

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

OTEL İŞLETMELERİNDE E-PAZARLAMA: ASTANA
(KAZAKİSTAN)'DAKİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL
İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İrina BANDURİNA

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Gürhan AKTAŞ

İZMİR - 2012

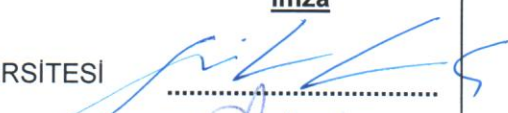
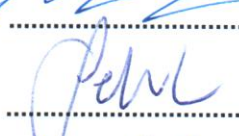
YÜKSEK LİSANS
TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI

2009801357

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : İrina BANDURİNA
Tez Başlığı : Otel İşletmelerinde E-Pazarlama: Astana (Kazakistan)'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Savunma Tarihi : 10.10.2012
Danışmanı : Yrd.Doç.Dr.Gürhan AKTAŞ

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Yrd.Doç.Dr.Gürhan AKTAŞ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Burcu Selin YILMAZ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Yrd.Doç.Dr.Aşkın ÖZDAĞOĞLU	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği (X)

Oy Çokluğu ()

İrina BANDURİNA tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "**Otel İşletmelerinde E-Pazarlama: Astana (Kazakistan)'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma**" başlıklı Tezi (X) / Projesi () kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum **“Otel İşletmelerinde E-Pazarlama: Astana (Kazakistan)’daki Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”** adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

İrina BANDURİNA

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**Otel İşletmelerinde E-Pazarlama: Astana (Kazakistan)'daki Dört ve Beş Yıldızlı
Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma
İrina BANDURİNA**

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişmesi ile birlikte otel işletmelerinin pazarlama stratejileri de paralel olarak değişime uğramıştır. Otellerin rekabet politikası e-pazarlamaya yönelik olarak değişmiş ve küreselleşen dünyaya uyum sağlamıştır. Bilgi teknolojileri ve internet, modern otel işletmelerinin gelişmesi için yeni e-ürünleri yaratma, e-iletişim ağı kurma, e-dağıtım kanalları kullanma ve e-pazarlama tekniklerini uygulama gibi fırsatlara olanak sağlamaktadır. Ancak, rekabetin artması ve devamlı değişen pazar şartlarında faaliyet gösteren modern otel işletmeleri için temel pazarlama ve e-pazarlama etkinliklerinin bileşimini uygulamak çok büyük önem göstermektedir.

Bu çalışma, Astana'da bulunan 15 tane dört ve beş yıldızlı otel işletmesi üzerine yapılmıştır. Araştırmayı gerçekleştirmek için veri toplama tekniği olarak yarı-yapılandırılmış mülakat yöntemi gerçekleştirilmiştir. Otel işletmelerinin pazarlama müdürleri ve pazarlama sorumluları ile mülakat yöntemi ile elde edilen verilere içerik analizi yapılmış ve literatür araştırması sonuçları ile karşılaştırılmıştır.

Yapılan araştırmanın sonuçları, Astana'daki otel işletmelerinin çoğunun geleneksel pazarlama yöntemleri yanında, e-pazarlama araçlarını da kullanmaya başladıklarını, henüz e-pazarlamayı çok aktif olarak kullanmayan birkaç otel işletmesinin ise e-pazarlama araçlarını daha fazla kullanmak üzere

yatırım ve araştırmalarda bulunduğunu göstermiştir. Görüşülen otel yöneticilerinin e-pazarlama araç ve yöntemlerini kullanma ve yenilikleri araştırma konusunda istekli oldukları da gözlemlenmiştir. Ülkede turizm sektörünün giderek büyümesi ve otel işletmelerinin sayısının artması, e-pazarlamanın artık kaçınılmaz olduğunu göstermekte, özellikle uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için, web sitesi geliştirilmesinden e-dağıtım kanallarının kullanılmasına kadar pekçok e-pazarlama aracının kullanılmasını bir zorunluluk haline getirmektedir. Sektördeki işletmelerin e-pazarlama araçlarını kullanmasının, Kazakistan turizm ve konaklama sektörünün olumlu gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Otel işletmeleri, e-pazarlama, e-ürün, e-pazarlama araçları, Astana, Kazakistan.

ABSTRACT

Master's Thesis

**E-Marketing in Hotel Business: A Study in Four and Five Star Hotels in
Astana (Kazakhstan)**

İrina BANDURINA

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department Tourism Management

Tourism Management Program

The most recent developments in information and communication technologies have resulted in significant changes in marketing strategies actively used by hotel establishments. Competitive practices have been modified under the influence of electronic marketing development and in order to adapt to evergoing globalization process of the world. New information technologies and internet created outstanding conditions for the improvement in the accommodation sector. These have also led to the creation of new e-products, e-communication networks, use of e-distribution channels and modern web-marketing technologies in this particular area. As a result, it has become very crucial to be up-to-date and to apply a wide variety of marketing and e-marketing technologies in order to survive and compete in the dynamic hotel market.

The current study is a result of detailed research of 15 four and five star hotels located in Astana, Kazakhstan. Semi-structured in-depth interviews have been used to collect the primary data from marketing managers. The obtained information was then analyzed using content analysis and was compared to related data obtained from literature review.

The results of this study revealed that the majority of hotels in Astana have started to use standard marketing as well as e-marketing tools. Several hotels which have not been using e-marketing actively before, now invest and research for possible ways of utilizing e-marketing tools. Hotel managers are

open to employ e-marketing methods and innovations. The development of tourism business, along with increasing number of hotels are making e-marketing crucial. The hotels need to apply a wide variety of e-marketing tools starting from the web sites to the e-distribution channels in order to compete on the modern international market. The use of e-marketing tools and methods in hotel businesses should result in a positive growth in Kazakhstan tourism and hotel industry.

Keywords: Hotel business, e-marketing, e-product, e-marketing tools, Astana, Kazakhstan.

**OTEL İŞLETMELERİNDE E-PAZARLAMA: ASTANA
(KAZAKİSTAN)’DAKİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
EKLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA VE E-PAZARLAMA

1.1. TURİZM PAZARLAMASI	2
1.1.1. Turizm Pazarlamasının Tanımı	2
1.1.2. Turizm Pazarlamasının Özellikleri	4
1.1.3. Turizm İşletmelerinde Pazarlama Planlaması	5
1.1.4. Turizm İşletmelerinde Pazar Sınıflandırması	7
1.2. OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KARMASI	9
1.2.1. Ürün – Hizmet Karması	11
1.2.2. Dağıtım Karması	14
1.2.3. Fiyat Karması	16
1.2.4. Tutundurma Karması	18

1.2.4.1. Satışların Örgütlenmesi ve Kişisel Satışlar	19
1.2.4.2. Reklam ve Halkla İlişkiler	21
1.2.5. Sunum Karması	24
1.3. OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ	25
1.4. OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA VE TEKNOLOJİ	27
1.5. OTEL İŞLETMELERİNDE E-PAZARLAMA	29
1.5.1. Elektronik Pazarlamanın Otel İşletmelerinde Kullanıldığı Alanlar	30
1.5.1.1. E-Ürün Sunumu	31
1.5.1.2. E-Fiyatlama	33
1.5.1.3. E-Dağıtım	34
1.5.1.4. E-Tutundurma	38
1.5.2. İnternetin Turizm Pazarlamasında Kullanımını Destekleyen Temel Araçlar	39
1.5.2.1. Web Sitesi	39
1.5.2.2. Global Dağıtım Sistemleri (GDS) ve İnternet Dağıtım Sistemleri (İDS)	43
1.5.2.3. Elektronik Posta	47
1.5.2.4. Sosyal Medya	49
1.5.2.4.1. Sosyal Paylaşım Siteleri	50
1.5.2.4.2. İnternet/Ağ Günlüğü (Blog)	52
1.5.2.5. İnternet Afişleri (Banner)	54

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. KAZAKİSTAN TURİZM SEKTÖRÜ	58
2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	61
2.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	62
2.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMLERİ	64
2.5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	65
2.6. VERİLERİN ANALİZİ	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA VE E-PAZARLAMA: ASTANA
(KAZAKİSTAN)’DAKİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. HEDEF VE MEVCUT PAZARLAR	67
3.2. OTEL İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA VE SATIŞ BÖLÜMLERİNİN YAPISI	71
3.3. OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA PLANLAMASI	73
3.4. OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KARMASI	76
3.4.1. Dağıtım Kanalları	76
3.4.2. E-Dağıtım	77
3.4.3. Fiyat ve E-Fiyat Politikası	80
3.4.4. Tutundurma ve İletişim	85
3.4.5. E-Tutundurma ve E-Tutundurma Araçları	89
3.5. OTEL İŞLETMELERİNİN PAZARLAMASINDA KULLANIMINI DESTEKLEYEN TEMEL E-ARAÇLAR	93
3.5.1. Web Sitesi	93
3.5.2. Global Dağıtım Sistemleri (GDS) ve İnternet Dağıtım Sistemleri (İDS)	102
3.6. ASTANA’NIN 4 VE 5 YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNİN YÖNETİCİLERİNE BAKIŞ AÇISIYLA EN ETKİLİ VE EN YENİ PAZARLAMA ARAÇLARI	106
SONUÇ	108
KAYNAKÇA	116
EKLER	

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ADS	Alternatif Dağıtım Sistemleri
AİK	Astana İstatistik Kurumu
BDT	Bağımsız Devletler Topluluğu
CRS	Computer Reservation Systems (Bilgisayar Rezervasyon Sistemleri)
FAQ	Frequently Asked Questions
GDS	Global Distribution Systems (Global Dağıtım Sistemleri)
ICT	Information and Communication Technologies (Bilgi ve İletişim Teknolojileri)
İDS	İnternet Dağıtım Sistemleri
IMC	Integrated Marketing Communications (Bütünleşik Pazarlama İletişimi)
KC	Kazakistan Cumhuriyeti
KCİK	Kazakistan Cumhuriyeti İstatistik Kurumu
KCTSB	Kazakistan Cumhuriyeti Turizm ve Spor Bakanlığı
OSCE	Organization for Security and Co-operation in Europe
OTA	On-line Travel Agency
PMS	Property Management Systems (İşletme Yönetim Sistemleri)
SSS	Sıkça Sorulan Sorular
WTO	World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlama Karması Elemanları (4P)	s. 10
Tablo 2: Otel İşletmelerindeki Ürün-Hizmet Karmasının Örneği	s. 11
Tablo 3: Turizm İşletmeleri İçin Potansiyel Müşterilerle Doğrudan ve Dolaylı İlişki Kurma Yolları	s. 15
Tablo 4: Bilişim Teknolojilerinin Pazarlama Karmasına Etkisi	s. 31
Tablo 5: Çevrimiçi Satınalmayı Olumsuz Etkileyen Nedenler	s. 37
Tablo 6: Global Dağıtım Sistemlerine Bağlı Çevrimiçi Seyahat Acenteleri	s. 45
Tablo 7: 2010 Yılında Astana'ya Gelen Ziyaretçilerin Seyahat Amaçları	s. 63
Tablo 8: Astana'daki Otel İşletmeleri	s. 63
Tablo 9: Astana'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Rezervasyon Paylarında Çevrimiçi Rezervasyonların Oranı	s. 78
Tablo 10: Astana'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Web Sitesi Oluşturma ve Açılış Yılı Kıyaslaması	s. 94
Tablo 11: Astana'daki Otel Web Sitelerinde Yer Alan Hizmetler	s. 97

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlama Planlaması Süreci	s. 6
Şekil 2: Ürün Düzeylerinin Yapısı	s. 13
Şekil 3: Otel İşletmeleri İçin Dolaylı Dağıtım Kanalları	s. 15
Şekil 4: Turizm ve Otel İşletmelerinde Kullanılabilen Temel Halkla İlişkiler Teknikleri	s. 23
Şekil 5: Seyahat Alışverişi Yaparken Belirli Bir Web Sitesi Kullanımı Motivasyonları	s. 36
Şekil 6: Seyahat Dağıtım Zinciri	s. 44
Şekil 7: Kazakistan 2010 Yılı Turizm Hareketlerinin Dağılımı	s. 59
Şekil 8: Astana ve Kazakistan'daki Otel İşletmelerin Doluluk Oranları	s. 60
Şekil 9: Astana ve Kazakistan'da Toplam Oda Sayısı	s. 60
Şekil 10: Sosyo-Ekonomik, Demografik ve Davranışsal Özelliklerine Göre Mevcut ve Hedef Pazarlar	s. 68
Şekil 11: Coğrafi Özelliklerine Göre Mevcut ve Hedef Pazarlar	s. 68
Şekil 12: Astana'da 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Pazarlama ve Satış Bölümünün Organizasyonu	s. 73
Şekil 13: Astana'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerinin Kısa Vadeli Pazarlama Planları	s. 75
Şekil 14: Astana'nın 4 ve 5 Yıldızlı Otellerinde E-Dağıtım Kanalları	s. 78
Şekil 15: Astana'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Çevrimiçi Rezervasyon Yapan Müşterilerin Özellikleri	s. 80
Şekil 16: Astana'nın 4 ve 5 Yıldızlı Otellerinin Fiyatlandırma Türleri	s. 82
Şekil 17: Astana'nın 4 ve 5 Yıldızlı Otellerinin Reklam Faaliyetleri	s. 86

Şekil 18: Astana'nın 4 ve 5 Yıldızlı Otellerinde Kullanılan Temel Halkla İlişkiler Teknikleri	s. 87
Şekil 19: Astana'nın 4 ve 5 Yıldızlı Otellerinde Satış Özendirme Programları	s. 89
Şekil 20: Astana'nın 4 ve 5 Yıldızlı Otellerinde Kullanılan E-Tutundurma Araçlar	s. 90
Şekil 21: Otellerin Web Sitelerinde Kullanılan Diller	s. 96
Şekil 22: Astana'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Pazarlamacılarının Bakış Açısından Pazarlama Aracı Olarak Web Sitesi	s. 101
Şekil 23: Astana'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin İşbirliği Yaptığı Çevrimiçi Seyahat Acenteleri	s. 104
Şekil 24: Astana'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Yöneticilerine Göre En Etkili Pazarlama Araçları	s. 107
Şekil 25: Astana'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Kullandığı En Yeni Pazarlama Araçları	s. 107

EKLER LİSTESİ

EK 1 Mülakat Formu	ek s. 1
EK 2 Mülakat Yapılan İşletmelerin Astana Haritasında Yerleştirilmesi	ek s. 3
EK 3 Mülakat Yapılan İşletmelerin Listesi	ek s. 4
EK 4 Astana'daki Otel İşletmelerinin Web Siteleri	ek s. 5
EK 5 Rusya'nın İnternet Seyahat Acenteleri	ek s. 8
EK 6 Kazakistan'ın İnternet Seyahat Acenteleri	ek s. 10

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada, turizmde yeni trendlerin oluşması ve rekabetin büyümesi, bununla beraber müşterilerin isteklerinin artmış olması, otel işletmelerinin pazarlama stratejilerini daha dikkatli uygulamasını zorunlu kılar hale getirmiştir. Modern otel işletmeleri için, temel pazarlama etkinlikleri ile birlikte e-pazarlama araçlarının kullanılması vazgeçilmez hale gelmiştir.

Turistik ürün, internette en çok satan ürünlerden biridir ve ideal “internet” ürünüdür. Ancak, otel işletmeleri e-pazarlama uygulamalarına çok dikkatli yaklaşmalıdır. İnternette neredeyse ideal rekabet ortamı bulunmaktadır, çünkü kimse e-piyasaları kontrol edemez ve müşteriler kolayca fiyat tekliflerini karşılaştırabilmektedir. Otel işletmeleri, internette rezervasyon yapan müşteriler için en iyi fiyat garantisi sağlayarak, internette otel ile ilgili doğru ve kaliteli bilgiler sunarak, müşteriler ile etkili iki yönlü iletişim kurarak önemli ölçüde satışları artırabilmekte ve maliyetleri azaltabilmektedirler.

Bu araştırma, Astana’nın 4 ve 5 yıldızlı otellerinde temel pazarlama etkinliklerinin ne derece uygulandığını belirlemek, modern pazarlama aracı olarak internetin kullanım seviyesini ortaya çıkarmak ve elde edilen verilerin analizleri neticesinde ülkede faaliyet gösteren otel işletmeleri için e-pazarlama stratejileri geliştirmesi konusunda önerilerde bulunmak amacıyla yapılmıştır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, ilk önce genel olarak turizm pazarlamasının tanımı, özellikleri, planlaması, sınıflandırılması ve pazarlama karmasından bahsedilmiştir. Sonraki kısmında, otel işletmelerin pazarlamasında hızlı gelişen bilgi teknolojilerinin etkileri, e-pazarlama, e-pazarlamanın otel işletmelerinde kullanıldığı alanlar ve otel işletmeleri tarafından kullanılan temel e-pazarlama araçları ile ilgili bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde ise, Kazakistan ve Astana turizm sektörünün analizi ve araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları, yöntemleri, örnekleme ve veri analizi yer almıştır. Üçüncü bölümde, Astana’daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin yöneticileri ile mülakat yoluyla elde edilen verilerin analizi, görüşülenlerin yorumları ve düşünceleri yer almaktadır. Sonuç ve öneriler bölümünde ise, Astana’nın otel işletmelerinde pazarlama ve e-pazarlama uygulaması ile ilgili sonuçlar ve otellerin pazarlama potitikasının daha etkili uygulamasını sağlamak için önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA VE E-PAZARLAMA

1.1. TURİZM PAZARLAMASI

Günümüzde pazarlama, sadece basit bir işletme fonksiyonu değildir. Bir felsefe, düşünme yolu, aklın ve işin yapılandırılması yoludur. Pazarlama yeni bir reklam kampanyası ya da bir kere yapılan tutundurmada daha fazla faaliyetler bütünüdür. Pazarlama araçları müşteri kandırmak ya da işletmenin adını tehlikeye atmak için kullanılmamalıdır. Pazarlama, rakip işletmelerin pazardaki konumları dikkate alınarak hedef müşteriye gerçek değerini vermek, satın almaya özendirmek ve müşteri ihtiyaçlarını tatmin edecek bir hizmet paketi tasarlamaktır (Uygur, 2007: 10; Trout ve Ries: 2010: 25).

