

## ERZİNCAN'DA FAALİYET GÖSTEREN TURİZM İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ<sup>1</sup>

### MARKETING STRATEGIES OF TOURISM BUSINESSES IN ERZİNCAN

Gürkan ALAGÖZ<sup>2</sup>, Erkan GÜNEŞ<sup>3</sup>, İlhami YÜCEL<sup>4</sup>

**ÖZET:** Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada Erzincan il merkezinde faaliyet gösteren turizm işletme ve belediye belgeli otel yöneticileri ile Öztürk ve Türkmen (2006) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılarak yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiş, sonuçta işletmelerin pazar payı seçiminde özellikle tek pazarda yoğunlaştıkları gözlenmiştir. Büyüme stratejisi olarak işletmeler için organik büyümenin daha tercih edilebilir olduğu ortaya çıkmıştır. Rekabet stratejilerinde ise yeni ürünler, yeni pazarlar, ürünlerin kalitesinin artırılması gibi yaklaşımları önemsedikleri görülmüştür.

**Anahtar sözcükler:** Turizm İşletmeleri, Pazarlama Stratejileri, Erzincan.

**ABSTRACT:** In this study aiming to determine the marketing strategies of the companies operating in the tourism sector, face-to-face questionnaire was applied to managers of the hotels which have tourism business and municipal certificates operating in Erzincan province center by using the scale developed by Öztürk and Türkmen (2006), as a result, it was observed that the companies concentrated on single market especially in the selection of market share. As a growth strategy, it has become clear that organic growth is more favorable for the businesses. In competition strategies, new products, new markets, increasing the quality of products are seen as important approaches.

**Key words:** Tourism Businesses, Marketing Strategies, Erzincan.

### 1. GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet, küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve rekabetin farklılaşması işletmeleri ürettikleri mal ve hizmetleri satabilmeleri açısından farklı yöntemlerden yararlanmaları gerekliliğine yöneltmiştir. Artık pek çok işletme geleneksel üretim ve pazarlama anlayışlarından uzaklaşarak farklı arayışlar içerisine girmiştir. Bu nedenle işletmeler ürettikleri mal ve hizmetlere yeni pazarlar bulma, mevcudunu koruyarak büyütme ve daha rekabetçi olmak zorundadır.

Otel işletmeleri ve seyahat acentaları için de ürettikleri ürünlerin satılabilmesi açısından pazarlama oldukça önemlidir. Turizm endüstrisinde müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçları, talebin değişkenlik göstermesi ve yoğun rekabet ortamı turizm işletmelerini pazar paylarını koruyarak arttırmak, kendilerine uygun yeni pazarları bulup bölümlendirmek ve bunlara uygun pazarlama stratejilerini seçmek zorunda bırakmıştır (Cop, vd. 2012: 36).

<sup>1</sup> Bu çalışma 28 Eylül-1 Ekim 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilen Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresinde sunulmuş ve kongre bildiri kitabında özet olarak basılmıştır.

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Erzincan Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, Erzincan, galagoz@erzincan.edu.tr

<sup>3</sup> Yrd. Doç. Dr., Erzincan Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, Erzincan, egunes@erzincan.edu.tr

<sup>4</sup> Doç. Dr., Erzincan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Erzincan, iyucel@erzincan.edu.tr

Turizm sektörünün en önemli paydaşlarından olan otel işletmeleri ve seyahat acentalarının pazarlama kararlarını hangi kriterlerle verdiklerinin bilinmesi bölge turizmine katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma alternatif turizm çeşitliliği açısından önemli potansiyele sahip olan Erzincan'da faaliyet gösteren otel işletmeleri ve seyahat acentalarının pazarlama stratejilerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

### 1.1. Kavramsal Çerçeve

İşletmeleri stratejik düşünceye iten nedenlere bakıldığında, bazı kararların kritik olması, rekabet üstünlüğünün elde edilmesi, belirsizliğin yönetilmesi, rasyonel davranma ve pazarın durumu stratejik düşünmeyi gerektirmektedir (Torlak ve Barca, 2009: 10). Ayrıca işletmeler için güçlü bir pazarlama stratejisi oluşturmak makro gelişmelerin iyi bir şekilde analiz edilmesine bağlıdır. Bu aşamada demografik, sosyo-kültürel, ekonomik, teknolojik, ekolojik, politik ve yasal gelişmeler analiz edilmeli ve bu doğrultuda bir pazarlama stratejisi geliştirilmelidir (Hooley vd., 2004'den aktaran, Bakırtaş, 2009:81)

Strateji; bir işletmede amaçların başarılması için izlenmesi gereken yoldur. Yönetimin benimsediği gelecek düşüncesine odaklı tedbir ve kararlardan oluşmaktadır. Bir nevi strateji başarılı bir yönetim ve işletme için erken uyarı sistemi, yol haritasıdır (Göral, 2014: 29). Pazarlama stratejisi kavramı ise; bir işletmede pazarlama amaç ve hedeflerinin başarılmasında izlenecek yoldur.

Hacıoğlu, (2008) turizm pazarlamasını “turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm araçları yardımıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümü” şeklinde tanımlamıştır.

Turizm endüstrisi kendisine has pek çok özellik taşımaktadır. Üretilen ürünün niteliğinin farklı olması, dağıtımının farklı yapılması, fiyatlandırılması ve tutundurulması diğer ürünlere göre karmaşık olması, insan unsurunun önemli olması, üretilen her ürünün bir sürecin çıktısı olması ve fiziksel unsurların turistik ürünlerin tüketiminde ve alınmasında önemli rol oynaması turizm pazarlamasını biraz daha karmaşık hale getirmektedir (Kozak, 2012).

Son yıllarda işletmelerde üretime dayalı yönetim yerine pazara dayalı yönetim anlayışı öne çıkmıştır. Pek çok işletme üretime ilişkin sorunlarını çözmüş ve bu durum bir arz fazlalılığı durumunu ortaya çıkarmıştır. Bundan dolayı birçok ürünle karşı karşıya kalan tüketiciler sadece ekonomik unsurları değil psikolojik, sosyal ve kültürel unsurları da göz önüne almaktadır. Bu durum işletmeleri sadece üretim odaklı değil, talep edilen ürünlerin üretilmesi düşüncesine itmiştir (Emir, 2010:1245)

Pazarlama stratejisi, işletmelerin tüm planları uygulamasına ve örgütsel hedeflerine ulaşmada etkili kararlar vermesine izin veren bir araçtır (Mircevska ve Cuculeski, 2015: 27) Daha öncede belirtildiği üzere turizm pazarında işletmelerin kararlarını etkileyen pek çok husus bulunmaktadır. Pazar koşulları ve işletmenin imkânları genel olarak bir pazarda izlenmesi gereken stratejinin belirlenmesinde son derecede kritik öneme sahiptir. Pazarlama stratejileri çok farklı modellerde incelenebilir. Ancak bu araştırmada, Erzincan'daki otel ve seyahat acentalarının Pazar payı seçme, rekabet ve büyüme stratejileri üzerinde durulması tercih edilmiştir.

**1. Pazar payı seçme stratejileri:** Pazar bölümlendirme işlemlerinden sonra işletmeler için kritik bir karar olan pazar payı seçme, hedef pazarı belirleme işlemi gelmektedir. Uzun vadede işletmelerin başarılı olmaları seçecekleri pazar dilimine ve burada gösterecekleri performansa bağlıdır. Pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçme aşamasında işletmenin göz önüne alması gereken pek çok husus bulunmaktadır. Hedef pazar seçme stratejilerinden ilki olan *farklılaştırılmamış pazarlama* stratejisinde işletmeler pazar bölümlendirme işlemini gerçekleştirdikten sonra, bir işletme pazar bölümleri arasında ayırım yapmadan bütün hedef kitleye

hitap etmeye çalışmasını ifade etmektedir (Altunışık, 2004: 300). Bu stratejide, müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçları üzerinde durulmaz daha çok müşteriye çekecek şekilde geliştirilmeye çalışılmaktadır. *Farklılaştırılmış pazarlamada* ise her pazar bölümü için ürünün farklılaştırılarak sunulması söz konusudur. Hizmetin, personelin, imajın farklılaştırılması bu kapsamda örnek olarak verilebilir. *Yoğunlaştırılmış pazarlama* stratejisinde ise, bölümlendirme sonrasında ortaya çıkan pazar bölümlerinin sadece birine yoğunlaşılmasıdır. Kaynakların sınırlı ve daha verimli kullanılmasını sağlarken beklenen faydanın daha çabuk elde edilmesini kolaylaştırmaktadır. Turizmde müşteri tercihlerinin sürekli değişkenlik göstermesi bu stratejiyi oldukça riskli yapar (Kozak, 2012:119-121). Hedef pazar seçimindeki son strateji olan *niş pazarlama* stratejisi kaynakların sınırlı olduğu işletmeler açısından küçük, dar pazar dilimleri seçilerek hedef pazar haline getirilmesidir. Müşterilerin tatmin olmasını sağlayarak yüksek düzeyde kar sağlama amacı taşır (Altunışık, 2004: 300)

**2. Jenerik rekabet stratejileri:** İşletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmede izlediği pek çok strateji mevcuttur. Porter'ın rekabet jenerik rekabet modeli bunlardan birisidir. Bu anlamda maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma stratejileri bu modelin özünü oluşturmaktadır. *Maliyet Liderliği*, pazardaki mal ve hizmetlere benzer ürünleri en düşük fiyattan sunabilme amacı taşımaktadır. *Farklılaşma stratejisinde* ise üretilen mal ve hizmetlerin kaliteleriyle müşteri çekebilme esasına dayanır. *Odaklanma stratejisinde*; pazarın sadece küçük bir kısmının isteklerinin ve beklentilerinin daha iyi karşılanabilmesi için pazar dilimine odaklanmayı ifade etmektedir (Altunışık, 2013: 133). Maliyet stratejisinde maliyetleri kontrol altında tutabilmek önem taşırken, farklılaşma stratejisinde kalite performansı belirleyici olmaktadır. Odaklanma stratejisi Niş pazar stratejisine benzemekte daha dar dilimli pazarlarda etkin ve verimli bir şekilde hareket ederek rekabet edebilme temeline dayanmaktadır.