Pazarlama, diğer işletme fonksiyonlarına kıyasla müşterilerle en fazla ilişkinin kurulduğu faaliyet alanıdır. Müşteri değeri ve memnuniyeti yaratmak, konaklama ve seyahat sektörleri pazarlamasında çok önemlidir. Günümüz piyasa koşullarında, işletmelerin başarıları müşteri odaklı olarak tüm işletme faaliyetlerini ve özellikle de pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmelerine bağlıdır (Kotler ve diğerleri, 1999: 3).

1.1.1. Turizm Pazarlamasının Tanımı

Turizm pazarlaması; ulusal turizm örgütleri veya turizm işletmelerinin, ulusal ve uluslararası düzeylerde turistlerin ihtiyaçlarının tatminini maksimize etmeye yönelik sistematik ve uyumlu çabalardan oluşmaktadır (Hacıoğlu, 2008: 10).

İnsanların, gerek boş zamanlarını değerlendirme amacıyla, gerekse iş, aile, toplantı amaçlarıyla bir bölge, ülke veya ülkeler arasında seyahat etme isteği ve ihtiyacı, turistik işletmelerin doğmasına neden olmuştur. Bu işletmeler, tüketici olan turist gruplarına en uygun ortamda, en iyi mali koşullarda tatil yaptırmayı amaçlayarak bir dizi yöntemler ve teknikler geliştirmektedirler (Kozak N., Kozak M.A. ve Kozak M., 2001: 1 - 3). Diğer bir turizm pazarlaması tanımı da şöyle yapılabilir: *“turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden son tüketici olan turiste*

akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümüdür” (Hacıoğlu, 2008: 10). Bu tanıma göre:

1. Turizm pazarlaması, turistin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin turiste sunulması ve satışı ile ilgili çabalardır. Otellerin amacı, karla birlikte, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları memnun etmektir. Bu anlamda, pazarlama aralıksız devam eden bir süreçtir.
2. Turistik mal ve hizmetler turiste doğrudan üretici turistik işletmeler tarafından veya seyahat acenteleri veya tur operatörleri gibi aracı kuruluşlar tarafından satılabilir.
3. Turizm pazarlamasında turistlerin ihtiyaçlarının devamlı araştırılması, bilinmesi gereklidir. Müşterilerin ihtiyaçları ön planda tutulur.

Turizm pazarlaması, 1975 yılında Kanada’nın Ottawa kentinde yapılan Dünya Turizm Örgütü (World Tourism Organization - WTO) toplantısında şu şekilde tanımlanmıştır: *“bir turistik destinasyonun veya turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir” (İçöz, 2001: 28). Bu tanım birçok kavramı bir arada kapsamaktadır. Birincisi, pazarlama bir turistik bölgenin ya da turizm işletmesinin hedefleri ile turistlerin gereksinimlerini dengeleyici bir ortam konusunda düşünce geliştirmektedir. Bu amaç, işletme ya da bölge için en doğru ve uygun gelişmenin sağlanması konusunda çalışmalar yapmak anlamına gelir. İkinci olarak, turizm talebinin belirlenmesi ve hedef kitlelerin seçilmesi konusunda araştırmalar yapılması amaçlanmaktadır. Bu aşamada pazar dilimlemesi temel hedef olmalıdır. Üçüncü olarak, ürünün yaşam dönemi ve pazarda yer edinme kavramları, turizm ürününün pazarda uygun bir yer edinmesi açısından önem taşıyan ve bu konularda alınacak kararlar sonucunda uygun pazarlama politikaları ve stratejileri geliştirmeyi açıklar (İçöz, 2001: 28).*

Diğer bir tanıma göre turizm pazarlaması, *“belirli bir müşteri grubunun ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek ve uygun bir getiri sağlayabilmek için uluslararası ve ulusal düzeydeki kamu ya da özel sektöre ait turistik işletme*

politikalarının sistematik ve koordineli bir biçimde uygulanmasıdır” (Erol, 2003: 62).

1.1.2. Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Hizmet sektörü içerisinde bulunan turizm sektöründe üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanması, diğer sektörlerle göre farklılıklar gösterir. Bu farklılıklar turizm sektörünün içinde bulunduğu kendine özgü niteliklerden kaynaklanmaktadır. Turizm hizmetlerinin dört temel özelliğine dikkat edilmelidir (Kotler ve diğerleri, 1999: 42; Kozak, 2008: 30; Hacıoğlu, 2008: 14):

- *Turizm hizmeti soyuttur:* Somut malların aksine, hizmetlerin tadını almak, onlara dokunmak, onları görmek veya duymak tüketim zamanına kadar imkansızdır.
- *Ayrılmazlık:* Hizmetler ve bu hizmetlerin kim tarafından, ne zaman, nerede ve nasıl sunulduğunu ayırmak imkansızdır. Turizm pazarlamasında dağıtım kanallarının tersine işlemesi ve tüketimin üretim ile genellikle eşzamanlı olması dolayısıyla müşterilerin turizm ürünlerinin üretildiği ve sunulduğu mekanlara gelmeleri gerekmektedir.
- *Turizm işletmelerinde hizmetler stoklanamaz:* Turizm işletmeleri talebin düşük olduğu dönemlerde hizmeti stoklayıp, talebin yükseldiği dönemlerde tüketme imkanına sahip değildirler.
- *Değişkenlik:* Hizmetlerin kalitesi bu hizmetlerin kim tarafından, ne zaman, nasıl ve nerede sunulduğuna göre değişiklik gösterebilir. Turistik ürünler birbirinden çok farklı olduğundan standartlaşma imkansızdır, sınıflandırılmamaktadırlar.

Bu dört temel turizm hizmeti özelliğinin dışında aşağıdaki özellikler de sıralanabilir:

- Turizm ürünlerine yönelik talep, mevsimsel dalgalanmalar gösterir.
- Turizm hizmeti yüksek sabit maliyetlere bağlıdır.
- Turizm hizmetleri birbirlerine bağımlıdır (Uygur, 2007: 71).
- Turistik mal ve hizmetler genellikle lüks tüketim olarak algılandığından, gösteriş, statü, marka imajı ve modanın etkisi gibi irrasyonel davranışlar satın alma davranışı sırasında daha ağır basar (İçöz, 2001: 34).

Yukarıda belirlenen bu temel noktalar bir otel işletmesinin pazarlama bölümünün faaliyetlerinin planlanması sırasında özenle üzerinde durması gereken konuları oluşturmaktadır (Oral, 2005: 183).

1.1.3. Turizm İşletmelerinde Pazarlama Planlaması

Pazarlama, talep doyumunu sağlayan ürün ve hizmetlerin talep belirleyicilerini ortaya çıkarır ve müşterilere ulaşmak için stratejik satışlar ve reklam teknikleri kullanır. Sadece araştırma yoluyla, iyi tanımlanmış pazarlama planına dayanmayan satış çabaları boşa gidebilir (Abbey, 2003: 31). Planlamada temel amaçların büyük bir çoğunlukla büyüme, pazarlama, verimlilik ve yenilik üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Kaya, 2010: 29). İyi bir pazarlama planı, pazarlamaya yardımcı olur; doğru ürün ve hizmetlerin, doğru pazarlara, doğru zamanda ulaştırılmasını sağlar (Lattin, 2005: 276).

Turizm planı, turistik gelişmenin gerçekleştirilmesi amacıyla belli bir dönemde yapılacak işleri, erişilecek amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak araçları, alınacak önlemleri ve eldeki mevcut imkanları gösterir (Sezgin, 2001: 147).

Pazarlama planı terimi genel olarak iki yıl ya da daha az süreyi kapsayan kısa dönem planlarını ifade etmek için kullanılır. Diğer yandan stratejik bir pazarlama planı farklıdır ve üç ya da daha fazla yılı kapsamaktadır. Pazarlama planı, herhangi bir turizm operasyonu ile birlikte hedeflerin sayısını ifade etmektedir. İşletmenin gelecekteki tüm pazarlama aktiviteleri için yol haritası oluşturur. Pazarlama aktivitelerinin stratejik plan ile birlikte geçerliliğini sağlar. Nesnel olarak, pazarlama yöneticilerini, pazarlama sürecindeki bütün adımları düşünmek ve gözden geçirmek konusunda yönlendirir ve zorlar. Pazarlama öğelerinin kaynaklar ile karşılaştırılması konusunda, bütçeleme süreçlerinde yardımcı olur. Son olarak, gerçekleşen sonuçların beklenen sonuçlara karşı gözlenmesi ve takibi amacıyla bir süreç oluşturmaya yardımcı olur (Hudson, 2008: 79).

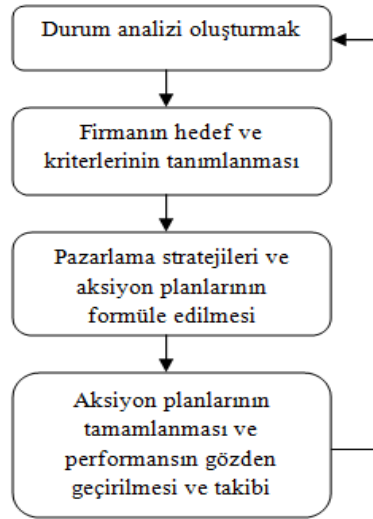
Pazarlama planındaki eksiklik nedeniyle uzun süreli pazarlama planlarında belirgin faydalar yer almaktadır. Bir pazarlama planı:

- Yöneticileri, uzun vadeli düşünmeye zorlar ve ürün kaynaklarının daha etkin kullanımını sağlar.

- Sorumlulukların oluşturulmasını sağlar ve ürünlerin satış hedeflerine ulaşmak amacıyla bütün çabaları birleştirir.
- Problemler ve engeller hakkındaki farkındalığın yaratılmasını sağlar.
- Bazı pazar sınıflarındaki pazar payının artırılması için fırsatların belirlenmesini sağlar ve daha önceden önemsenmemiş bölgelerde yeni fırsatlar oluşturulmasını sağlar (Abbey, 2003: 32).

Turizm ve eğlence sektöründe bir işletme için başarıyı garantileyebilecek sihirli bir formül yoktur. Hatta talep edilen başarı düzeyinin kazanılmasında çok iyi yönetilmekte olan işletmeler bile başarısızlığa uğrayabilir. Bununla birlikte yöneticiler başarı olasılığını arttıracak önemli önlemler alabilirler. Şekil 1, pazarlama planlama sürecindeki basit basamakları göstermektedir. Eğer yöneticiler bu unsurlar üzerinde yoğunlaşırsa, işletmelerinin hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak bir sürece önderlik etmiş olurlar (Reid ve Bojanik, 2006: 167).

Şekil 1: Pazarlama Planlaması Süreci



Kaynak: Reid ve Bojanik, 2006: 167.

Genel bir pazarlama planı yapısı dokuz ana öğeden oluşur (Bowie ve Buttle, 2004: 319):

1. Vizyon, misyon ve değerler
2. Durum analizi
3. İşletme amaçları

4. Sınıflandırma, hedef belirleme ve konumlandırma
5. Pazarlama karması
6. Bütçeleme
7. Uygulama
8. Kontroller
9. Değerlendirme.

Her pazarlama planında, tüm öğelerin hepsi yer almayabilir. Örneğin; işletme bölümlerine yönelik sınıflandırma, hedef oluşturma ve konumlandırma öğelerini içermeyebilir. Bu sıralama tablosu, işletmenin şu an nerede olduğunun analizini gösterir ve önceden belirlenmiş bir gelecek dönemde işletmenin nerede olmak istediğine yönelik fikir verir. Pazarlamanın karışık stratejilerinin gelişimi ve pazarlama taktikleri üzerinde yoğunlaşır ve maliyet sonuçlandırma ve kontrollere yönelik soruların tanımlanmasını sağlar.

Pazarlama planı, işletme sahipleri ve ofis yöneticilerinin anlayacağı şekilde kolay olmalıdır. Her bölümde çalışan personel, planı anlayabilmeli ve plana katkıda bulunabilmelidir. Bu durum, takımın canlanması özellikle de beklenmeyen büyük aksiliklerin meydana gelmesi durumunda, birbirlerine cesaret vermesini sağlar (Lattin, 2005: 276).

Pazarlama planı bir rehber olduğu sürece, belirli dönemlerde belirli aktiviteler tahminlendiği gibi uygulanamamış olabilir ya da bazı aksiyon planlarında gecikmeler olabilir ya da bazı aksiyonlar ekonomik pazar payındaki değişim ya da kişilerin değişimi nedeni ile silinebilir (Abbey, 2003: 31).

1.1.4. Turizm İşletmelerinde Pazar Sınıflandırması

Pazar sınıflandırması bir pazarın aynı özellikleri taşıyan alt gruplara ayrılması işlemidir. Burada amaç pazarı oluşturan turistlerden, istek ve ihtiyaçları, satın alma davranışları ve turizm eğilimleri benzer olan turist gruplarını bir araya getirmektir. Hedef turist grubunun belirli özellikleri ne kadar iyi biliniyorsa yürütülecek reklam, tanıtma ve satış geliştirme işlemleri o ölçüde etkili olur (Bayazıt Hayta, 2008: 35).

Pazar yönetimini etkinleştirmek amacıyla, bütün ziyaretçiler ya da tatil amaçlı seyahat ya da iş seyahati şeklinde pazar sektörünün küçük alt gruplara ayrılması, pazar sınıflandırması sürecinde mümkündür. Amaç, hedef grupların belirlenmiş

ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla, hedefe yönelik ürünler, tutundurma ve pazarlamaya yönelik formüller aracılığıyla daha fazla maliyet etkinliği sağlanması kolaylaştırmaktır. Başka bir deyişle, sınıflandırma, tanımlanmış talepler ile karşılaşmak amacıyla ürünlerin tedariki konusunda olumlu ve daha fazla verimlilik sağlama zeminini oluşturur ve pazarlama sürecinde maliyet etkinliğini arttırır (Middleton ve diğerleri, 2009: 101; Inbakaran ve Jackson, 2005: 56).

Konaklama sektörü pazarı benzer özellikler gösteren dilimlerine ayrılabilir ve bu durum otellere, güncel ve potansiyel müşterilerini değişken kriterlere bağlı olarak tanımlama olanağı sağlar. Sınıflandırma, farklı müşteri gruplarının ihtiyaçlarının daha yakından takibi, ve buna bağlı olarak otel işletmelerinin etkin pazarlaması için bir temel oluşturur (Medlik ve Ingram, 2000: 20).

Middleton, Fyall, Morgan ve Ranchhod'a göre (2009: 98), konaklama sektöründe temel beş grup müşteri bulunmaktadır:

1. Ortaklık; iş dünyası müşterileri
2. Paket tur müşterileri
3. Bağımsız turistler
4. Haftasonu/Hafta içi paket tatil müşterileri
5. Konferans katılımcıları.

Uygun şekilde yapılan pazar sınıflandırması, satışları ve karlılığı arttırır; çünkü sınıflandırma, işletmelerin olanaklarının korunması amacıyla belirli pazar sınıflarının hedeflenmesine yönelik pazarlama stratejilerinin belirlenmesine olanak verir. Sınıflandırmadaki en temel öneri, sınırlı kaynakların belirlenmesidir. Böylece yatırım getirisi en verimli seviyeye çıkarılabilir. Bu yaklaşım, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin satınalma ihtimalini yükseltirken, kıt pazarlama kaynaklarının daha etkin kullanılmasını sağlar. Pazar sınıflandırmasını kullanarak, işletmeler kendi ürün ve hizmetlerini ağırlıklı olarak kullanacak müşterilere göre pazar sınıflarını belirleyebilirler. İşletmenin ürünlerini kullanma ihtimali zayıf olan pazar dilimlerinin pazarlama hedef kitlesi grubundan çıkartılması mümkün olur. Böylece, elde edilebilir pazarlama kaynakları, pazar sınıfları nedeniyle boşa harcanmamış olur (Reid ve Bojanik, 2006: 124).

Seyahat ve turizm sektöründe kullanılan pazar sınıflandırmasında kullanılabilecek altı başlıca yol bulunmaktadır. Bu yollar genellikle, bazı veri tabanı

analizlerine, pazarlama araştırmalarına ve pazarlama bilgilendirme sistemlerine yönelik taahhütlerin belirlenmesine yönelik sınıflandırmalara dayanır. Sınıflandırmaların başlıca yöntemleri (Middleton ve diğeri, 2009: 103):

1. Seyahat amacı
2. Müşteri ihtiyaçları, motivasyonlar ve fayda arayışları
3. Satın alma davranışları, ürün kullanımı özellikleri
4. Demografik, ekonomik ve coğrafi profiller
5. Yaşam biçimi profilleri
6. Fiyat.