**3. Büyüme stratejileri;** işletmeler çeşitli şekillerde büyüme stratejileri izlemektedirler. Bunlar ürün çeşitlendirme, ürün geliştirme, pazar çeşitlendirme, pazara nüfuz etme, şirket birleşmeleri şeklinde olabilmektedir. Literatürde büyüme stratejilerine ilişkin pek çok strateji mevcuttur. İşletmelerin büyüme temelli olarak ürün veya pazar geliştirmesini, çeşitlendirme yapıp ürün yelpazesine yeni ürünler koyması, dağıtım kanalında kendinden önceki veya sonraki basamaktaki işletmeyle bütünleşmesi gibi faaliyetler içerisinde bulunmasıdır (Öncer, 2012; Kozak, 2012)

Turizm destinasyon ve işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Öztürk ve Türkmen (2006) yılında yaptıkları çalışma sonucunda kriz durumlarında işletmelerin yoğun büyüme stratejileri uyguladıkları ortaya çıkmıştır. Tunçsiper ve İlban (2006) Balıkesir'de gerçekleştirdikleri araştırmalarında otel işletmelerinin teknoloji adaptasyonu, talebin azlığı, müşteri tatmini, aldatici ve yanıltıcı reklamlar, yoğun rekabet ve nitelikli eleman sıkıntılarının en önemli pazarlama sorunu olarak görüldüğünü belirtmişlerdir.

Turizmde rekabet uluslararası boyuttadır. Turizm bilincinin oluşması ve genel eğitim seviyelerindeki artış ve üretim odaklılıktan satış odaklılığa geçiş turizm işletmelerinin etkili pazarlama karması ve verimli stratejiler oluşturmasını gerekli kılmıştır. Seyahat acentalarının pazarlama karması oluşturmasıyla ilgili yapılan bir çalışmada yöneticilerin tecrübelerine ve pazar araştırmalarının dikkate alındığı, müşterilerin fiyat duyarlılığı, malın kalitesi ve tedarikçi gibi konuların önemli olduğu vurgulanmıştır (Çakıcı, vd., 2008:69-70).

Ekonomik ve sosyal imkanların değişmesi ve gelişmesiyle birlikte turizme katılan insan sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Yaşanan bu değişim turist tercihlerini, turizm yatırımlarını, sunulan turistik ürünlerin çeşitliliğini etkilemiştir. Başarılı bir turizm pazarlaması için turizm işletmeleri değişen turist istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün çeşitliliği oluşturmak durumunda kalmışlardır (Akkılıç, 2003: 212).

Ersun ve Arslan (2011)'de yapmış oldukları destinasyon seçiminde etkili olan unsurlar ve pazarlama stratejileri konusunda Türkiye'nin bütün olarak sunulmasının doğru olmadığını bölgesel pazarlamaya yönelmek gerekliliğini belirtmişlerdir. Bardakoğlu (2016) küçük ölçekli

konaklama işletmelerinin pazarlama stratejilerine yönelik yaptığı çalışma sonucunda, ağızdan kulağa pazarlama, reklam, ve sanal ortamın en çok tercih edilen pazarlama stratejileri olduğunu ve tatil süresince konuklarla yakından ve samimi bir iletişimin müşteri sadakatini arttırdığını belirtmiştir.

## 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma alternatif turizm çeşitliliği açısından önemli potansiyele sahip olan Erzincan'da faaliyet gösteren otel işletmeleri ve seyahat acentalarının pazarlama stratejilerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Turizm sektörünün en önemli paydaşlarından olan otel işletmeleri ve seyahat acentalarının pazarlama kararlarını verirken nelere dikkat ettiği ve neleri önemseydiğinin bilinmesi bölge turizmüne katkı sağlaması bakımından önemlidir.

### 2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Erzincan il merkezinde faaliyet gösteren turizm işletme ve belediye belgeli otel işletmeleriyle seyahat acentaları oluşturmaktadır. Erzincan il kültür ve turizm müdürlüğünden alınan veriler doğrultusunda Erzincan Merkezde faaliyet gösteren toplam 8 Turizm işletme belgeli otel işletmesi ile Erzincan belediyesi web sayfasından alınan verilere göre ve işler durumda olan toplam 10 belediye belgeli otel işletmesi (www.erzincan.bel.tr, 2017), toplamda 18 adet otel işletmesi bulunmaktadır. TÜRSAB 2017 verilerine göre Erzincan merkezinde toplam 15 seyahat acentası (www.tursab.org.tr, 2017) bulunmaktadır. Bu acentalardan 2'si merkezi Erzincan olan şube oldukları için araştırma kapsamından çıkarılmıştır.

Araştırmada evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmış, turizm işletme belgeli otel işletmelerinin 6'sına, belediye belgeli otel işletmelerinin 5'ine ulaşılarak toplam 11 anket uygulanmıştır. Seyahat acentalarının 7'sine anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Acentalardan 3'ünün aktif olarak çalışmadıkları görülmüştür. Diğer işletmeler anketi cevaplamayı reddetmiştir. Toplam 33 işletmeden 18'inden anket dönüşü alınmıştır. Anketlerin geri dönüş oranı yaklaşık %55 şeklinde gerçekleşmiştir.

### 2.3. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Anketler, yöneticiler ile yüz yüze görüşme ile yapılmıştır. Anket araştırması 2017 yılı Haziran-Temmuz aylarında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanların anketlerde yer alan maddelere ilişkin görüşleri beşli likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu bölümde, katılımcıların ifadelerine yönelik cevapları doğrultusunda elde edilen veriler dikkate alınarak her bir ifade için ağırlıklı ortalama hesaplanmıştır. Ölçekte ifadelerine ilişkin indeks değerleri hesaplanırken "Tamamen Katılıyorum" cevabına 5, "Katılıyorum" cevabına 4, "Kararsızım" cevabına 3, "Katılmıyorum" cevabına 2, "Hiç Katılmıyorum" cevabına 1 değeri verilmiş ve her bir ifade için ortalama bulunmuştur. Hesaplanan ortalamalar 5 üzerinden olup, ortalaması 5'e yakın ifadeler katılımcıların katıldıkları yöndeki eğilimi, ortalaması 1'e yakın olan ifadeler ise katılmadıkları yönündeki eğilimi belirtmektedir.

Anket formunun ilk bölümünde demografik özellikleri ölçmeye yönelik yöneticilerin, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, turizm eğitimi alıp almadığı, gelir, sektör deneyimi ve yönetsel konumuna ilişkin 8 soru bulunmaktadır. Buna ek olarak işletmelerin türünü ve pazarlama bölümü olup olmadığına ilişkin 2 soru bulunmaktadır. Anket formunun son bölümünde ise işletmelerin pazarlama stratejilerini ölçmeye yönelik 23 ifade bulunmaktadır. Bu 23 ifade büyüme, pazar payı seçme ve rekabet stratejilerine yöneliktir. Bu bölümdeki ifadeler Öztürk ve Yüksel (2006) tarafından geliştirilen pazarlama stratejilerini ölçeğinden uyarlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programında değerlendirilmiştir. Tüm veriler için frekans analizi yapılmıştır. Erzincan

ili merkezindeki otel ve seyahat acentalarının uyguladıkları pazarlama stratejilerini ölçebilmek amacıyla, büyüme, pazar payı seçme ve rekabet stratejilerine yönelik ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları alınarak yorumlanmıştır. Ayrıca hipotez testleri için non-parametrik analiz yöntemlerinden Kruskal-Wallis ve Mann Whitney U testinden yararlanılmıştır.

Ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış ve 23 ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı ( $\alpha = 0,826$ ) olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, anket formunun güvenilirliğinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Veriler normal dağılım göstermediği için parametrik olmayan (non-parametrik) testlerden yararlanılmış (Ak, 2010: 73) ayrıca örneklem sayısının 100'den az olması nedeniyle sağlıklı sonuçlar vermeyeceğinden (Kline, 1994) faktör analizi yapılmamış önceki çalışmalardan yararlanılmıştır.

### 3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 1'de araştırmaya katılan katılımcılara ait demografik bulgular verilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların % 77,8'i erkek, % 22,2'si ise kadın yöneticilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların yaş aralığına bakıldığında çoğunluğunun (%55,6) 30-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Yöneticilerin eğitim durumlarına bakıldığında % 66,7'sinin üniversite mezunu olduğunu ve %72'sinin turizm eğitimi aldığı ve yöneticiler sektör deneyimi açısından değerlendirildiğinde büyük bir kısmının 66,6'sının 4 yılın üzerinde bir sektör deneyimine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	n	Yüzde (%)	Turizm eğitimi	n	Yüzde (%)
Kadın	4	22,2	Evet	13	72,2
Erkek	14	77,8	Hayır	5	27,8
<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>
Yaş	n	%	Sektör Deneyimi	n	Yüzde (%)
18-24	5	27,8	1 Yıldan Az	1	5,6
25-29	2	11,1	1-3 Yıl	5	27,8
30-39	10	55,6	4-7 Yıl	6	33,3
40+	1	5,6	8-14 Yıl	4	22,2
<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>	15+ Yıl	2	11,1
Medeni Durum	n	%	Toplam	18	100,0
Evli	11	61,1	İşletme Türü	n	Yüzde (%)
Bekâr	7	38,9	Turizm İşletme Belgeli Otel	6	33,3
<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>	Belediye Belgeli Otel	5	27,8
Gelir	n	%	Seyahat Acentası	7	38,9
Asgari Ücret	4	22,2	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>
1405-2000	2	11,1	Yönetmelik Konum	n	Yüzde (%)
2001-2500	3	16,7	Genel Müdür	5	27,8
2500-3000	1	5,6	Bölüm Müdürü	4	22,2
3001-4000	1	5,6	Şef	9	50
4001-5000	5	27,8	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>
5001+	2	11,1	Pazarlama Bölümü	n	Yüzde (%)