Otel işletmeleri ziyaretçi profili ile ilgili kapsamlı araştırmalar, otel yöneticilerine ve pazarlamacılarına uygun pazarlama stratejileri geliştirmek ve ilgili pazar dilimlerine hizmet sunmayı kolaylaştırmaktadır. Düzenli yapılacak pazar araştırmaları ve hedef ziyaretçi analizleri ile otel işletmelerinin ürün yaşam eğrisini uzatmaları ve pazardan çekilme riskini ortadan kaldırmaları da mümkün olabilmektedir (İnbakaran ve Jackson, 2005: 54).

1.2. OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama karması terimi belli tüketici ihtiyaçlarına yönelik farklı pazarlama elemanlarının birlikte uyum içinde kullanılması ile ilgilidir. Pazarlama yöneticisinin görevi bu elemanları, pazara sunulan ürün ile amaçlanan her bir tüketici grubunun ya da pazar diliminin ihtiyaçlarını karşılayan bir pazarlama karması içerisinde şekillendirmektir. Pazarlama karmasının en yaygın kullanılan modeli “4P”’dir. Geleneksel formülde 4P: ürün (product), fiyat (price), yer (place) ve tutundurma (promotion)’dır. Geliştirilmiş olan pazarlama karması elemanlarının başarılı birer işletme aracı olarak kullanılabilmeleri için, bu elemanlara yönelik olarak işletmeler tarafından irdelenmesi gereken hususlar Tablo 1’de özetlenmektedir (McCarthy ve Perreault, 2002: 48).

Tablo 1: Pazarlama Karması Elemanları (4P)

Ürün	Üretilmekte olan ürünler ile müşterilerin istek ve ihtiyaçları karşılanabilmekte midir?	Fonksiyonellik, kalite, görünüm, hizmet, garanti.
Fiyat	Müşteriler satın alma isteği içinde bulundukları mal ve hizmetlere ne kadarlık ödeme yapmayı düşünmektedir?	Liste fiyatı, indirimler, kredi şartları.
Dağıtım	Ürünler doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarda mı müşterilere sunulmaktadır?	Yer, lojistik, dağıtım kanalı üyeleri.
Tutundurma	Hedef kitle işletme ve işletmenin ürünleri hakkında ne kadar bilgi sahibidir?	Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış, geliştirme, kişisel satış.

Kaynak: McCarthy (<http://www.valuebasedmanagement.net>, 11.10.2011).

4P olarak ifade edilen pazarlama karması elemanlarının hizmetler için yeterli olmadığı görülmüş ve hizmetlere yönelik olarak genişletilmiş pazarlama karması olarak 7P geliştirilmiştir. Bu sayede fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (participants) ve süreç yönetimi (process management) pazarlama karmasına yeni öğeler olarak eklenmiştir (İlgaz Sümer ve Eser, 2006: 165).

Bunların dışında, 1990 yılında Robert Lauterborn 4C karmasını ileri sürmüş ve yeni bir anlayışı ortaya atmıştır. Müşteri odaklı pazarlama stratejisi olarak özetlenebilecek bu anlayışta, 4P pazarlama karmasının müşteri yönelimli dönüşümü, 4C pazarlama karmasını, müşteri değeri (customer value), malın müşteriye maliyeti (cost to customer), müşteriye uygunluk (convenience for buyer) ve müşteri ile iletişim (customer communication) olarak ortaya çıkarmıştır. Ürünü ön plana alan bu anlayışta artık ürünün müşteriye sağladığı değere önem verilirken malın müşteriye maliyeti fiyatın yerini almakta, dağıtımın önemli unsuru olan yer, müşterinin ürüne kolay ulaşımına, tutundurma çalışmaları ise iletişime dönüşmüştür (Erbaş ve Ersöz, 2011: 135; Alabay, 2010: 221).

Klasik 4P teorisine dayanarak 5P ve 7P gibi diğer başka modeller de geliştirilmiştir. Ancak tüm sektörler için, temel pazarlama karması elemanları 4P olarak kabul görmektedir (Erbaş ve Ersöz, 2011: 135).

Pazarlamada başarıya ulaşmak, pazarlama karmasının bütün unsurlarını yakından irdelemek ve anlamak ile alakalıdır. Pazarlama karması öğeleri bir bütün

içinde ve doğru bir şekilde algılanmış pazarlama programları şeklinde oluşturulmalı ve uygun şekilde uygulamaya aktarılmalıdır. Başarıyı garanti edecek büyüğü bir formül elbette ki yoktur. Şayet böyle bir durum olsa hiçbir hizmet uygulaması başarısızlığa düşmez ya da piyasadan çekilmek zorunda kalmazdı. Ancak her yıl birçok hizmet işletmesi, pazarlama karmasının unsurlarını etkin pazarlama programlarına dahil edemediğinden başarısız olmaktadır (Reid ve Bojanic, 2006: 20).

1.2.1. Ürün – Hizmet Karması

Ürün-hizmet karması otel işletmeleri tarafından sunulan tüm ürün ve hizmetlerin bir bileşenidir (Reid ve Bojanic, 2006: 19). Konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, misafirhane, ziyafet ofisi, yiyecek-içecek, park yeri, oda servisi, hızlı check-in ve check-out işlemleri gibi hizmetler sunmaktadır (Abbey, 2003: 7) (bkz. Tablo 2).

Tablo 2: Otel İşletmelerindeki Ürün-Hizmet Karmasının Örneği

Paketleme, sınıflandırma karakteristikleri	Konum, binalar, büyüklük, mekanlar, dizaynlar, oda büyüklükleri, oteldeki aktiviteler, mobilyalar, dekor, atmosfer, ışıklandırma ve catering hizmetleri.
Servis bileşenleri, müşteri yanıtları	Personel numaraları, üniformalar, tutumlar, müşteri geribildirimleri.
Markalaşma	Örnek: Holiday INN, Marriott, Meridien.
İmaj, tanınmışlık, durum (pazar yeri)	Örnek: yüksek sosyo-ekonomik grup; düşük gelirli tüketici grubu.

Kaynak: Middleton ve diğerleri, 2009: 141.

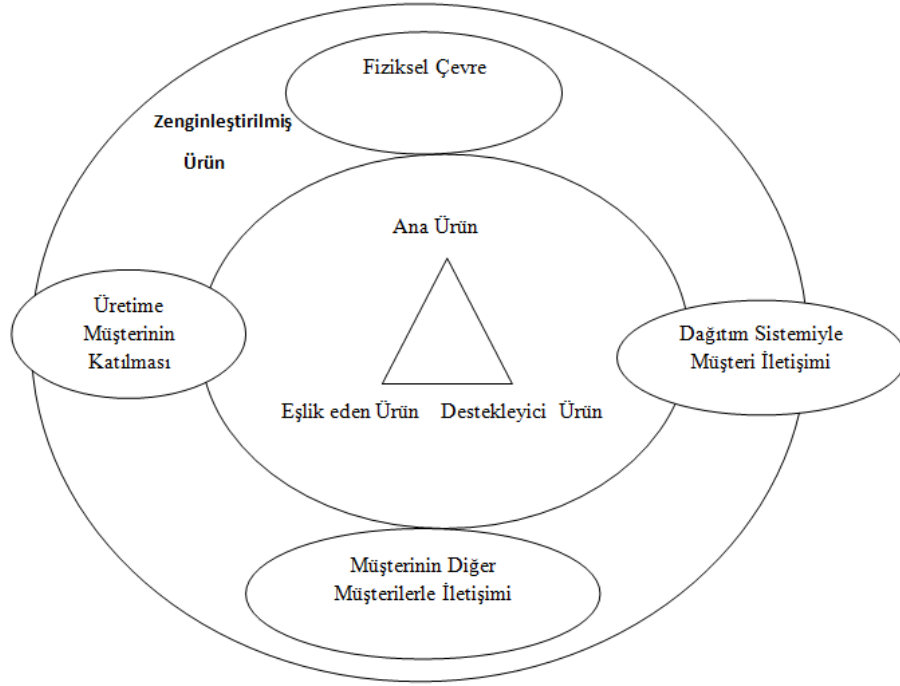
Otel işletmeleri, ister mevcut müşterileri üzerine odaklansın ister yeni hedef pazar geliştirme arayışında olsun misafirlerin ihtiyaç ve isteklerine göre uygun bir ürün-hizmet karmasını sunmak zorundadırlar. Bir hizmet işletmesinin sunduğu hizmetler hedef piyasalara dair araştırma sonuçlarına ve her bir hedef kitlenin aradığı faydalara dayalıdır (Abbey, 2003: 7). Yoğun rekabet çerçevesinde müşteri isteklerine göre üretimin önem kazanmasıyla birlikte, üreticiler bireysel tüketicilerin zevk ve ihtiyaçlarına uygun özel mal ve hizmetler oluşturmak zorunda kalmışlardır (Babacan ve Onat, 2002: 15).

Pazarlama yöneticilerinin müşteri istekleri, ihtiyaçları ve fayda olasılıklarına yönelik bilgilendirilmesine karşılık olarak, ürün karakteristikleri stratejik yönetim kararları tarafından belirlenir. Turizm için ürün bileşenleri aşağıdaki hususları içerir (Middleton ve diğerleri, 2009: 139):

- Müşteriye sunulan bir teklif şeklinde biraraya getirilen tüm ürün bileşenlerinin biraraya getirilmesi gerekmektedir. Örneğin; bir otel grubu tarafından pazarlanan kısa tatil paketleri.
- Sunulan teklifin tarz ve ambiyansı. Müşterilerle ilişkili olarak servis hizmetleri için, ürünlerin sunulduğu alanda, esas olarak fiziksel çevre ve ambiyans yaratılması gerekir.
- Bütün personelin, özellikle görünen hizmet personelinin eğitim planları, tutum ve dış görünüşlerini içeren hizmet maddelerinin, ürünün müşteriye sunulmasına yönelik süreç içerisinde belirtilmesi gerekir.
- Markalaşma ve iletişim odaklılık, belirli değerleriyle birlikte belirli ürünlerin tanımlanmasına olanak veren eşsiz isim, imaj ve deneyim beklentileri ile birlikte müşteriye ulaştırılmalıdır.

Konaklama sektörünün yöneticileri, ürünü dört seviyeden oluşan bir sistem olarak düşünmelidir: ana ürün, eşlik eden ürün, destekleyici ürün ve zenginleştirilmiş ürün (bkz. Şekil 2).

Şekil 2: Ürün Düzeylerinin Yapısı



Kaynak: Kotler ve diğerleri, 1999: 276.

Ana ürün: Müşterinin gerçekten neyi satın aldığı sorusuna yanıt verebilen en temel seviyedir. Her ürün sorun çözümleyen bir hizmet paketidir. Pazarlamacılar, her ürünün müşteriye sunduğu temel yararı açığa çıkarmalı ve müşteriye bu yararı sunmalıdır.

Eşlik eden ürün: Eşlik eden ürün, müşterinin ana ürünü kullanabilmesi için bulunması gereken mal ve hizmetlerdir. Örneğin; 5 yıldızlı bir otelin check-in ve check-out hizmetleri, odalarda telefonu, restoranı, çamaşırhanesi olmalıdır. Ancak ekonomik bir otel sınırlı hizmet verebilir, check-in ve check-out hizmetleri ve telefon kulübesinden başka hizmet sunamayabilir. Sıralanan bu hizmetler eşlik eden ürüne örnek olarak verilebilir. Ulaşılabilirlik, bu tür ürünlerin önemli bir özelliğidir. Ürün tasarımı, hedef pazardaki turistlerin beklentilerini karşılayan eşlik eden hizmetleri kapsamalıdır (Kotler ve diğerleri, 1999: 275).

Destekleyici ürün: Ana ürünler, eşlik eden ürünlere ihtiyaç duyarken, destekleyici ürünlere ihtiyaç duymayabilir. Destekleyici ürünler, ana ürünlere değer katan, rekabette fark yaratan ekstra ürünlerdir. Bir zincir otelde, bir iş merkezi ya da sağlık merkezi donanımının olması, müşteriye otele çeken destekleyici ürünler

olabilir. Eşlik eden ürünle farkı; eşlik eden ürün, bir pazar bölümü için geçerliyen; destekleyici ürün, diğer pazar bölümlerini de destekler. Destekleyici hizmetlerde ulaşılabilirlik önemlidir.

Zenginleştirilmiş ürün: Zenginleştirilmiş ürün, ulaşılabilirliği, atmosferi, hizmet organizasyonu ile müşteri etkileşimini, müşteri katılımını ve müşterilerin birbirleriyle etkileşimini içermektedir. Bu öğeler; ana, eşlik eden ve destekleyici ürünün bileşimiyle zenginleştirilmiş ürünü oluşturur (Kotler ve diğerleri, 1999: 276).

1.2.2. Dağıtım Karması

Genel anlamda dağıtım, ürün ve hizmetlerle tüketicileri buluşturan bir köprüdür. Dağıtım, ürünün müşteriye ulaşmasını ifade eder (Abbey, 2003: 8). Dağıtım karması otel işletmesi ile hedef piyasa arasındaki bütün dağıtım kanallarını kapsar (Reid ve Bojanic, 2006: 20).

Turistik ürünün dağıtımı ise, turistik ürünün tüketilebilecek veya kullanılabilir hale gelmesinden, tüketicilerin bu ürünü tüketmelerini veya kullanmalarını sağlamak üzere üretim yerine getirilmesine kadar yapılan işlem ve faaliyetler bütünüdür. Üretici ile tüketici arasındaki ilişkilerin türü, dağıtım kurumlarının yapıları, yönetim şekilleri ve bütünleşme olayı turizmde dağıtım kanallarını sınıflandırılmasında esas alınan faktörlerdir (Bayazıt Hayta, 2008: 38).

Otel işletmeleri için dağıtım kanalları doğrudan ve dolaylı olarak sınıflandırılabilir. Hizmet sunan bir işletmenin, doğrudan posta, telefon üzerinden yer ayırtma, kişisel indirim çağrıları ya da medya reklamcılığı yolu ile kendi satış gücüyle beraber potansiyel misafirlere doğrudan ulaşmaya çalıştığı söylenebilir. Dolaylı dağıtım kanalları ise seyahat acenteleri, tur operatörleri, seyahat büroları ve bağımsız otel temsilcileri gibi aracılara kapsar (Abbey, 2003: 8). Tablo 3'te müşteriye ulaşmak için genel kabul görmüş doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarından bazıları yer almaktadır.

Doğrudan kanallar daha basit göründükleri ve daha kolay yönetilebildikleri için genellikle aldattıcıdır. Bununla birlikte etkili olabilmeleri için teknik bilgi (know-how), nitelikli personel ve finansmanın da içinde yer aldığı kaynaklara gerek duyarlar. Birçok otel işletmesi bu gerekleri yerine getirmediği için çoğunlukla dolaylı kanallar kullanırlar.

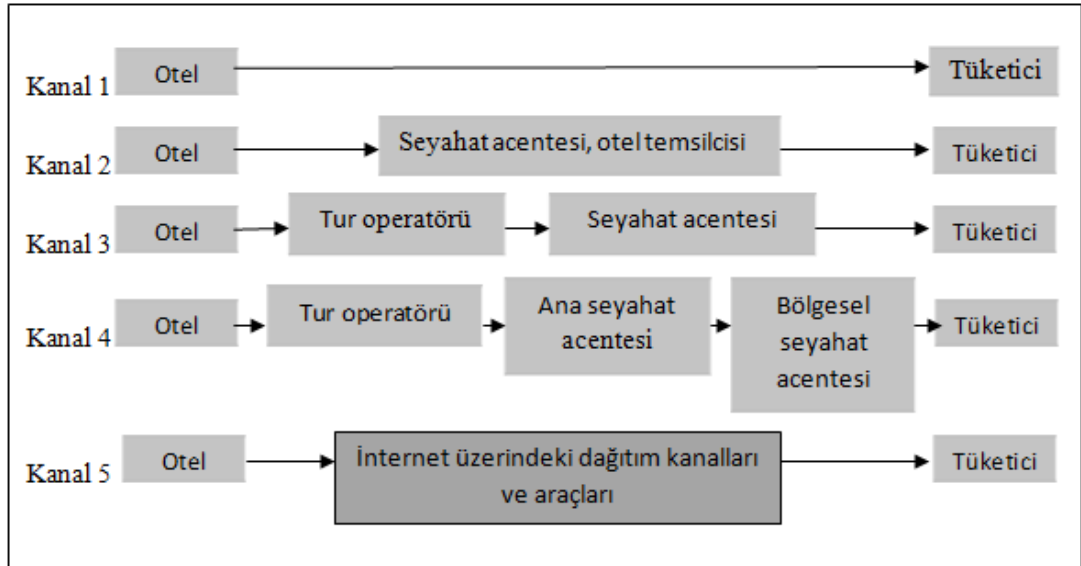
Tablo 3: Turizm İşletmeleri İçin Potansiyel Müşterilerle Doğrudan ve Dolaylı İlişki Kurma Yolları

Doğrudan	Dolaylı
Posta Telefon El ilanları Reklamlar Kuponlar Diğer iletişim araçları	İmtiyaz sözleşmeleri Konsorsiyumlar Rezervasyon sistemleri Birlikler Temsilcilikler Acenteler ve diğer araçlar

Kaynak: İçöz, 2001: 354.

Turizm dağıtım sistemi içindeki dağıtım kanallarının sayısı otel ve müşterinin doğrudan teması niteliğindeki iki elemanlı kanal dışında, 3, 4 ve 5 elemanlı kanal niteliğinde de olabilir (İçöz, 2001: 35). Şekil 3 bu seçenekleri ve seyahat acentelerinin dağıtım sistemi içindeki yerini göstermektedir.