<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>		Var	4	22,2
<b>Eğitim</b>	<b>n</b>	<b>%</b>		Yok	14	77,8
Ortaokul	1	5,6		<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>
Lise	5	27,8				
Önlisans	6	33,3				
Lisans	5	27,8				
Lisansüstü	1	5,6				
<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>				

Katılımcıların işletmelerine ait bilgilere bakıldığında %33,3'ünün turizm işletme belgeli otel, %27,8'inin belediye belgeli otel ve %38,9'unun seyahat acentası olduğu ve işletmelerin büyük bir kısmında pazarlama için ayrı bir bölüm olmadığı görülmektedir.

**Tablo 2: Pazar Payı Seçme Stratejileri**

<b>Pazar Payı Stratejilerine Yönelik İfadeler</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>S.S</b>
Aynı amaca yönelik bizi tercih eden müşteriler üzerinde yoğunluk gösteririz.	4,22	0,55
Belirli bir hedef pazar üzerinde yoğunlaşır ve ürünlerimizi geliştiririz.	4,06	0,87
Belirli dönemlerde (kriz, vb.) işletme maliyetlerinden kısabiliriz.	3,89	1,13
Diğer işletmelerden daha farklı ve özgün ürünler sunarız.	3,78	0,88
Farklı ürünlerin sunumu yoluna gidilir.	3,44	1,38
Müşterilerin ortak istek ve tercihlerini dikkate alarak ürünler sunulur.	4,17	0,79
Tüm müşteri tiplerine yönelik ürünler geliştirilir.	3,83	0,86
Yatırımlarımızı tek bir turizm faaliyeti üzerine yaparız.	3,33	0,84
Pazar payı belirler ve buna göre strateji geliştiririz.	4,06	1,00

Tablo 2'de Erzincan'daki otel ve seyahat acentalarının pazar payı seçme stratejilerine bakıldığında "aynı amaca yönelik bizi tercih eden müşteriler üzerinde yoğunluk gösteririz" ve "belirli bir hedef pazar üzerinde yoğunlaşır ve ürünlerimizi geliştiririz" ifadelerine katılım ortalaması yüksek gerçekleşmiştir. Buradan hareketle işletmelerin tek pazar bölümünde yoğunlaştıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca "müşterilerin ortak istek ve tercihlerini dikkate alarak ürünler sunulur" ifadesine de katılım ortalaması yüksek gerçekleşmiştir. Farklı ürünler sunmakla alakalı ifadeler katılım ortalaması diğer ifadelerden nazaran düşük gerçekleşmiştir. Ürün çeşitlendirme ve geliştirme açısından daha düşük bir ortalama söz konusudur. Son olarak en düşük ortalama yatırımların tek bir turizm faaliyeti üzerine yapılması ifadesidir. Buradan hareketle işletmelerin farklı turizm ürünlerini geliştirmeye meyilli olduğunu söyleyebiliriz. Genel olarak tablo değerlendirildiğinde Erzincan'daki turizm işletmelerinin bir pazar payı seçme, belirleme ve buna uygun bir strateji geliştirme düşüncesi içinde olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 3: Rekabet Stratejileri**

<b>Rekabet Stratejilerine Yönelik İfadeler</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>S.S.</b>
--	-----------------------------	-------------

Rakiplerimizi analiz eder bu doğrultuda politikalarımızı oluştururuz	4,06	0,64
Reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelik harcamalar yapılır.	4,00	0,77
Riske girmekten kaçınmayız	3,39	1,29
Talep doğrultusunda farklı turizm şekillerine yönelebiliriz.	3,61	1,33
Faaliyet alanımıza uygun olarak uzmanlaşma yoluna gideriz	4,06	0,73
Ürünlerimizde yenilik yaparak kalite arttırılır	4,00	0,97
İşletme olarak müşteriye tatmin edecek yenilik oluştururuz	4,33	0,69

Rekabet stratejileriyle ilgili Tablo 3'e bakıldığında işletmelerin yenilik yapan ve kaliteyi arttıran bir yapıda olduğunu söyleyebiliriz. İşletmeler rekabet stratejilerinde farklılaşma stratejisini uygulamaktadır. Ayrıca risk alma konusunda biraz temkinli hareket edebilecekleri tabloda görülmektedir. Yeniliklere açık olmaları ve kalite arayışında olmaları bölge turizmi açısından önemlidir. İşletmelerin çoğunluğunun aile şirketi olması ve kurumsallaşmamış olması dolayısıyla güçlü bir ekonomik yapıya sahip olmamaları nedeniyle riskten kaçınma durumu açıklanabilir.

**Tablo 4: Büyüme Stratejileri**

Büyüme Stratejilerine Yönelik İfadeler	$\bar{X}$	S.S
Kendi sektörümüzde yer alan işletmelerle birleşme yoluna gidilir.	3,17	1,25
Müşteri ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünler geliştiririz.	4,00	0,97
Müşterilerimiz için konaklama/ ulaştırma/ yeme-içme/ dışında da ürünler sunarız.	3,89	1,13
Yeni pazar ya da müşterilere yöneliriz.	4,11	0,76
Çok düşük/ Çok yüksek gelirli müşterilere yönelik programlarımız vardır.	2,78	1,31
Farklı faaliyet alanlarındaki işletmelerle birleşme yoluna gideriz.	3,06	1,35
Büyüme stratejileri geliştirir ve uygularız.	4,44	0,70

Büyüme Stratejileriyle ilgili tabloya bakıldığında Erzincan'daki işletmelerin büyümeye açık oldukları görülmektedir. Ancak bu büyümenin birleşmelerden uzak olarak işletmenin sadece kendi içerisinde olacağı bir nevi organik büyüme isteği olduğu görülmektedir. Yeni ürünlerin geliştirilmesi, yeni pazar ve müşteri arayışları çeşitlendirme ve pazar geliştirme stratejisinin bir gereğidir. Erzincan'daki işletmeler büyümenin aracı olarak pazar geliştirme ve çeşitlendirme stratejisini kullanmaktadır.

### Hipotez Testleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir;

H1: Turizm işletmelerinin uyguladıkları pazarlama stratejileri **işletme türüne** göre farklılık göstermektedir.

H2: Turizm işletmelerinin uyguladıkları pazarlama stratejileri **işletmede pazarlama bölümünün olup olmamasına** göre farklılık göstermektedir.

H3: Turizm işletmelerinin uyguladıkları pazarlama stratejileri işletmede **yöneticilerin turizm eğitimi alıp almadığına** göre farklılık göstermektedir

Oluşturulan hipotezlere ilişkin yapılan hipotez testleri Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7'de verilmiştir.

H1: Turizm işletmelerinin uyguladıkları pazarlama stratejileri **işletme türüne** göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 5. Turizm İşletmelerinin Uyguladıkları Pazarlama Stratejileri İşletme Türüne Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişki Analiz Sonuçları**

İFADELER	İşletme Türü	N	Mean Rank	Kruskall –Wallis H	
				Ki-kare	p
Farklı ürünlerin sunumu yoluna gidilir.	Turizm İşletme Belgeli Otel	6	5,33	6,782	<b>,034*</b>
	Belediye Belgeli Otel	5	9,80		
	Seyahat Acentası	7	12,86		
Talep doğrultusunda farklı turizm şekillerine yönelebiliriz.	Turizm İşletme Belgeli Otel	6	5,33	6,017	<b>,049*</b>
	Belediye Belgeli Otel	5	11,20		
	Seyahat Acentası	7	11,86		

**\*p>0,05**

Tablo 5’de işletmelerce uygulanan pazarlama stratejilerinin işletme türüne göre farklılık gösterip göstermediği verilmiştir. Analiz sonucuna göre işletme türüne göre tablodaki ifadeler farklılık göstermektedir. Bu kısımda “Farklı ürünlerin sunumu yoluna gidilir.” ifadesine ilişkin aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında turizm işletme belgeli oteller ortalama olarak 2,33, belediye belgeli oteller 3,60 seyahat acentaları ise 4,28’dir. “Talep doğrultusunda farklı turizm şekillerine yönelebiliriz.” ifadesine yönelik olarak en yüksek ortalama değer 4,2 ile belediye belgeli otellere aittir. Buna göre H1 kabul edilmiştir.

H2: Turizm işletmelerinin uyguladıkları pazarlama stratejileri **işletmede pazarlama bölümünün olup olmamasına** göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 6. Turizm İşletmelerinin Uyguladıkları Pazarlama Stratejileri İşletmelerde Pazarlama Bölümü Olup Olmadığına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişki Analiz Sonuçları**

İFADELER	Pazarlama Bölümü	N	Mean Rank	Sum Of Ranks	Mann-Whitney U		
					Wilcoxon W	Z	p
Yatırımlarımızı tek bir turizm faaliyeti üzerine yaparız.	Var	4	4,50	18,00	18,000	-	<b>,024*</b>
	Yok	14	10,93	153,00			

**\*p>0,05**

Tablo 6’da işletmelerce uygulanan pazarlama stratejileri işletmelerde pazarlama bölümü olup olmamasına göre farklılık göstermektedir. “Yatırımlarımızı tek bir turizm faaliyeti üzerine yaparız.” ifadesine pazarlama bölümü olmayan turizm işletmeleri 3,57 şeklinde katılım ortalaması gösterirken, pazarlama bölümü olanlar ise 2,5 katılım ortalaması göstermişlerdir.

H3: Turizm işletmelerinin uyguladıkları pazarlama stratejileri işletmede **yöneticilerin turizm eğitimi alıp almadığına** göre farklılık göstermektedir.