Şekil 3: Otel İşletmeleri İçin Dolaylı Dağıtım Kanalları



Kaynak: Kotler ve diğerleri, 1999: 455.

Hizmet sektöründe başarılı bir dağıtım karmaşı stratejisi, rezervasyonları en düşük maliyetli kanallara iterken en yüksek oranda envanter satışının

gerçekleşmesini hedefler. Dağıtım stratejisi hizmet edilen ürünü fiyatlandırma ve konumlama stratejileriyle uyumlu olmalıdır. Ayrıca etkili bir dağıtım stratejisini oluşturulmasına vurguda bulunur ve bir defalık satıştan çok marka yaratma çabasına dayanır. Bunlar, çeşitli dağıtım alternatiflerinin satış modellerinin ve bunların nasıl etkileşimde olduğunu anlamının gerekli olduğu zor görevlerdir (Pizam, 2010: 172).

1.2.3. Fiyat Karması

Pazarlama karması içerisinde, fiyat bileşeni en önemli bileşendir. Çünkü fiyat doğrudan işletmenin gelirini etkiler. Fiyat ayrıca, pazarın sınıflandırılması ve işletmenin ürün ve hizmetlerinin konumlandırılmasında kritik bir unsurdur. Bu anlamda işletmeler, kendi hedefleri, müşterilerin fiyat duyarlılığı, dış çevre gibi fiyatı etkileyen bütün faktörleri de dikkate almalıdır. Hükümet düzenlemeleri, demografik eğilimler ve satınalma örnekleri, ekonomik koşullar, teknolojik yenilikler ve rekabet piyasasındaki bütün değişiklikler fiyatları etkiler (Reid ve Bojanic, 2006: 570).

Turistik ürünün fiyatı diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi arz ve talep durumuna bağlıdır. Turistik ürünün kendisine has bir takım özellikleri, ürünün yapısını olduğu kadar fiyatlandırma konusunu da oldukça hassas kılmaktadır (Bayazıt Hayta, 2008: 37).

Fiyat, bir ürün için önceden planlanan satış hacmine ve gelir beklentilerine ulaşmayı hedefleyen üretici ile alternatif ürünler arasında seçim yaparak ödedikleri ücretin değerini maksimize etme çabası içinde olan potansiyel müşteriler arasında takas hareketlerinin yapısını ve işleyişini belirtir (Durovich, 2001: 275).

Genellikle turizm sektöründe, belirlenmiş düzenli fiyatlar ve bir ya da daha fazla indirim tabi tutulmuş ya da tutundurma fiyatları yer almaktadır. Tutundurma fiyatları, belirli pazar sınıflarının ihtiyaçlarına, kapasite üzerinde gerçekleşen rekabet sonuçları ya da mevsimsel etkilerin belirlediği talep değişiklikleri neticesinde ortaya çıkan sorunları bertaraf etmeye imkan verebilmektedir (Middleton ve diğerleri, 2009: 140).

Şayet potansiyel bir misafir ürün ve hizmetleri, fiyatından dolayı reddederse o zamana kadar sarfedilen tüm çabalar boşa gitmiş olur. Bu yüzden fiyat-oran belirleme, pazarlamanın en önemli konularından biridir. İşletmeler kazanmak istedikleri misafirlerin oda ve menü fiyatlarından nasıl etkilenebileceklerini

gözönünde bulundurmalıdır. Ucuz bir motelde kalan misafir pahalı bir resort oteli seçen misafire nazaran farklı istek, ihtiyaç ve beklentiye sahiptir (Abbey, 2003: 9).

Başta büyük zincir işletmeler olmak üzere, oteller farklı hedef gruplarının ihtiyaçlarını karşılamak için değişken-oran politikaları geliştirir. Bu politikalar rekabet ve alıcının pazarlık durumuna bağlı olarak aynı ürünün farklı alıcılara farklı fiyatlarla pazarlanmasıdır (Abbey, 2003: 9).

Alıcıların pazarlık durumları (bireysel misafir, toplantı planlayıcıları ve benzeri) üç kategoride ele alınabilecek otelin iş düzeylerine göre değişkenlik gösterecektir (Abbey, 2003: 9):

1. *Zirve*: Sezon içi olarak da bilinen bir ürün için talebin ve hizmetlerin en yüksek noktaya ulaştığı ve en yüksek fiyatların ödendiği dönemdir. Örneğin bir resort deniz kenarında ise yaz boyunca ya da popüler bir kayak bölgesinde yer alıyorsa kışın zirve dönemi yaşayabilir.
2. *Vadi*: Ölü sezon olarak da bilinen vadi dönemi talebin en düşük olduğu süreçtir. Satışları artırmak için fiyat düşürme politikası uygulanabilir.
3. *Yamaç*: Zirve ile vadi dönemi arasında kalır ve satış artırmak için mükemmel bir fırsat olabilir; odalar mevcuttur ve orta ya da yüksek oranda ödeme yapılabilir. Birçok işletme yamaç sürecine yönelik indirim ve pazarlama çabası amaçlar.

Bir işletmenin fiyatlandırma politikası onun imajını da etkileyebilir. Örneğin lüks işletmeler genel olarak büyük oranda indirim sunma konusunda dikkatlidir. Boston'da yer alan The Ritz-Carlton ya da Hong Kong'daki The Regent gibi ünlü beş yıldızlı oteller fiyatlarını önemli derecede geriye çekerse misafirler ürün kalitesinin düştüğünden ya da hizmetin azaldığından şüpheye düşebilir. Lüks işletmelerde misafirler yüksek fiyatlar ödemeyi kabul eder ve bu otellerin pazarlamacıları otelin üst düzey imajının indirimle zedelenmesini istemez (Abbey, 2003: 10).

Fiyatlama gelir getiren tek pazarlama karması elemanıdır. Diğerlerinin hepsi maliyetlidir. Bazı uzmanlar, fiyatlama ve fiyat rekabetinin pazarlama yöneticileri için önemli bir sorun olduğunu varsaymaktadır. Fiyatlama, pazarlama değişkenleri arasında en az anlaşılanıdır. En çok yapılan hata, pazarın değişen koşullarına göre düzenlenmeyen fiyat politikaları ve farklı ürünlere ve pazar bölümlerine göre

değişken olmayan fiyatlardır. Fiyatlama hatası, bir işletmeyi başarısızlığa götürebilir. Bu nedenle, yöneticiler fiyatlama koşullarını iyi bilmelidir (Kotler ve diğerleri, 1999: 403).

1.2.4. Tutundurma Karması

Turistik ürün - talep esnekliği yüksek olan bir ürün olduğundan turizm işletmelerinin satış artırma çabalarını en iyi şekilde uygulayabilecek bir yapıya sahip olmaları gerekir. Turizm işletmelerinde satış artırma çabalarının amacı, potansiyel turist kitlesinin dikkatini çekerek onları işletme ürünü hakkında bilgilendirmek, turistik ürünlerle ilgili eğilim ve istek yaratarak onları harekete geçirmek ve turistik ürünlerin satın alınmasını sağlamaktır. Turizmde satış artırma çabaları; kişisel satış, tutundurma, tanıtma, halkla ilişkiler ve satış geliştirme araçları yardımıyla yürütülür (Bayazıt Hayta, 2008: 38).

Tutundurma karması, sunulan hizmet ve tüketici arasında yer alan tüm iletişimi de içerisine dahil eder. Bu karma, reklam, pazarlama araştırması ve müşteri algılarını kapsar (Reid ve Bojanic, 2006: 19). İletişim tutundurmadan farklıdır, tutundurma ikna etmeyle ilgili iken, iletişim iki taraflı bir değişimdir (Abbey, 2003: 9). İletişim karması tüketici ile iletişimde olan işletme için, basit tek yönlü bir bağdan çok iki yönlü bir iletişim bağlantısı olarak görülmelidir (Pizam, 2010: 541). Bu iki taraflı bağlantı satıcıdan alıcıya akan geleneksel reklam ve tutundurmaya ortam hazırlar ancak aynı zamanda pazarlama araştırması ve diğer veri toplama araçlarının da işlerlik kazanmasını sağlar. Bu gibi durumlarda satıcı müşteriden gelen bilgiyi satar ve böylece çeşitli pazar dilimleri ile açık iletişim kurmuş olur (Reid ve Bojanic, 2006: 19).

Tutundurma teknikleri, doğrudan üretici yoluyla ya da herhangi bir dağıtım kanalı yoluyla potansiyel müşterilerin ürünlerden haberdar olmasını sağlamak, onların heveslerini ortaya çıkarmak, talebi kamçılar ve genellikle satınalma konusunda teşviklendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Üreticiler tarafından oluşturulmuş iletişim şekli, aynı zamanda farkındalığı desteklemek amacıyla oluşturulan destekleyici bilgilendirme ilişkilerini içerir ve müşterilere özellikle satınalmaları tekrarlayıcı ve satınalma kararlarını oluşturmaları yönünde ürüne karşı

pozitif tutumlar geliştirmelerini sağlamaya yardımcı olur (Middleton ve diğerleri, 2009: 140).

Otel işletmelerindeki hedef kitleyle olan iletişim çabaları yalnızca yeni müşteriler bulmak için değil, mevcut müşterilerle iletişim sürdürmek amacıyla da yapılmaktadır. Müşteri sadakati ve tekrar eden satışlar, işletmenin uzun vadeli karlılığını artırmanın esasını oluşturmaktadır. Müşteri iletişiminin gelişmesi için bilinçli ve yenilenen müşteri veritabanı gerekmektedir (Gönenç Güler, 2009: 241).

Turizm işletmelerinde işletmenin politikası, işletmenin özelliği, ekonomik durumu, rekabet ortamı, hizmet sunduğu faaliyet alanı, mal ve hizmet sunduğu tüketici kitlesinin özellikleri göz önünde bulundurularak çeşitli satış geliştirme yöntemleri uygulanır. İşletmenin müşterilerine belirli koşullarda ya da belirli dönemlerde uyguladıkları indirimleri, müşterilere verilen armağanları, sunulan ek hizmetleri satış özendirme yöntemlerine örnek olarak göstermek mümkündür (Bayazıt Hayta, 2008: 38).

1.2.4.1. Satışların Örgütlenmesi ve Kişisel Satışlar

Satış yönetimi, turizm ve eğlence sektöründeki kuruluşların kişisel satış çabalarının yönlendirilmesi sürecidir. Bu durum, satış sürecinin bireysel ve takım anlayışı açısından etkin bir biçimde yönetilmesini gerektirir. Satış ya da muhasebe yöneticileri, günlük olarak aktivitelerini yönetmek durumundadırlar ve satış ekibinin çabalarını yönlendirmeleri, organize etmeleri gerekir. Satış muhasebesi yönetimi, gelişimi, mevcut durumu korumayı ve müşteri ilişkilerinin oluşturulmasının sağlanmasını gerektirir (Shaw ve Morris, 2007: 353).

Başarılı bir yönetim, daha çok satış yapabilmek için, pazar dilimleri üzerindeki grup satışları üzerinde odaklanmalıdır. Bu dilimler üzerindeki iş hacmini koruma konusundaki personel sorumluluğu, satış bölümünün görevleri arasındadır. Bütün ürün ve hizmetleri satmak önemlidir. Fakat en karlı olan ürünlere öncelik verilmesi gerekir. Konaklama sektöründe en karlı olan ürünler oda ve kongre/toplantılardır (Lattin, 2005: 286).

Oda satışları, grup ve bireysel satışlar olmak üzere iki ayrı bölüme ayrılabilir. İyi bir satış personeli, misafir odaları için rezervasyon yaptırılan grup sayısı ile kalan müşteri arasındaki dengeyi korumayı bilmelidir. Bu durum, geçmişteki ve güncel

rezervasyon yöntemlerinin bir arada değerlendirilmesini gerektirir. Otel işletmesi, misafir odası ve fonksiyonel alanların kullanımı arasında bir denge oluşturarak müşterileri çekebilmelidir. İş yapış şeklindeki bu dengeyi koruma konusu, bölümler arası uyumlu koordinasyon gerektirir. Geçmiş rezervasyonlar ve rakip işletme müşteri profilleri incelenerek, sezon dönemlerinde ve hafta sonu gecelerinde ayrıtılan grup odaları üzerindeki piyasa limitlerinin belirlenmesi mümkün olabilmektedir (Lattin, 2005: 286).

Toplantı rezervasyonları, dikkatli bir planlama ve beceri ile rezervasyonunun gerçekleştirilmesini gerektirir. Büyük otellerdeki kıdemli satış personelleri ve ilgili bölümlerdeki kişiler genellikle bu performansı gösterebilirler.

Otel işletmelerine büyük kazanç sağladıkları için, toplantı pazarındaki rekabet çok yoğun ve şiddetlidir. Durgun dönemlerde otel ve toplantı/konferans merkezleri büyük grupların rezervasyonları için çok çabalamaktadırlar. Ancak, özellikle küçük veya orta büyüklükteki otel işletmeleri ile konferanslar konusunda uzmanlaşmamış otel işletmeleri için toplantı ve konferanslar organize etmenin olumsuz etkileri olabilir. Toplantı katılımcıları sürekli olan bireysel müşterilere oranla daha zor kazanılabilir müşteriler olmalarına rağmen, gürültü yaratarak ya da parti yaparak, mevcut müşterilerin kaybedilmesine yol açabilirler (Lattin, 2005: 286).

Kişisel satış, ise konaklama sektöründe ve nadiren yemek hizmetinde kullanılan bir pazarlama tekniğidir. Kişisel satışlar, özel olarak işletme içinde satışları yöneten personeller gerektirir. Ziyafet ve restaurant aktiviteleri ile birlikte konaklama aktiviteleri için karlı rezervasyon teklifleri hazırlayabilen satış temsilcilerine ihtiyaç duyulur. Pazarlama ve satış bölümlerindeki personel, bazı olası gruplara broşürler, ziyafet menüleri ya da paketler gönderebilir ve kişisel satış aramaları ile bu çabaların amacına ulaşp ulaşmadığını takip edebilir (Durovich, 2001: 323).

“Kişisel satış, ürün ya da hizmetin satışını gerçekleştirmek amacıyla, gerek telefon, internet vb. iletişim araçları vasıtasıyla, gerekse yüz yüze görüşme sonucu ilişki kurularak hedef tüketici kitlesine yönelik pazarlama ve satış kurallarına uyularak gerçekleştirilen faaliyetlerin tümüdür” (İnal ve diğerleri, 2010: 289).

Kişisel satış, hizmet sektörünün kendine özgü farklılıklarından dolayı, satış sürecinde çok önem kazanmaktadır. Diğer tutundurma araçlarına göre kişisel satışın

alıcıyla doğrudan iletişim kurma üstünlüğü bulunmaktadır. Hizmet sunan ve hizmeti satın alan, doğru hizmet sunumunu belirleyebilmek için, karşılıklı soru cevap şeklinde ürünle ilgili bilgi sağlama avantajına sahiptir. Ayrıca kişisel satışta satış elemanının müşteri taleplerine göre hizmet sunumunda esneklik uygulaması söz konusudur. Kişisel satış diğer tutundurma araçlarıyla karşılaştırıldığında anında geri bildirim elde etme üstünlüğüne de sahiptir. Satış elemanı, müşterinin tereddütlerini giderme amacıyla ayrıntılı ürün bilgisi verme ve müşteri beklentilerini anlayıp ona göre ürün sunma fırsatına sahiptir. Bunlara rağmen kişisel satış diğer tutundurma araçlarına göre daha yüksek maliyetli bir araç olmaktadır (Gönenç Güler, 2009: 242; Durovich, 2001: 325).

1.2.4.2. Reklam ve Halkla İlişkiler

Doğrudan satışlar, turizm ve eğlence sektörü satışlarının belkemiğini oluştururken, halkla ilişkiler ve reklamlar satış grafiğini etkileyen önemli pazarlama araçları olabilmektedir. Reklam ve halkla ilişkiler, hedeflenen pazarlama amaçlarına ulaşmaya yardımcı olurken, reklamcılık satış öncesi işletme ve sunduğu hizmetler konusunda olası farkındalık oluşturur. Otel işletmelerinde, ne tür reklam faaliyetlerinin kullanılabilir olduğunu bilmek ve doğrudan satışlar ile reklamların uyumlaştırılmasını sağlamak önemlidir (Abbey, 2003: 237).

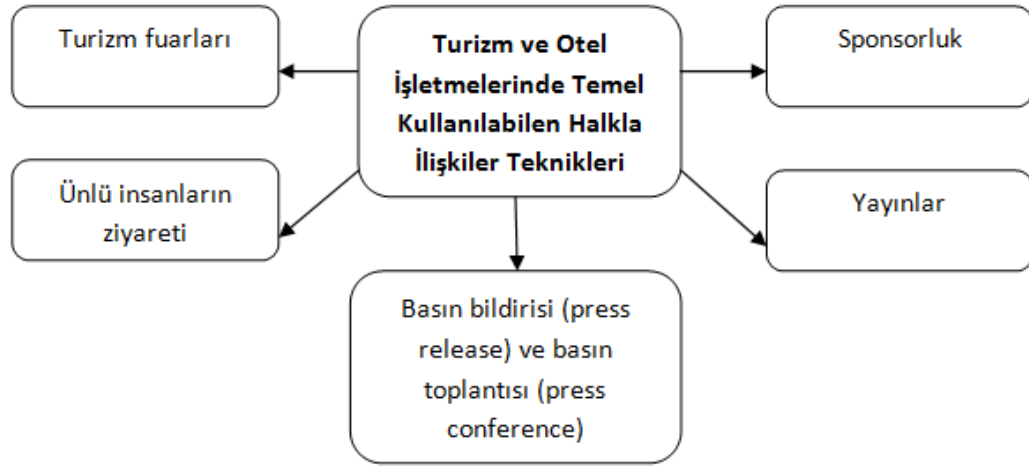
Reklam, hitap edilen kesimi ikna etmek ya da etkilemek amacıyla yoğun medya kullanımı yoluyla ürün, hizmet ve fikir teşvikleri ve kişisel olmayan sunumların kullanılması olarak tanımlanabilir. Reklamların bu standart tanımlaması altı unsura sahiptir. Birincisi, reklam, iletişimin ücretli şeklidir, ama aynı zamanda, kamu hizmeti ilanları gibi reklamlar için ücretsiz ayrılmış yer ve zaman kullanılabilir. İkincisi, reklam sponsorluk şeklinde de gerçekleşmektedir. Üçüncüsü, bazı durumlarda müşterilerin ürün ya da işletme hakkında farkındalığını sağlamak konusunda mesajın içeriği çok basit olmasına rağmen, birçok reklamcılık faaliyeti, müşterileri birşey yapmak konusunda ikna etmeye ve etkilemeye çalışır. Dördüncüsü, mesaj birçok toplu medya ve farklı metodlar yoluyla ifade edilmiş olmalıdır. Beşincisi, reklamcılık, yoğun bir iletişim şekli olmasına rağmen kişisel bir iletişim olanağı sunmaz (Hudson, 2008: 263).

Konaklama sektöründe reklam, pazarlama karmasının önemli bir değişkenidir ve aktivite ve ajanslardan oluşan geniş bir alanı kapsar. Reklamın rolü, doğrulamak ve kuvvetlendirmek, yeni davranış kalıplarının yaratılması veya tutum ve davranışların değiştirilmesi şeklinde üç başlıca yöntem aracılığıyla ortaya çıkar ve genellikle hitap edilen kesimin tutum ve davranışlarını etkileyen diğer tutundurma faaliyetleri ile desteklenir (Hudson, 2008: 262).

Reklam, turizm pazarlamasının araçları arasında büyük önem taşıyan satış arttırıcı bir tür haberleşme tekniğidir. Turizm reklamları, ticari reklamcılığın araç ve yöntemlerini geliştirmek ve turistik mal ve hizmetlerin satışını arttırmak amacıyla girişilen çalışmalar olduğundan, hedef pazara ulaşmak için çeşitli iletişim araçlarından yararlanılır (Oral, 2005: 204). Turizm ve eğlence sektöründe işletmelerin kullandığı reklam türleri arasında; basılı yayınlar, televizyon ve radyo yayınları, elektronik iletişim araçlarında verilen reklamlar, doğrudan gönderilen posta ve e-postalar ve dış mekanlar olarak sıralanabilir. Her bir tür, kendine özgü güce sahiptir fakat her bir reklam stratejisi, aynı zamanda kendi içinde belirli sınırlamaları ve hedef kitleleri kapsar (Abbey, 2003: 238).

Özellikle mesajların içerik ve zamanlamasının kontrol edilebildiği günden bu yana, reklamın güçlü bir satış aracı olmasının yanında, otellerin isimlerinin medya da sıklıkla yer alması ve pozitif imaj oluşturulması ile ilgili olarak başka yollar da mevcuttur. Halkla ilişkiler bu anlamda otellerin tanınmışlığını geliştirir ve satış çabalarının güvenilirliğini sağlar. Kuruluş içi reklamların kullanılması, ücret alınmaksızın yayınlanan reklamlar, sergiler, özellikli olaylar, görsel sunumlar, kurum yayınları hizmet işletmelerinin kullandığı başlıca halkla ilişkiler teknikleri arasında yer almaktadır (Gönenç Güler, 2009: 244). Halkla ilişkilerde kullanılan temel teknikler Şekil 4'te gösterilmiştir.

Şekil 4: Turizm ve Otel İşletmelerinde Kullanılabilen Temel Halkla İlişkiler Teknikleri



Kaynak: Hudson, 2008: 297.

Halkla ilişkiler, kamuya karşı turizm ve eğlence işletmeleri hakkında uygun bilgilendirmelere yönelik iletişim sürecinin geliştirilmesi olarak tanımlanabilir. Halkla ilişkiler, pozitif konuk ilişkileri, reklam, medya ve kamu ile diğer etkileşim süreçlerini içermektedir (Abbey, 2003: 268).

Halkla ilişkiler, işletmeyle hedef kitleler arasında karşılıklı anlaşmayı sağlamak, karşılıklı güven, saygı ve toplumsal sorumluluk hissi oluşturmak için araştırma yapmayı, bilgi toplamayı, işletme amaçları doğrultusunda iletişim tekniklerini kullanmayı öngörmektedir. Halkla ilişkilerin yöneldiği alan, dış çevreyle (dış müşteriler) sınırlı değildir, aynı zamanda kurum içi çevre (iç müşteriler, çalışanlar) de ilgi alanı içerisindedir. Halkla ilişkiler aracılığıyla kuruluşların iç ve dış iletişimleri çok değişik kesimlere ulaşmakta ve değerlendirilmektedir (İnal ve diğerleri, 2010: 288).

Halkla ilişkiler faaliyetleri, planlanmış bir halkla ilişkiler politikasına dayandırılmalıdır. İşletmenin belirleyeceği bir politikanın bulunmaması durumunda, faaliyetin amacı, hedefi ve nasıl yapılacağı da belirlenmemiş olur ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden istenilen verim sağlanamaz. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacı, hedef kitleyi ve kamuoyunu etkileyerek, kurumsal imajı ve kimliği çevreye yansıtarak kamuoyunun güvenini ve desteğini sağlamaktır. Halkın istek ve

şikayetlerinden yararlanarak, yönetimle çalışanlar ve halk arasında etkin bir iletişim kurmak ve işleyişi bu doğrultuda sürdürmektir (Durovich, 2001: 372).

Diğer tutundurma çabalarına göre daha ucuz ve daha düşük maliyetli olan halkla ilişkiler faaliyetleri, hedef kitleler üzerinde yoğun biçimde uygulandığında etkili olmakta ve olumlu sonuçlar vermektedir. Başarılı bir halkla ilişkiler kampanyası, hedeflenen turizm pazarı üzerinde, satışların artmasını sağlayacaktır. Tüketicilerin işletmeye güvenini sağlamada, halkla ilişkiler bölümüne önemli görevler düşmektedir (İnal ve diğerleri, 2010: 288).

1.2.5. Sunum Karması

Sunum karması, tüketici tarafından algılanan ürün-hizmet karmasının somutluğunu artırmak için kullanılan unsurları içerir. Bu karma, işletmenin fiziksel olarak bulunduğu yer, atmosfer (aydınlanma, ses ve renk) ve personeli içine alır (Reid ve Bojanic, 2006: 19).

Hizmet işletmelerinin sunduğu en önemli ürün deneyim olduğu için, işletmenin yer aldığı çevre de ürünün temel bir parçasıdır. Diğer bir ifadeyle, fiziki kurulum sunulan hizmetin bir temsilidir. Ürün algısı tüketicinin beş duyusuyla algılayabileceği somut öğelere yönelik şekillenir. Hizmet somut olmadığından güvenilirlik çevresel öğeler üzerine yerleştirilmelidir. Örneğin, otel işletmelerinin görünen lüksü veya çekiciliği genellikle misafirlerin deneyimlerini etkilemektedir ve pozitif izlenim bırakmaktadır (Hsu ve Power, 2002: 173).

Deneyim etkisinin artırılmasında iç tasarımlar, atmosfer ya da iletişim araçları da etkili olmaktadır. İletişim araçları müşteriler üzerinde kesin etkilerin yaratılması amacıyla bilinçli tasarımlar oluşturma süreci şeklinde tanımlanabilir. Özellikle, iletişim araçları, satınalma olasılığını arttırmak amacıyla alıcı üzerinde belirli duygusal etkinin oluşturulması için çevresel araçların satın alınmasının şekillendirilmesi çabasıdır. İletişim araçları ayrıca benzer çabaların etkilerinin sonuçları olarak tanımlanabilir. Çevresel pazarlama içerisinde üç fonksiyon yer almaktadır. Birincisi, iletişim araçları oluşturulmasındaki dikkat noktalarıdır. Renk, ses ve teklifler, işletmeyi cazip hale getirmek için kullanılır. İkincisi, iletişim araçları yardımıyla, sunulan deneyimlerin kalitesi hakkında mesajlar vermektir. Son olarak iletişim araçları müşterilerin duygularını etkiler. Örneğin, heyecan ya da sükunet

duygusu yaratılması mümkün olabilir (Schmitt ve Simonson, 1997: 45). Hareket veya heyecan hissi yaratmak için ışık düzeyini artırmak veya yüksek ses düzeyine izin verilebilir. Mevcut uygulamalar, hizmet sektöründe iç mimarinin ve tasarımın güncel ve modern olmasının önemini de göstermektedir (Durovich, 2001: 255).

Özetle, turizmde ana faktörün insan olması ve otomasyona fazlaca yer verilememesinden ötürü kişisel ilişkiler önem kazanmaktadır. Çünkü otel işletmelerinde işgörenlerin çoğu müşterilerle doğrudan ilişki içerisinde. Potansiyel müşterilerle karşılıklı konuşma ve görüşme yoluyla satışı gerçekleştiren kişisel satış temsilcileri, en etkili satış artırma çabasının örneğidir (Bayazıt Hayta, 2008: 39). Müşterilerin memnuniyetini; otelin konaklama ve yiyecek içecek standartları kadar, personelin kibarlığı, yardımseverliği ve kişisel özellikleri de etkilemektedir. Dolayısıyla, otel personelinin müşterilere sunmuş olduğu hizmet, müşterilerin tatmininde önemli rol oynamaktadır (Erdem, 2004: 39). İşgörenler ve müşteriler arasındaki iletişim, ilişki ve etkileşimin sağlıklı yürütülmesi hizmetin kalitesini yakından etkilemektedir. Öte yandan, yönetim işlevinin sağlıklı olarak yürütülmesi de hizmetin kalitesini belirleyen önemli bir faktördür. Oluşturulacak müşteri kültürü de insan ilişkilerinden etkilenmektedir (Kozak, 2008: 29). Bu yüzden otel işletmeleri tarafından gerçekleştirilen insan kaynakları politikası çok önemlidir.

1.3. OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama iletişimini tanımlamada iki farklı unsuru düşünmek önemlidir: pazarlama ve iletişim. Pazarlama ve iletişim bir arada kullanılarak, rekabetin oldukça yoğun yaşandığı pazarlarda, örgüte ilişkin pozitif yönlü bir imaj inşa etmekle yükümlüdürler. İşletme, hedef kitleye iletilmek istenen mesajın amaçlandığı şekilde algılandığını ve anlaşıldığını bilmelidir. Bu şekilde iletişim basit anlamda mesaj göndermek değildir, bunun yanı sıra iki taraflı bir süreçtir; yani anlamlı bir diyalogdur (McCabe, 2009: 6; Küçükaslan ve diğerleri, 2009: 328).

Pazarlama iletişim çabaları, hedef kitleyi haberdar etme, bilgilendirme, olumlu tutum oluşturma, tutumları pekiştirme, imaj oluşturma gibi çeşitli iletişim görevleri açısından ele alınıp değerlendirilebilir (Küçükaslan ve diğerleri, 2009: 330).

Pazarlamada iletişim süreci, işletme ve müşteriler arasında, satıştan önce, satış sırasında, tüketim anında ve tüketildikten sonra ortaya çıkan karşılıklı bir ilişki olarak ele alınmaktadır. İşletmeler artık; “*müşterilerimize nasıl ulaşabiliriz?*” diye değil; “*müşterilerimiz bize nasıl ulaşabilirler?*” diye sormakta ve müşteri temelli bir iletişim döngüsünü işletmektedirler veya işletmeleri gerekmektedir (Kotler, 2000: 550).

Pazarlama iletişimi araçları yardımıyla markalar ve işletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilere sunulabilmektedirler. Amaç ideal şartlarda satın almanın gerçekleşmesine olanak sağlayan bir diyalog kurmaktır. Bu etkileşim her bir organizasyon ve müşteri arasında bir değişimi temsil eder ve gelecekte değişimin tekrarlanmasının ihtimali, müşterinin alışverişi sürecinin ve sonrasının memnuniyetine bağlıdır (Fill, 2005: 9).

Çağdaş anlamda pazarlama iletişimi reklam yoluyla marka sunmaktan daha fazlasıdır. Pazarlama iletişimi, diğer bilgi formları ile bağlı olabilir ve işletmelerin stratejik pazarlaması dışında da daha geniş kullanılabilmektedir. Pazarlama iletişimi işletme kaynaklı ve işletmeye – potansiyel ve gerçek müşteri, tedarikçi, hissedar, geniş kamu, medya ya da herhangi birine - gelen tüm bilgiye stratejik açıdan yaklaşmak olarak düşünülebilir. İşletmeler, bilgiye yönelik stratejik bir yaklaşım benimseyerek bilgi değişim süreci üzerinde odaklanır ve temel anlamda strateji işlevini işletmenin stratejik amaçlarına ulaşması olarak tanımlar. Bu yüzden iletişim, işletmelerin pazarlama stratejisinin önemli bir bölümünü oluşturur (McCabe, 2009: 6).

Pazarlama iletişiminin önemli bir fonksiyonu işletmenin doğrudan kontrolü dışında üretilen bilgiye tepki göstermek, karşı koymak ve bu bilgidен yararlanmaktır. Bu, medya tür ve kanallarının geliştirilmesi ve bölümlenmesi yolu ile şekillenen ve değerlendirme ve tavsiyeler aracılığıyla internet sosyal ağı ve eş düzeyde etkileşimin yükselişe geçmesi ile baskın hale getirilen bilgi çağında önemli bir işlev haline gelmektedir (Durovich, 2001: 307).

Pazarlama iletişim süreci hem proaktif hem de reaktif unsurları; dolayısıyla zamanlamanın hayati önem taşıdığı düzenli ve stratejik bir yaklaşımı içerir. Pazarlama iletişiminde çağdaş toplumun bilgi bakımından zengin doğasından ötürü tanımlanmış müşteriler hedef olmalıdır. Tüketiciler hem medya ve pazarlama

iletişimi ile ilgilidir hem de istenmeyen ya da ilgisiz bilgiyi saf dışı etmek için iletişim kapasitesinden haberdardır. Dolayısıyla tüketicilerin ihtiyaç ve ilgilerini anlamayan hizmet tedarikçilerine karşı tepki gösterebilirler. Herhangi bir durumda geniş ölçekli bilginin hedef dışı kişilere gönderilmesinin maliyeti ise çoğu işletme için engelleyici olabilir (McCabe, 2009: 8).

Günümüzün iş dünyasında en geçerli pazarlama taktiklerinden biri olarak birebir ilişkisel pazarlama, “*önce ilişki kurup sonra bunun içine pazarlamayı sokmak*” şeklinde dönüşüme uğramıştır. Bu bakış açısıyla da yeni pazarlama anlayışlarının en önde gelen stratejik aşaması olarak, iletişim teknolojileri ve internet ağıyla bütünleştirilmiş pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler çabaları, günümüz rekabet ortamında işletmeler için vazgeçilmez olmuştur (Babacan ve diğerleri, 2008: 6).

1.4. OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA VE TEKNOLOJİ

Teknolojinin gelecek on yıl içerisinde en büyük etkide bulunacağı yer ürün ve hizmet tedarikçisinin her bir bireysel müşteri için farklı bir deneyim sağlayabileceği doğrudan pazarlama ve kitle pazarlamacılığıdır. Veritabanı yazılım teknolojisinin kullanımı ile pazarlamacılar müşterilere ulaşma, davranış ve tercihlerini şekillendirme ve istedikleri zaman müşterilerin talep ettiğini sağlama kapasitelerini geliştirmiştir. Teknolojinin dikkatli kullanımı ile pazarlamacılar misafirlerin satın alma alışkanlıklarını kontrol edebilir ve sonrasında misafirlerin ihtiyaçlarına göre hizmet sunumlarını uygun hale getirebilir (Reid ve Bojanik, 2006: 28).

Turizm, 30 yılı aşkın süredir Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin (ICT) gelişmesi ile yakından ilintilidir. 1970’lerde Bilgisayar Rezervasyon Sistemleri (Computer Reservation Systems - CRS), 1980’lerde Global Dağıtım Sistemleri (Global Distribution Systems - GDS) ve 1990’lı yıllarda internet, turizmdeki stratejik uygulamaları önemli derecede değiştirmiştir. İlk olarak turizm sektörü dahili bilgi ve dağıtımını yönetme sürecinde etkinliği artırmak için bilgisayara dayalı sistemleri kullanmaya odaklanmıştır. Günümüzde internet ve ICT’ler tedarikçiler arasındaki küresel etkileşimi kolay kılmak adına tüm uygulama, yapılanma, strateji ve pazarlama faaliyetleri ile ilgilidir (Buhalis ve Hyun Jun, 2011: 4).

Turizm sektöründe bilgi teknolojilerinin başarısı, turizm işletmelerine, destinasyonlara ve turistlere getirdiği birçok faydalarından kaynaklanmaktadır.