**Tablo 7. Turizm İşletmelerinin Uyguladıkları Pazarlama Stratejileri Yöneticilerin Turizm Eğitimi Alıp Almadığına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişki Analiz Sonuçları**

İFADELER	Turizm Eğitimi	N	Mean Rank	Sum Of Ranks	Mann-Whitney U			
					Wilcoxon W	Z	p	
Müşterilerimiz için konaklama/ ulaştırma/ yeme-içme/ dışında da ürünler sunarız.	Evet	13	10,92	142,00	29,000	-	2,029	<b>,042*</b>
	Hayır	5	5,80	29,00				

\* $p > 0,05$

Tablo 7'de işletmelerce uygulanan pazarlama stratejileri yöneticilerin turizm eğitimi alıp almamasına göre farklılık göstermektedir. Buna göre "Müşterilerimiz için konaklama/ ulaştırma/ yeme-içme/ dışında da ürünler sunarız." İfadesine turizm eğitimi alan yöneticiler 4,23, turizm eğitimi almayanlar ise 3 katılım ortalaması göstermişlerdir.

#### 4. SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi, hayat kalitesinin artması, tüketici profiline değişmesi ve hızla değişen turizm endüstrisine uyum sağlayabilecek pazarlama stratejisi oluşturmak turizm işletmelerinin mevcut durumlarını koruyabilmeleri için önemlidir. İşletmelerin pazardaki müşterileri tatmin edebilmeleri ürün ve hizmetin kaliteleriyle doğru orantılıdır. Bu yüzden ürünlerin kaliteli üretilmesi, pazar ve müşteri odaklı bir pazarlama yaklaşımı tercih edilmesi gerekmektedir (Cop, vd. 2012: 50)

Bu araştırma Erzincan'daki otel ve seyahat işletmelerinin pazarlama stratejilerinin neler olduğunu tespit etmeye yönelik olarak yapılmıştır. Sonuç olarak işletmelerin pazar payı seçerken, büyüme kararlarını verirken ve rekabet ederken hangi yönleriyle farklılaştığı belirlenmiştir. İşletmelerin pazar payı seçiminde özellikle tek pazarda yoğunlaştıkları gözlenmiştir. Büyüme strateji bağlamında ele alındığında işletmelerin organik büyümenin kendileri için daha tercih edilebilir olduğunu belirtmişler, diğer işletmelerle birleşerek büyüme gibi alternatifleri göz ardı etmişlerdir. Son olarak rekabet stratejileri açısından bakıldığında, işletmelerin özellikle yeni ürünler, yeni pazarlar, ürünlerin kalitesinin artırılması gibi kavramlara daha çok önem verdiği görülmüştür.

Araştırma sonucundan hareketle aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Araştırmadan elde edilen sonuçlar neticesinde, her ne kadar bu işletmelerin pazar payı seçme, rekabet ve büyümede belirli stratejileri uyguladıklarını belirtse de gözlenen durum farklıdır. Bu işletmelerin büyük bir kısmı aile işletmesi ve kurumsallaşmadan uzaktır. İşletmelerin büyük bir kısmında pazarlama bölümünün olmaması, bu durumun bir göstergesidir.
- Genel itibarıyla yaşanan yerin nüfus yoğunluğunun az oluşu bu işletmelerin öncelikli girecekleri pazarlar konusunda sıkıntıya düşürebilmektedir. Yeni pazarlar ve müşterileri çekebilecek sistemler oluşturulmalıdır.
- İşletmelerin mali yapılarının çok iyi olmadığı ortadadır. Belki kurulacak bir birlik, dernek veya benzeri oluşumlarla birlikte hareket edilmesi daha faydalı sonuçlar verebilir.

- Ulusal ve uluslararası piyasada reklam ve tanıtım faaliyetlerine önem verilmeli, şehrin farkındalığı arttırılmalıdır.
- Küçük işletmelerin güçlerini birleştirmeleri daha iyi sonuçlar verebilir.
- Her gün kendini yenileyen turizm endüstrisinde geri planda kalınmamalı ve buna yönelik tedbirler alınmalıdır.

Sarı ve Kozak (2005) özellikle internet tabanlı teknolojilerin turizm işletmelerinin pazarlama ağlarında kullanışlı ve yararlı belirtmişlerdir. Değişen teknolojiden yararlanmak turizm işletmelerinin önemli üstünde durması gereken konulardandır. Artık turistler internet üzerinden kendi paket turunu oluşturabilmekte, bilet rezervasyonu yapabilmek ve otel odası alabilmektedir. Bu durum geleneksel olarak tur operatörlerinden veya seyahat acentalarından doğrudan ürün satın alınmasının azalması anlamına gelmektedir.

Erzincan'daki turizm işletmelerinin kurumsal ve mali yapıları çok güçlü değildir. Maliyet kalemlerinin en aza indirilmesi ve özellikle reklam ve tanıtım faaliyetlerinin web siteleri aracılığıyla yapılması daha çok kişiye ulaşılması ve potansiyel oluşturulmasında etkili olacaktır. Bardakoğlu'da (2016) reklam ve tanıtım stratejilerinde özellikle sosyal medyanın etkili kullanılması gerekliliğine vurgu yapmıştır.