Hizmet ve turizm sektörünü etkileyen teknolojik çevreye ilişkin konulardan bazıları şunlardır (Sheldon, 2006; Karamustafa, 2002; Kvartalnov, 2000):

- Yeni teknolojiler hizmet ve seyahat işletmelerinin, kendi kendine yapılan uygulamalar yoluyla tüketicilere karşı görevlerin bir kısmını değiştirmesini sağlayarak yüksek iş gücü maliyeti ve iş gücü azlıkları ile mücadele etmeyi sağlamaktadır. Bu, fast-food restoranlarından lüks otel ve resortlara varana dek tüm sektör bölümlerinde böyle gerçekleşmektedir.
- Bilgisayar teknolojisinde artan gelişme ve düşük fiyatlar önemli etkiye sahiptir. Büyük işletmelerin çoğu ilgili veritabanlarını korur ve işletmecilerin müşterilere daha iyi hizmette bulunmasını sağlayabilen kaynak işletme sistemleri kullanır. Bu teknoloji hizmet anlaşmaları ve danışmanlığı yapanlar yoluyla küçük işletmelere ulaşımı sağlamaktadır.
- İnternetin gelişmesi ve büyümesi konaklama ve seyahat sektörünün rekabetçi yapısını değiştirmiştir. Artık küçük işletmeler bile ulusal veya uluslararası düzeyde çalışabilmektedir. İnternet üzerinden satış, sunulan hizmetlerin maliyetlerini azaltmaktadır.
- Bilgi teknolojileri, işletmeden tüketiciye ve işletmeden işletmeye iletişimin bilgi ve işlem maliyetlerini azaltmaktadır.

İnternet teknolojisi aynı zamanda, varış noktasına ulaşan yolcular tarafından, basılı haritalar ve kılavuz kitaplar yerine de kullanılmaktadır. Bilgisayarlar ve küçük el bilgisayarları kullanan tüketiciler, digital haritalar ve uydu navigasyonları kullanabilmektedirler (Hudson, 2008: 333).

Birçok ücretsiz internet kullanımı olasılığı ile birlikte, internet müşterilerin seyahat ettikleri yerdeki davranış biçimlerini değiştirebilmektedir. Kablosuz internet (Wi-Fi) kullanım imkanı, barlarda, otellerde ve havaalanlarında oldukça yaygın hale gelmektedir. Kablosuz internet teknolojisi, düzenli bir internet bağlantısından daha az güvenilir değildir (Hudson, 2008: 332).

Oteller uygulamalarını geliştirmek, envanterini işletmek ve kar oranını maksimize etmek için ICT'leri kullanmaktadır. Bu sistemler, elektronik medya kullanımı yoluyla hem kurum içi iletişimi hem de dağıtımı kolaylaştırır. İşletme sistemleri, rezervasyonları düzenleyerek ve otel envanterini yöneterek ön büro, satış, planlama ve uygulama işlevlerini koordine eder. Ayrıca, İşletme Yönetim Sistemleri

(Property Management Systems - PMS) kurum yönetiminin farklı bölümleri arasında uyum sağlar ve hesaplama, finans, pazarlama araştırması, planlama, tahmin, kar yönetimi, bordro, personel ve satın alma gibi genel idare işlevlerini geliştirir (Buhalis ve Hyun Jun, 2011: 16).

1.5. OTEL İŞLETMELERİNDE E-PAZARLAMA

Elektronik pazarlama (e-pazarlama/web pazarlama), piyasada yer alan ürün ve hizmetleri küresel piyasa alanında asıl değerinde pazarlamak için internetin kullanılmasıdır (Pizam, 2010: 191). E-pazarlama, internetin sanal ortamında hedef tüketiciler için ürün sunumu, dağıtımı, fiyatlandırma ve tutundurmasını kapsayan stratejik bir süreçtir (Çubukcu, 2010: 44). Medya bakımından zengin dokümanların hızlı bir şekilde dağılımını sağlamak ve bilgisayar kullanıcıları ve hizmet sunucuları arasındaki etkileşimi geliştirmek amacıyla internet kullanılmaktadır (Buhalis ve Hyun Jun, 2011: 12).

Yeni teknoloji ve internet, otel işletmeleri için rekabette ve örgütsel performansı arttırmada önemli bir stratejik boyut haline gelmiştir. Oteller, uluslararası pazarlama ve reklam açısından en aktif internet kullanıcılarıdır (Özdipçiner, 2010: 13).

Microsoft'un başkanı Bill Gates interneti, işletmeler açısından vazgeçilmez olarak görür: *"İnternet, sadece bir diğer satış kanalı değildir. Geleceğin işletmesi, bir digital ilişkiler ağı ile faaliyet gösterecektir."* (Kotler, 2005: 59).

İnternet, pazarlamacıları birebir pazarlamaya daha çok yönlendirmektedir. İnternet, sadece işletmelerin anında herbir müşteri ile iletişime geçmesine olanak tanımaz, aynı zamanda, müşterilere geri bildirim konusunda olanak tanır ve işletmelere teklif ve hizmetlerin uyarlanması konusunda da imkan sağlar. Günümüzde, müşteriler için günün herhangi bir saatinde, rezervasyonlarının durumlarını görebilmeleri ve mevcut uçuş ve ziyaret programlarını kontrol edebilmeleri daha kolaydır (Hudson, 2008: 345).

E-pazarlama, turizm sektörünün pek çok alanında yaygın olarak kullanılmaktadır. E-pazarlama, turizm alanında başta doğrudan pazarlama olmak üzere, pazarlama araştırması, pazar hedefleme, ürün geliştirme, fiyatlama, dağıtım,

tutundurma, pazar sınıflandırması ve ilişkisel pazarlama alanında kullanılmaktadır (Kozak, 2008: 278).

E-pazarlamanın etkisi, büyük otel zincirlerinden küçük işletmelere kadar, sektörün bütün kollarında hissedilmektedir. Bu iş modelinin en büyük avantajı temel mesaj olarak müşteri talebini esas almasıdır. Müşteriler her yıl, çok büyük oranlarda internet üzerinden araştırmalarını yapmakta, planlarını gerçekleştirmekte ve hatta seyahat rezervasyonlarını yaptırmaktadır (Hudson, 2008: 332).

Herhangi bir hizmette internetin ve elektronik ticaretin kullanımının, e-ticaret stratejisine önemli oranda zaman, emek ve kaynak yatırımı yapmadan önce, pazarlama stratejisinin dengesine nasıl uyum sağladığının düşünülmesi gerekir (Reid ve Bojanik, 2006: 348).

Genel olarak bilgi ve iletişim teknolojileri (ICT) ve özel anlamda internet seyahat ve hizmet pazarlaması için en etkili araçlardan biri olarak gelişme göstermiştir. İnternet turizm ve hizmet sektörlerinin pazarlama uygulamalarını geliştirmiş ve müşterilerin bilgi araştırma ve satın alma davranışlarını değiştirmiştir (Qi ve diğerleri, 2010: 75).

1.5.1. E-Pazarlamanın Otel İşletmelerinde Kullanıldığı Alanlar

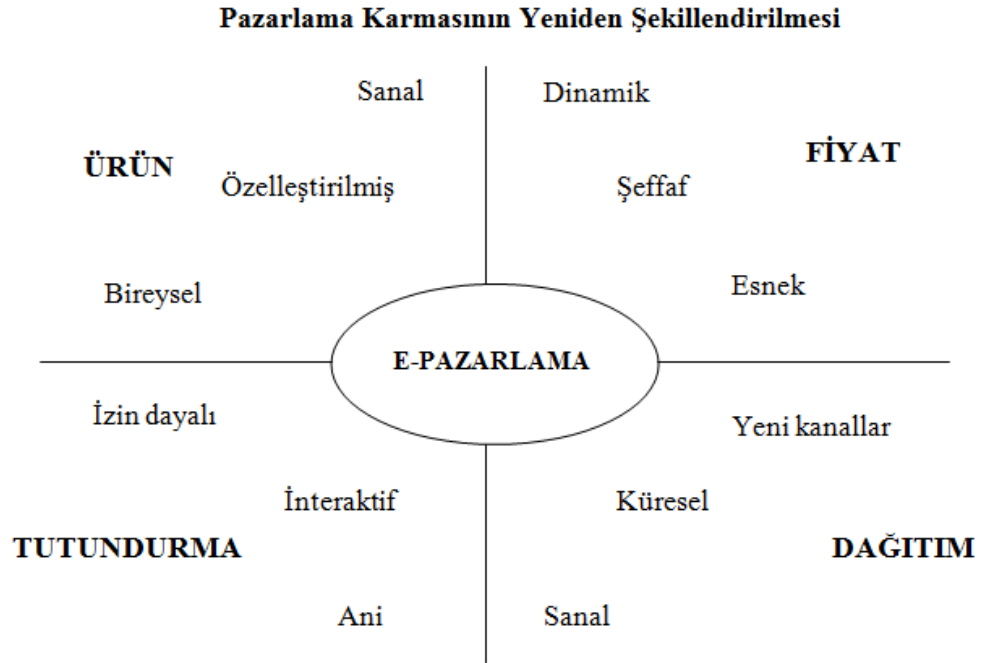
İnternetin otel işletmelerinde kullanımı ise şu konularda olmaktadır; iletişim, pazar araştırmaları, tüketici hizmetleri, pazara nüfuz, ürün geliştirme, süreç geliştirme maliyetlerini azaltma, doğrudan pazarlama, reklam ve ürün dağıtımıdır (Boylu ve Tuncer, 2008: 12).

E-pazarlama süreci, geleneksel pazarlama sürecinden farklı olarak değişik özellikler taşıyan bir yapıya sahiptir. Bunun temel nedenleri, faaliyetlerin elektronik ortamda yapılması, pazarlama faaliyetlerinin oluşturulmasında dikkate alınan dış çevre koşullarının elektronik pazarlamada daha dinamik olması ve hızla değişmesidir. Sanal ortamlarda tüketici egemenliğinin bulunması ve yoğun rekabetin yaşanması, ürün gösterimi, fiyat politikaları, tutundurma kararları ve yer unsurlarında daha stratejik kararlar alınmasına yol açmaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 166).

Otel işletmeleri internette pazarlamanın gelecekteki trendini görebilmeli ve buna göre gerekli önlemleri alıp internette pazarlamaya önem vermelidirler. İşletmeler işlevsel web sitelerinin geliştirilmesi üzerinde çaba harcamalı ve web

sitelerinde; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya yönelik özellikleri mutlaka bulundurmalıdır (Boylu ve Tuncer, 2008: 28) (bkz. Tablo 4).

Tablo 4: Bilişim Teknolojilerinin Pazarlama Karmasına Etkisi



Kaynak: Jobber, 2007: 727.

1.5.1.1. E-Ürün Sunumu

Filo ve Funk'a göre (2005: 112), internet, aracılığıyla müşterilerin memnuniyetini ve sadakatını artırılmasının ve müşterilerin düşüncelerini etkileyebilen ürün imajını geliştirilmesinin mümkün olduğunu savunmaktadır.

İnternet yoluyla pazarlamada, geleneksel pazarlamada olduğu gibi mal ve hizmetlerle ilgili bazı kararlar alınır. Geleneksel pazarlamada, pazarlama bilgi sistemi aracılığıyla toplanan bilgilerin değerlendirilmesi sonucunda tüketicilerin istek ve beklentilerine uygun mal ve hizmet geliştiren işletmeler, internet ortamında bu sürece farklı bir boyut kazandırabilmektedirler. Özellikle yeni mal ya da hizmetlerin geliştirilmesi sürecinde, tüketicinin daha etkin bir rol oynaması amacıyla web sitesi üzerinden tüketicilerin aktif katılımına izin veren bir sistem oluşturulabilir. Geleneksel pazarlamanın tek yönlü iletişimine karşı internetin sağladığı karşılıklı

iletişim, tüketicinin pazarlama sürecinin her aşamasında işletmenin beklediği mesajları kolay ve hızlı şekilde iletmesine imkan sağlar (İlker, 2011: 57).

Turistik ürün, sanal alışveriş için ideal bir üründür. Böylece, 2001 yılında turistik ürün, internette en çok satılan ürün olmuştur. Turistik ürün rezervasyonu, mevcut bilgi miktarına bağlıdır. Bu nedenle, satışları sağlamak için potansiyel müşterilere doğru ve eksiksiz bilgileri sunmak gerekmektedir. Bilgisayar sistemleri ve internet, potansiyel müşteriler için tüm gerekli, doğru ve detaylı bilgi kaynağıdır (O'Connor ve Piccoli, 2003: 108).

Otel işletmesinin ürün politikası, internet tarafından sağlanan avantajları etkili uygulayarak potansiyel ve mevcut müşteriler ile uzun vadeli ilişki kurulması ile birlikte yeni ürünün geliştirebilmesi ve teşvik edebilmesi imkanlarını sunabilmektedir. İnternetin interaktif ve bağlantıya bağlı potansiyeli yeni bir ürün kavramını ortaya çıkarır: “*Sanal ürün*”. Sanal ürün, ürüne tüketicilerin etkin yardımı ile şekil vererek bireyin tercihlerinin çeşitliliğine göre uyarlanan ve kişiselleşen somut ve somut olmayan özellikler birliği olarak görünür. Bir ürün dijital çerçevede dijital formda üreticiden tüketiciye iletebilir (Dominici, 2009: 19).

Geleneksel anlamda soyut turizm ürünlerinin fiziksel bakımdan ispatı sadece bir broşürde yer alan resimler şeklinde mevcut olur. İnternet, otel işletmelerinin hizmetlerine ilişkin fotoğraf ve görüntüler, tesislere ait sanal turlar gibi görsel içerikli tanıtım materyalleri sayesinde hizmetlerin bu soyut yapısını gözle görülür hale getirmektedir. Hareketli görüntüler sayesinde gerçek deneyime dayalı pazarlama türü daha yaygın hale gelmektedir (Middleton ve diğerleri, 2009: 260; İlker, 2011: 57).

Çoğu turizm ve seyahat ürünü her bir birey için düzenlenebilir ve dijital ortamda aktarılabilir. Örneğin, müşteriler tatil ve seyahat planlarını bir seyahat acentesinin ya da tur operatörünün web sitesini kullanarak veya bağlantılı hava yolu ve otel web sitesini kullanarak kişisel gerekliliklere uydurmak yönünde oluşturabilir ve düzenleyebilir (Middleton ve diğerleri, 2009: 259). İnternet üzerinden müşteri destek hizmetlerinin gerçekleştirilmesi de daha kolay, pratik ve düşük maliyetlidir. Aynı tip sorulara otomatik cevap verme yöntemi ile belli konulardaki sorularla ilgili olarak e-posta ile müşterilere aynı anda bilgi verilebilmektedir (İlker, 2011: 57).

1.5.1.2. E-Fiyatlama

Geleneksel pazarlamada olduğu gibi internette de tüketicilerin dikkatini çeken etkenlerden en önemlisi sunulan mal veya hizmetin fiyatıdır. İnternet geniş insan grupları arasında anında bilgi değiştirme imkanı vermesi nedeniyle işletmelerin fiyat bilgilerini etkin ve hızlı bir şekilde analiz etmelerine imkan sağlar (İlker, 2011: 57).

Fiyat, internet üzerinde başarılı bir satış gerçekleştirmenin anahtarıdır. Fiyat, müşterileri internet üzerinden seyahat satın almaları konusunda cesaretlendiren işletmeleri motive eden unsurlardan biridir. O'Connor'un araştırmasında (2007: 27) daha önce hiç internet üzerinden satın alma yapmamış seyahat eden kişilere, onları neyin cesaretlendirebileceği sorulduğunda, %64 oranında para tasarrufu elde edebilme olasılığının onları daha ilgili hale getireceği cevabı alınmıştır. Zaman tasarrufu, bağlılık, üyelik avantajları, daha fazla kontrol, daha fazla bilgiye ulaşabilme gibi diğer faydaların hiçbiri bu orana yaklaşamamıştır.

Müşteriler, internet fiyatlarının, sunulan diğer avantajlardan daha düşük olacağı beklentisine sahiptirler. Bu algıya sebep olan bazı nedenler vardır. Birincisi, popüler internet perakendecilerin çoğu başlangıçta geleneksel satıcılarla en çok fiyat üzerinde rekabet etmişlerdir. İkincisi, tüketiciler için, çevrimiçi alışverişe dayalı dağıtım maliyetleri diğer kanallara oranla daha düşüktür. Bu tarz beklentiler, çevrimiçi rezervasyon için hatırı sayılır fiyatlar öneren bütçeleme yöntemleri ile havayolu sektörü tarafından da sıklıkla desteklenmektedir (O'Connor, 2007: 27).

Müşteriler interneti uygun fiyat aramak ve fiyatları karşılaştırmak için kullanabildiğinden fiyatlar daha şeffaf olmaktadır. Buna karşın işletmeler talepteki dalgalanmalara cevap olarak fiyatları dinamik şekilde ayarlayabilirler (Middleton ve diğerleri, 2009: 260; Dominici, 2009: 20). Potansiyel bir tüketici ürün veya hizmet sunan birçok işletmenin web sitesine kolayca ulaşabilir ve bunlar arasında karşılaştırma yapabilir (Çubukcu, 2010: 50). Üreticinin bakış açısına göre internet gerçek zamanda fiyatları düzenleyebilir ve bu kar marjınları sonucunda tehlikeli fiyat rekabetlerine ortam hazırlayabilir. Bunu önlemek için internet üzerinden iletişim, ürünün kalite özellikleri ve ayırt edici özelliklerine göre yönlendirilmelidir (Dominici, 2009: 20).

O'Connor'un araştırması (2007: 29), tek bir yöne seyahat etmek amacıyla alışveriş yapmak isteyen müşterilerin, satınalmadan önce, her zaman birden çok

siteyi araştırdıklarını göstermektedir. Birçok alternatif fiyatı araştırdıkları için, çevrimiçi alıcılar giderek artan oranda tutarsız bilgilerle karşı karşıya kalabilmektedir. Bu durum, olumsuz anlamda, bir işletmenin birden fazla ve farklı fiyatla pazarlarken, potansiyel müşteriler daha tutarlı bir izlenime sahip rakiplere kaptırmasına neden olabilmektedir.

Birçok otel, son dakika fırsatlarını satmak için interneti kullanmaktadır. Genellikle sunulan paketler kısa zaman dilimlerini kapsayan, fakat düşük fiyatlı fırsatlardır. Bu tarz tutundurmalar, aynı zamanda internette düşük fiyatlarla satışa sunulan yönlendirilmiş odalar üzerinde sonuç veren, satışı yapılmamış stokların satılmasına yardımcı olur. Bu faktörler, başarılı uygulamalar neticesinde, düşük fiyatlara odaklanmış olan tüketicilerin, kaliteli hizmet ve ürünlere internet üzerinden ulaşmasını mümkün kılmaktadır (O'Connor, 2007: 28).

Bunların yanında sanal ortamda açık artırma ya da açık eksiltme fiyatlama yaklaşımları da kullanılmaktadır. İnternette açık artırmada, geleneksel açık artırmada olduğu gibi, katılımcılar ürünler için fiyat teklifi sunmaktadır. Müşteri çevrimiçi teklif sunulabilmekte ve diğer kişiler en son teklif değerini izleyebilmektedir. Bu fiyatlama yaklaşımı, farklılık potansiyeli yüksek ürünlerde, çevrimiçi ortamın yardımıyla çok sayıda alıcıya ulaşma ve en yüksek fiyata satma amacını taşımaktadır. E-pazarlamada çok sayıda alıcıya ulaşılabilmesi nedeniyle, bu tip ürünlerin fiyatları yükselmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 174).

Sonuç olarak, internetin farklı ürünler arasındaki fiyat karşılaştırması dinamiklerini değiştirdiği söylenebilir. İnternet sayesinde tüketicilerin en düşük fiyata sahip mal veya hizmete ulaşmaları eskiye oranla kolaylaşmış durumdadır. İşletmelerin e-pazarlamada, pazarlama karması elemanı olan fiyat faktörünün ayrı bir önem ve ağırlığa sahip olduğunu göz önüne alarak fiyat koşullarını ve satış politikalarını belirlemeleri gerekmektedir (Deniz, 2001: 32).

1.5.1.3. E-Dağıtım

Pazarlama karmasının en önemli elemanlarından biri de dağıtım ve dağıtım kanalının seçilmesi ve etkin yönetimidir. İnternet, pazarlama ve satış aracı olarak daha sık kullanılmasının yanı sıra, dağıtım kanalı olarak da kullanılmaktadır (İlker, 2011: 58; O'Connor ve Piccoli, 2003: 144).

Dağıtım kanalı, bir ürün ya da hizmeti kullanım veya tüketim sürecine katılan bağımlı veya bağımsız organizasyon ağıdır. Özellikle konaklama sektöründe olmak üzere hizmet sektöründe geleneksel ana dağıtım kanalları çağrı merkezleri, tur operatörleri ve seyahat acenteleridir. Zaman geçtikçe diğer kanallar da yaratılmıştır. İnternet hizmet dağıtımında önemli değişikliklere neden olmuştur. Global dağıtım sistemi (Global Distribution Systems - GDS) gibi araçların yanında ürünlerin dünya çapında satın alınmasına izin veren internet üzerinden rezervasyon ağlarının yanı sıra yeni iş modelleri oluşturulmuştur. İnternet kanalları günümüzün hizmet çevresinde o kadar önemli ve karmaşık bir hal almıştır ki internet kanalları günümüz araştırma konularının en önemlilerinden biri haline gelmiştir (Pizam, 2010: 172).

İnternetin dağıtım kanalına etki edebilecek en önemli özelliği, 7 gün 24 saat bilgi akışına yardımcı olması sayesinde, coğrafi olarak uzaklıkların ve ülkeler arası zaman ve çalışma saatleri farklarının etkilerini en aza indirmesidir (Karamustafa ve Öz, 2008: 283). Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmalarının temel nedenleri uygunluk, zaman tasarrufu, daha iyi fiyatlar, kullanılabilirlik, müşteri hizmeti ve mahremiyettir (Qi ve diğerleri, 2010: 76; Buhalis ve Hyun Jun, 2011: 12).

İnternet sayesinde, çok sayıda tüketici geleneksel dağıtım kanallarını atlayarak otellere doğrudan rezervasyon yapmaktadır. Oteller de en iyi fiyat garantisi ile doğrudan rezervasyon yapanları cezbetmeye çalışmaktadırlar. Çevrimiçi alışveriş yapanların %90'ın rezervasyona karar vermelerinde %6'lık bir indirimin etkili olduğu belirlenmiştir. Bu indirim oranı, otel işletmelerinin seyahat acentelerine verdikleri komisyondan (genel olarak %8) daha azdır. Dağıtım kanalındaki araçları çıkararak, maliyetlerini azaltan işletmeler bu avantajı müşterilerine sundukları fiyatlara yansıtarak, indirimli fiyatlar ile turizm pazarında yerlerini almaktadırlar. Bu gelişmelere rağmen, geleneksel yöntemlerin tanıtımda en etkin yol olduğunu düşünen otellerde bulunmaktadır. İnternet aracılığıyla alınan rezervasyonların oranları, telefon ve faks ile alınan rezervasyonlara oranla daha düşüktür. Fakat internet kullanıcılarının artması ve nesil değişimi, zaman yetersizliği ve artan bilgi yoğunluğu gibi sosyal değişimler, tüketicilerin genel anlamda elektronik ticareti kabullenmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir (Pınar, 2005: 45; Özdiğer, 2010: 13; Ansen ve Fırat, 2009: 124).

Konaklama sektöründe elektronik veya çevrimiçi dağıtım - yönetim ve çevrimiçi rezervasyon kanalları (otel web sitesi, çağrı merkezleri, GDS ve çevrimiçi seyahat acenteleri) üzerinden alınan otel rezervasyonu, gelir optimize etmek için bir araçtır. Çevrimiçi bir yer ayırtma işlemi yapıldığında seyahat biletleri ve konaklama belgeleri ya da giriş kodları gibi gerekli belgeleri posta yoluyla önceden göndererek veya müşteri tarafından indirilmesi ve çıktısı alınması yoluyla süreci hızlandırmak mümkündür (Middleton ve diğerleri, 2009: 261).

Quinby ve Merten'e (2009: 12) göre müşterilerin çevrimiçi alışveriş kararların para ve zaman tasarrufu ile birlikte önceki pozitif deneyimler, ek hizmet imkanları, resimler ve videolar da etkilemektedir (bknz. Şekil 5).

Şekil 5: Seyahat Alışverişi Yaparken Belirli Bir Web Sitesi Kullanımı Motivasyonları



Kaynak: Quinby ve Merten, 2009: 12.

Bazı çevrimiçi alıcıların algılamaları, çevrimiçi satın alma kararını etkileyebilirler. Bu faktörler, internette para transferinin güvenliği sorunları, seyahat ile ilgili çevrimiçi ürünlerin fiyatı ve web sitesi ünü olarak belirtilebilir. Qi, Leung, Law ve Buhalis'nin araştırmalarına göre (2010: 82) Tablo 5'te deneyimli ve deneyimsiz yolcular tarafından sınıflandırılmış ve çevrimiçi satın almayı olumsuz etkileyen etkenler gösterilmektedir.

Tablo 5: Çevrimiçi Satınalmayı Olumsuz Etkileyen Nedenler

Sınıflandırılmış Nedenler	Katılımcılar Tarafından Verilen Nedenler
Karşılıklı iletişim eksikliği	Şahsen seyahat acentesine gitme tercihi Seyahat acentesi ofislerinin yerlerinin belirli ve elverişli olması Resmi evrak ihtiyacı Karşılıklı iletişim eksikliği/Satınalma sırasında etkili iletişime sahip olma ihtiyacı Çevrimiçi iletişimin kolay olmaması Anında çevrimiçi soru sorma imkanının olmaması
Çevrimiçi alışveriş kullanımının zorluğu	Çevrimiçi prosedürlerin çok karmaşık olması, para iadelerinin ve kolay olmaması Çevrimiçi ürün ve hizmetler ilgili internette çok az detay sunması; seçim ve bilgi eksikliği Yeterli bilginin olmaması Seyahat planlarının olmaması Uygun ürünlerin olmaması Çevrimiçi alışverişin tercih edilmemesi Yardım için internet yerine aile ya da arkadaşlara sorulması Çevrimiçi alışverişin nasıl yapılacağının bilinmemesi Gerekli olmaması
Fiyat	Fiyatlar her zaman uygun olmayabilir.
Güvensizlik	Çevrimiçi satınalmanın güvenilir olduğunun hissedilmemesi Çevrimiçi olarak kişisel bilgilerin kullanılmasının güvenilir olmadığı düşünülmesi Gizlilik ilkesinin olmaması Gerçekdışı olarak düşünülmesi

Kaynak: Qi ve diğerleri, 2010: 82.

İşletme faaliyetleri açısından; veri transfer teknolojisinin verimini artırarak daha az maliyetli iletişim, otomasyon satış sistemleri, birimler arasında daha hızlı ve kolay bilgi paylaşımı ve müşteri davranışlarının izlenmesinde kolaylık sağlaması gibi getirileri olacaktır. Bütün bunlara bağlı olarak müşteri tatmininin artması, çevrimiçi ortamının sağladığı daha geniş pazar imkanları, hizmet ve işlem başına maliyetlerde düşüş ve gelişmiş hizmetlerin getirdiği imaj ve yeni satış imkanları ortaya çıkacaktır (Çubukcu, 2010: 47).

İnternetin iş hayatına başlıca katkısı sadece ürünleri çevrimiçi satabilme ihtimalinin olması değil bunun yanı sıra müşterilerle ilişki kurabilmeleridir. İnternetin interaktif kapasitesi kullanıcıların işletmenin web sitesine kaydı ve her bir müşteri için çevrimiçi satın alma verileri ile toplanan bilgiler sayesinde müşterileri yönetmek için kullanılabilen bilginin uygulanmasına izin verir. Bu, hizmet düzeyini

korumak ve müşteri portföyü yönetimini geliştirmek konusunda da işletmelere olanak sağlar (Dominici, 2009: 20).

1.5.1.4. E-Tutundurma

Modern internet teknolojileri, pazarlamayı ve özellikle otel işletmelerinde tutundurmaya radikal bir şekilde değiştirmiştir. E-tutundurma, iletişim planlaması, uygulaması ve analizi gerçekleştirmek için, internette potansiyel ve/veya mevcut müşterilerin ilgisinin çekilmesi, satın almalarının teşvik edilmesi ve internet üzerinden satışların artırılmasına odaklanan çapraz fonksiyonlu bir süreçtir. Yenilikçi teknolojileri kullanarak, otel pazarlama bölümleri geleneksel iletişim karması verimliliğini ve etkinliğini artırabilmektedir (Ruzic ve diğerleri, 2011: 310 - 311).

İnternetin sağladığı yazılı, sesli ve görüntülü iletişim ortamı tutundurma faaliyetlerinin etkinliği açısından önemli bir fırsattır. İnternet aracılığı ile işletmeler mevcut ve potansiyel müşterileri ile birebir iletişime geçebilmekte ve onlardan anında geri bildirim alabilmektedirler. Ayrıca tüketiciler kendi aralarında da iletişim kurabilmekte ve sahip oldukları bilgiyi internet ortamında paylaşabilmektedirler. İnternetin sağlamış olduğu bu iletişim ortamı tutundurma faaliyetlerinin etkinliğini arttırmaktadır (İlker, 2011: 58).

Tutundurma aracı olarak internet, diğer kitle iletişim araçlarından farklıdır. Esasında çok sayıda ve yayılmış vaziyette olan seyirciye ulaşabilen bir araç iken interaktif ve multimedya özellikleri ile diğer araçlardan kendini farklı kılar. Kişisel etkileşim başka hiçbir aracın yapamayacağı esneklik derecesiyle özel bir bireye iletilen mesajları değerlendirmeye ortam sunar. Çevrimiçi iletişimin amacı sadece bir ürünün reklamını yapmak değil aynı zamanda bir satın alma ortamı hazırlamak ve müşteriye güven algısını aşılaktır. Etkileşim, multimedya aracılığıyla kullanıcılarla iletişim kurma, tutundurma faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilir (Middleton ve diğerleri, 2009: 261).

Bazı işletmeler, internet kullanımlarını tutundurma karmasının bir bileşeni olarak sınıflandırmaktadırlar. İşletmelerin web siteleri, pazar payındaki yerlerini konumlandırmak ve marka imajını güçlendirmek amacıyla diğer tutundurma karması bileşenleri ile birlikte kullanılmalıdır. Otel ve turizm işletmelerinin, tutundurma stratejilerini geliştirirken, bütün tutundurma unsurları ile ilişkilendirilmiş tutarlı bir

strateji ortaya koymaları gerekmektedir (Reid ve Bojanic, 2006: 356).

İnternette tutundurma çalışmaları, daha çok reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarına dayanmaktadır. Bu bakımdan işletmeyi tanıtan web siteleri ile pazarlama yapılan web siteleri farklı işlevler yüklenmektedir. Bu anlamda işletmeyi tanıtan web siteleri halkla ilişkiler; pazarlama yapılan web siteleri ise reklam çalışması olarak değerlendirilebilir.

Diğer yandan belirli bir mal ya da hizmetin varlığını duyurmak, satışını arttırmak, mal ya da hizmetle ilgili kampanyayı duyurmak gibi amaçlarla, internet üzerinde en fazla ziyaret edilen sitelere bırakılan ve internet afişi reklamı uygulaması da internet reklamcılığı konusunda ortaya çıkan gelişmelerden birisidir. Özellikle en çok bilinen arama motorlarının (search engine) sayfalarına internet üzerinde çok kişinin ziyaret ettiği popüler sayfalara konan ve üzerine tıklatıldığında mal ya da hizmetle ilgili siteye link veren bu uygulama internet reklamcılığında önemli bir yere sahiptir. Bunlara ek olarak turizm işletmesinin halen kullandığı geleneksel pazarlama ve tanıtım araçları üzerinde web sitesinin açıldığı ve web adresi ile ilgili adreslerin verilmesi oldukça yararlı olmaktadır (Yavuz, 2011: 39).

1.5.2. İnternetin Turizm Pazarlamasında Kullanımını Destekleyen Temel Araçlar

Bilgi iletişim teknolojileri turizm pazarlaması ve yönetimi için yeni araçlar sağlayarak hızla gelişmiştir. Bilgi iletişim teknolojileri turizm girişimcileri ve tüketiciler arasında etkileşimi desteklemekte ve bunun sonucu olarak turizm ürünleri ve destinasyonlarını geliştirme, yönetme ve pazarlamanın tüm sürecini yeniden yapılandırmaktadır (Buhalis ve Law, 2008: 619).

Aşağıdaki bölümlerde, bilgi iletişim teknolojilerinden otel işletme pazarlamasını en fazla ilgilendiren web siteleri, global ve internet dağıtım sistemleri, e-posta, sosyal medya ve internet afişleri başlıklar halinde incelenmektedir.

1.5.2.1. Web Sitesi

Web sitelerinin içeriklerinin pazarlamaya önemli bir etkisi vardır. İnternet yoluyla hızlı bir iletişim ve yeni kullanıcılara ulaşma imkanı olması turizm ve seyahat işletmelerinin interneti bir pazarlama aracı olarak kullanımını artırmıştır

(Boylu ve Tuncer, 2008: 12). Günümüzde, otel işletmelerinin, internetin ticari amaçlarla kullanımı konusunda bazen başlangıçtaki kadar ilgisiz davranmadıkları ve artık hemen hemen her otel işletmesinin kendine ait bir web sitesine sahip olduğu görülmektedir. Bu işletmeler, bilgi verme, rezervasyon alma, satış yapma, müşteri ilişkilerini geliştirme gibi pazarlama faaliyetleri kapsamındaki birçok işlemi web siteleri aracılığı ile gerçekleştirebilmektedirler (Kozak, 2006: 274).

Tüm işletmeler interneti aynı amaç için kullanmaz. Bazı işletmeler web siteleri yoluyla sipariş alırken bazıları basit bir şekilde müşteri ve diğer hissedarlara bilgi sunmak için bu sayfaları kullanır. Aşağıda web sitelerinin, işletmeler tarafından en çok kullanım alanlarından bazıları sıralanmıştır (Reid ve Bojanik, 2006: 354; Özdiçiner, 2010: 13):

- Müşteri hizmeti sunma
- Ürün ve hizmet satma
- Potansiyel müşterileri eğitme ve bilgilendirme
- İndirim sunma
- Ürün tutundurma yapma ve marka imajını geliştirme
- Müşteri bilgisi edinme ve bir veri tabanı hazırlama
- Rezervasyon aracı olarak kullanma.