Tung (2012) turizm endüstrisinde başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirmek amacıyla dört anahtar başarı faktörü önermiştir. Bunlar pazarın tanımlanması, çevrenin analiz edilmesi, pazarlama karması stratejisi ve iç pazarlama şeklindedir. Farklı hedef pazarlar için farklı tutundurma unsurları gerekmektedir. Turistik ürünlerin derinlemesine geliştirilmesi onları daha özel kılmaktadır. Müşterilerin her zaman aynı seyahat rotalarını ve güzergahlarını seçmelerini sağlamak oldukça zor bir işittir. Artık birçok işletme fiyat rekabetini en iyi rekabet aracı olarak görmemektedir. Bunun yanı sıra olumlu sürdürülebilir kalkınma için kalite, elektronik tanıtım, ürün farklılaştırılması ve müşteri odaklılık gibi unsurlar ön plana çıkarılmaktadır (Tung, 2012: 650-651).

Pazarlama kararlarının verilmesi aşamasında pek çok işletmede bir pazarlama biriminin olmadığı görülmektedir. Oysaki benzer çalışmalarda da işletmelerde pazarlama birimlerinin oluşturulması ve nitelikli personel istihdamının yapılması uzun dönemde ortaya çıkabilecek pazarlama sorunlarının ortadan kaldıracaktır (Tunçsiper ve İlban, 2006; 240). Araştırma kapsamına giren işletmelerin küçük ve orta ölçekli işletmeler olması tekil olarak bu işletmelerin ayrı bir pazarlama birimi kurmasını zorlaştırmaktadır. Bu kapsamda Erzincan'daki işletmeler birlikte bir pazarlama stratejisi üzerinde durabilir, özellikle geniş pazarlarda, birlikte topyekün bir pazarlama karması geliştirebilirler.

## 5. KAYNAKLAR

- Ak, B. (2010). Parametrik Hipotez Testleri. Ş. Kalaycı (Ed.). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, (s. 71-82), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Akkılıç, M. E. (2003). Turizm pazarlamasında faydalar ve bir turist tatmin modeli önerisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 211-232.
- Altunışık, R. (2004). Turizmde pazarlama stratejileri.. S. Demirkol ve B. Zengin (Ed.). *Turizm İşletmeleri*, (s. 287-320), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R. (2013). Pazarlama stratejileri. Ö. Torlak ve M. Özmen (Ed.). *Pazarlama İlkeleri*, (s. 126-157), T. C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3012, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1965, Eskişehir.
- Bakırtaş, H. (2009). Sektör ve Rekabet Analizi.. Ö. Torlak ve R. Altunışık (Ed.). *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım*, (s. 77-106), İstanbul: Beta Yayınları
- Bardakoğlu, Ö. (2016). Küçük konaklama işletmelerinde pazarlama stratejileri ve müşteri bağlılığı: İzmir örneği. *Journal of Yasar University*, 11 (42), 124-132.
- Cop, R., Candaş, N. & Akşit, N. (2012). Stratejik pazarlama kararlarında bölümlendirme, hedef pazar ve konumlandırmanın önemi: Bolu ilinde bulunan otel işletmeleri üzerine nitel bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 35-52.
- Çakıcı, C., Atay, L. & Harman, S. (2008). İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının pazarlama karması kararları üzerine bir araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13) Bahar, 69-87.
- Emir, O. (2010). Otel işletmelerinin pazarlanmasında seyahat acentalarının rolü: otel işletmeleri tarafından bir değerlendirme. *Ege Akademik Bakış*, 10 (4), 1245-1256.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Kline, Paul; (1994). *An Easy Guide To Factor Analysis*, Routledge, New York.
- Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması* (4. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mircevska, P. T. ve Cuculeski, N. (2015). The necessity of applying marketing strategies in tourism – the case of Slovenia and Tunisia. *Economic Development*, 1(2), 25-36.
- Öncer, A. Z. (2012). İşletmelerin büyüme stratejisini belirlemede doğrusal programlama yaklaşımı. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 33(2), 405-420.
- Öztürk, Y. ve Türkmen, Y. (2006). Turizm işletmelerinin kriz dönemlerinde uyguladıkları pazarlama stratejilerine yönelik bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 74-95.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm işletmelerinde doğrudan pazarlama çabaları kapsamında bilgi teknolojilerinin kullanımı. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (1), 359-383
- Torlak, Ö. ve Barca, M. (2009). Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi, Pazar Odaklılık ve Stratejik Düşünme. Ö. Torlak ve R. Altunışık (Ed.). *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım*, (s. 1-21), İstanbul: Beta Yayınları
- Tunçsiper, B. ve İlban, M. O. (2006). Turizm işletme belgeli otel işletmelerinin pazarlama sorunları: Balıkesir ilinde bir alan araştırması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 225-244.
- Tung, J., (2012). Key success factor in implementing marketing strategies in tourism industry. *Pak. J. Statist.*, 28(5), 645-651
- www.erkincan.bel.tr, Erişim Tarihi: 15/09/2017
- www.tursab.org.tr, Erişim Tarihi: 15/09/2017