Otel işletmelerinin ilk olarak, stratejik amaçlarına yönelik olarak web sitelerini nasıl tasarlanması gerektiğine karar vermeleri gerekir. Web sitesinin temel kullanım amaçları, bilgi kaynağı olması ve çevrimiçi pazarlama yapmaya fırsat tanıması olarak düşünülebilir. Bu, çok sayıda küçük işletmenin kullandığı web sitelerinin ana amacıdır. Sayfanın pazarlama etkililiği müşterinin bir siparişte bulunup ödeme yaparak web sitesinde işlem yapmasıyla artar. Müzik ve video dosyalarında olduğu gibi tüm ürünler elektronik olarak sunulamaz, ancak bir web sitesi dağıtım işlemi onaylarını, biletler ya da belgeler sunarak ya da kişilerin sipariş durumlarını kontrol etmelerini sağlayarak yerine getirebilir (Middleton ve diğerleri, 2009: 262).

Resimler, renkler, grafikler, video veya 3 boyutlu turlar gibi otel işletmesinin web sitesi görsel özellikleri, ziyaretçilerin ilgisini arttırmaktadır ve olumlu imajını yaratmasına yardımcı olmaktadır. Web sitesi, sadece genel bilgilerin kaynağı gibi değil, aynı zamanda mevcut ve potansiyel müşteriler için gitmeden önce oteli

görebilme fırsatı sunmaktadır. Web sitesinin kullanım kolaylığı da ziyaretçi algısını doğrudan etkiler. Web sitesi haritası, ana sayfaya kolay ulaşım, kolay hatırlanan web adresi, anlaşılır ve düzenlenmiş metin, tüm arama motorlarında kolay bulunma gibi özellikler, ziyaretçiler için sitenin kullanımını kolaylaştırmaktadır (Han ve Mills, 2006: 414; Kotler ve diğerleri, 2007: 798; Vrontis ve diğerleri, 2007: 2007).

Hançer ve Ataman (2006: 197) tarafından yapılan araştırmada, otel web siteleri kalite göstergelerini belirlemek için site içindeki bilgi zenginliğine ilişkin beş boyuttan bahsedilmektedir. Bu boyutlar; sunulan olanaklar ile ilgili bilgiler, müşteri irtibat bilgileri, çevre çekicilikleri ile ilgili bilgiler, rezervasyon bilgileri ve sitenin yönetimidir. Web site tasarımında iki adımdan söz edilebilir. Birinci adım sunulacak bilginin planlanması, ikinci adım ise görünümün tasarlanmasıdır. Bu bakış açısından hareketle, bir web sitesinin etkinliğinin ölçülmesi, sadece tasarımcıların ve araştırmacıların algılaması değil, aynı zamanda kullanıcıların memnuniyetinden oluşur. Bir web sitesinin kalitesi ise, kullanıcının web sitesi hakkındaki fikirlerinin olumlu olmasına, işletmenin sağladığı kimliğin doğru algılanmasına ve değerlendirmenin etkinliğine bağlıdır.

Web siteleri, çekici grafik ve resimlerle birlikte olanaklar, hizmetler ve fiyatlara ilişkin bilgiler sunarlar. İşletmelerin başarıyı yakalayabilmeleri için sadece internette var olmaları yeterli olmayıp, web siteleri aracılığıyla ziyaretçileri çekmeleri ve tüketici konumuna dönüştürmeleri gerekmektedir. Çünkü web siteleri, karar aşamasında tüketici davranışları üzerinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle sitenin zengin ve çekici içeriği ile tüketicilerin hem alışveriş yapmaları hem de siteyi tekrar ziyaret etmeleri sağlanmalıdır (Özdipçiner, 2010: 13).

Otel işletmeleri, web siteleri aracılığı ile işletmelerinin tanıtımını yaparak müşterilerine otel ve aktiviteler hakkında fikir sunmakla beraber son yıllarda kendi rezervasyon ağlarını da kurmaya başlamışlardır. Böylece rezervasyonlarını, sanal ortamda, işletme bünyesinde gerçekleştirmektedirler (Ansen ve Fırat, 2009: 123).

Otellerin, müşteri ile iletişim kurma aracı olarak web sitelerinden faydalanmaları da mümkündür. SSS (Sıkça Sorulan Sorular (FAQ – Frequently Asked Questions)), ziyaretçi defteri veya mesaj bırakılabilen özel sayfalar buna örnek olarak gösterilebilir. Oteller bu sayede iki taraflı iletişim kurabilmektedir.

Ziyaretçiler deneyimlerini paylaştıkları, otel işletmelerine müşteri profili hakkında önemli bilgiler sunmaktadır (Han ve Mills, 2006: 405 - 416).

Yazılı içerik oluşturma yanısıra görsel ve işitsel duyulara da hitap etme olanağı vermesiyle web, işletmelerce en sık tercih edilen bir sanal araç olma özelliğine sahiptir. Sanal ortamda faaliyette bulunmak isteyen işletmeler için bir web sitesi oluşturulması, maliyet yönünden olduğu kadar tanıtım ve etkin bir pazarlama açısından da önemli avantajlar sağlamaktadır (Çubukcu, 2010: 43).

Pazarlama uzmanlarına göre, web pazarlama da başarı faktörleri şunlardır: kullanıcıların dikkatini çekmek, cazip müşterilerin ilgi ve katılımını sağlamak, müşterileri korumak ve geri bildirimleri sağlamak, müşteri tercihleri hakkında bilgi sahibi olmak, uyarlanmış etkileşimlerin sağlanması amacıyla müşterilere geri dönüşler konusunda ilgili olmak. Müşterilerin tercihleri konusunda bilgi sahibi olmak bu modelin en önemli unsuru olarak görülmelidir, çünkü bu unsur diğer unsurları da etkiler. İnternet üzerinde turist davranışlarını anlamak konusunda çok az çalışma yapılmıştır. İstatiksel göstergeler, log (kayıt) dosyaları üzerinden elde edilebilmektedir. Ama bu sonuçların taşıdığı anlamı tespit etmek oldukça zordur. Örneğin, bir linkin tıklanmasının kazara ya da planlanmış bir davranış olup olmadığını kesin olarak söylemek çok zordur. Oysa, link tıklamaları, tüketici tercihlerini anlayabilmek ve site üzerinde etkinlik oluşturabilmek için ziyaretçi araştırma yöntemlerinden birisidir (Hudson, 2008: 337).

Ayrıca, web sitesini oluşturmak yetmemekte, web sitesinin gerçekten “çalışan”, ziyaret edilen ve kar getiren bir aracıya dönüştürülmesi önem kazanmaktadır. Otel işletmesi web sitesinin ziyaretçi sayısını arttırmak için, web sitesi tanıtma planı çevrimiçi ve çevrimdışı hazırlanmalı ve uygulanmalıdır gerekmektedir. Bu başarılı e-pazarlama politikasının çok önemli bir faktörüdür. Web sitesi tanıtma ve geliştirme planı, hedef kitleye web sitesi ile ilgili bilgileri doğru ve tutarlı bir şekilde sunmayı amaçlar (Wang, 2008: 58 - 59).

Sonuç olarak, bir şekilde internet kullanamayan ya da kullanmak istemeyen kişiler için alternatif kanallar sunmak gereklidir ancak bu kanallar nadir sayıdadır. Bu yüzden web sitesinin görev ve işlevlerine, internet ile nasıl bağlantı kurulacağına ve etkililiğinin nasıl en yüksek dereceye getirileceğine karar vermek önemlidir (Middleton ve diğerleri, 2009: 262).

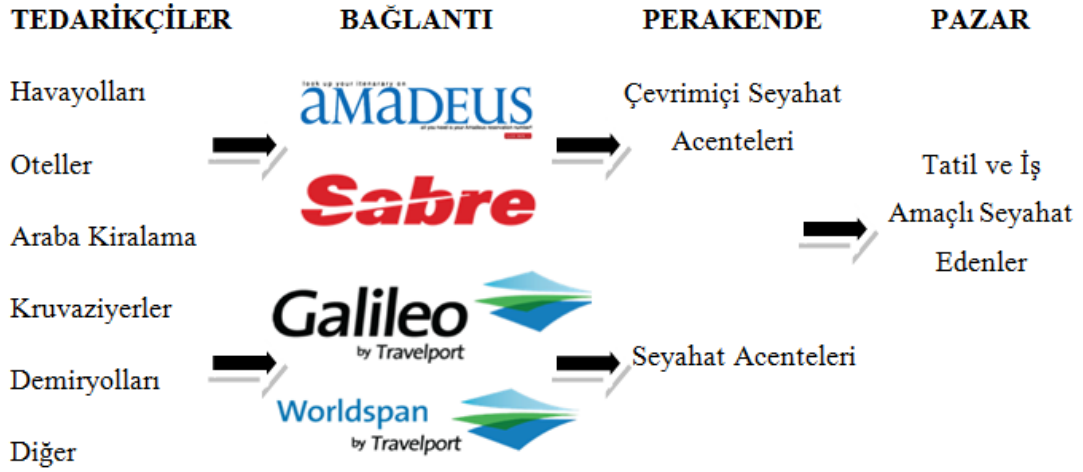
1.5.2.2. Global Dağıtım Sistemleri (GDS) ve İnternet Dağıtım Sistemleri (IDS)

Global dağıtım sistemleri (GDS), 1960'lı yılların başlarında kurulmuş ve öncelikle havayolu endüstrisinde kullanılmıştır. Bu sistem uçuş planı, uçuş fiyatları ve uçuşlarda boş yerlerin olup olmadığı hakkında bilgi vermekteydi. Rezervasyonları el ile yapan ve onun için çok zaman harcayan seyahat acenteleri, 70'li yıllarda GDS'nin iş kolaylaştırmasının bilincine varmış ve iş yerlerinde havayollarının iç rezervasyon sistemlerini kurmaya başlamışlardır. Seyahat acenteleri, GDS kullanarak önemli ölçüde zaman tasarrufuna gitmiş ve verimlilikleri artmıştır. Doğal olarak, bu faydaları gören diğer turizm işletmeleri de seyahat acentelerinin izinden giderek, GDS'leri kullanmaya ve geliştirmeye karar vermişlerdir (Chudnovskiy ve Zhukova, 2006: 13 - 15; Vinod, 2009: 117).

Bugün GDS, dünyada binlerce turizm hizmetinin, tedarikçileri ve 163 binden fazla seyahat acenteleri arasında iletişim, alışveriş ve rezervasyon imkanları sağlayan elektronik turizm dağıtım ağıdır (Quinby ve Merten, 2009: 4). Bir veya daha fazla havayolları tarafından oluşturulan global dağıtım sistemleri, de seyahat acentelerine uçak biletlerinin ve konaklama hizmetlerinin mevcut durumu ve tarifelerine erişim olanağı sağlamaktadır (Iordache ve Voiculet, 2010: 83).

GDS genellikle havayollarının dağıtım sistemi olarak tanınmaktadır. Ancak, GDS havayolları dışında, araba kiralama şirketleri, turizm sigorta şirketleri ve seyahat acentelerini de içeren entegre bir sistemdir. 90.000 'den fazla otel, dünyanın en büyük araba kiralama şirketleri ve birçok kruvaziyer firması ve binlerce seyahat acentesi kendi hizmetlerini satmak için GDS kullanmaktadırlar (Quinby ve Merten, 2009: 2 - 3; Iordache ve Voiculet, 2010: 84). Global dağıtım sistemi içeren seyahat dağıtım zinciri Şekil 6'da göstermektedir.

Şekil 6: Seyahat Dağıtım Zinciri



Kaynak: Quinby ve Merten, 2009: 3.

Günümüzde en büyük 4 global dağıtım sistemi (GDS): Amadeus, Galileo, Worldspan ve Sabre'dir.

Sabre: 1962 yılında Amerikan Havayolları tarafından kurulan Sabre, dünyanın ilk bilgisayarlı rezervasyon sistemi olma özelliğine sahiptir. Sabre'nin merkezi Dallas'ta bulunmaktadır. 42 tane bölge ofisi vardır. Halen, 400 havayolu işletmesi, 64.000 otel işletmesi, 32 araba kiralama işletmesi, 11 feribot işletmesi, 35 demiryolu işletmesi ve 220 tur operatörüne seyahat hizmeti vermektedir. Sabre İngilizce, Portekizce, Almanca, İspanyolca, Fransızca, Japonca ve İtalyanca olmak üzere yedi dilde hizmet vermektedir. Sabre, kendi ürünü olan Travelocity internet sitesini de müşterilerine pazarlamaktadır (<http://www.sabre.com>, 10.03.2012).

Amadeus: Amadeus 1987 yılında Air France, Iberia, Lufthansa ve SAS işbirliği ile kurulmuştur. Amadeus'un dünya çapındaki bilişim ağı ve veri tabanı, 140 ülkedeki 214 pazarda, 11.057 havayolu satış ofisinde, 60.909 seyahat acentesinde kullanılmaktadır. Amadeus 50.968 otel, 322 otel zinciri, 49 araç kiralama şirketine hizmet vermektedir. Merkez ofisi Madrid, İspanya'da bulunan Amadeus, ürün geliştirme ve eğitim hizmetlerini Fransa'nın Nice şehrinde bulunan ofisinde sürdürmektedir (<http://www.amadeus.com.tr>, 10.03.2012).

Galileo: Galileo, United Airlines tarafından oluşturulan Apollo merkez rezervasyon sistemi (CRS) ve Avrupa havayollarının konsorsiyumu tarafından

kurulan Galileo CRS birleşmesi yoluyla oluşturulmuştur. Galileo, Travelport'un parçasıdır.

Worldspan: 1990 yılında Delta Havayolları'nın Datas II ve TWA/Northwest Havayolları'nın PARS sistemli ile birleşmesinden oluşmuştur. Worldspan, Travelport'un parçasıdır. Worldspan, dünya genelinde seyahat bilgilerinin elektronik dağıtımını, ve turizm tedarikçilerine e-ticaret imkanı sunmaktadır. Bu sistem, seyahat acenteleri ve seyahat web siteleri tarafından uçak biletleri, konaklama hizmetleri, araba kiralama, turlar ve ilgili ürünlerin rezervasyonlarının yapılması amacıyla kullanılmaktadır. Worldspan, aynı zamanda, büyük havayolları için bilgi işlem hizmetleri sunmaktadır.

Travelport: Travelport, geniş tabanlı iş hizmetleri sunan bir şirkettir ve global turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketlere destek sunan lider kuruluşlardandır. 170 ülkedeki ofisi, yaklaşık 3.500 çalışan ve 2011 yılıdaki 2.0 milyar dolarlık net geliri ile Travelport, Galileo ve Worldspan global dağıtım sistemlerini içermektedir. Merkezi Atlanta, Georgia'dadır (<http://www.travelport.com>, 10.03.2012).

Amadeus, Galileo, Worldspan ve Sabre, global dağıtım sistemlerine bağlı seyahat acenteleri müşterilerine gerçek zamanlı rezervasyon hizmetleri sağlayabilmektedir. Böylece, seyahat acentesi belirli eylemleri gerçekleştirip müşterilerine otel bulabilmekte, fiyatları izleyebilmekte, boş yerlerin durumunu kontrol edebilmekte ve rezervasyon yaptırmaktadır. En büyük 4 global dağıtım sistemine bağlı çevrimiçi seyahat acenteleri Tablo 6'da göstermektedir.

Tablo 6: Global Dağıtım Sistemlerine Bağlı Çevrimiçi Seyahat Acenteleri

Sistem	Çevrimiçi Seyahat Acenteleri
Amadeus	• Expedia • CheapOair • ebookers • CheapTickets • MakeMyTrip • Opodo • Jetabroad
Galileo by Travelport	• CheapOair • ebookers • Flight Centre • Orbitz • Trailfinders

	• Webjet
Sabre	• Travelocity • Zuji • Lastminute.com • Travel Guru • Priceline
Worldspan by Travelport	• Expedia • Hotwire • Hotels • Priceline • Orbitz • BookIt.com

Kaynak: http://en.wikipedia.org/wiki/Computer_reservations_system, 10.01.2012.

İDS (İnternet Dağıtım Sistemleri), ve ADS (Alternatif Dağıtım Sistemleri) olarak da bilinen sistemler, 1990'lı yıllarda GDS'nin alternatifi olarak ortaya çıkmışlardır. Alternatif hizmetleri, çevrimiçi seyahat acenteleri (On-line Travel Agency - OTA) tarafından sunulmaktadır. Çevrimiçi seyahat acentesi (OTA), markalaşma politikasını internet odaklı belirlemiş, esas (en az %50) işi çevrimiçi gerçekleşen turizm işletmesidir. Sadece seyahat acenteleri tarafından kullanabilen GDS'den farklı olarak, OTA özel müşterilerine turizm hizmetleri rezervasyonları yaptırmak için hizmet vermektedir. Herhangi bir OTA portalına giriş yapan müşteri, belirli tarihler için otel seçebilir, gerçek zamanlı otel rezervasyonu yaptırabilir ve hemen e-postayla rezervasyon onayı alabilir. Bu hizmeti sunan en büyük çevrimçi seyahat acenteleri arasında; Expedia.com, Orbitz.com, HRS.com, Travelocity.com, Hotels.com ve Priceline.com sıralanabilir (Quinby ve Merten, 2009: 5; Vinod, 2009: 124).

Günümüzde dünyada sayısız çevrimiçi seyahat acentesi bulunmaktadır. Ancak, 2008 yılında tüm çevrimiçi seyahat acentesi satışlarının % 96'sının, en büyük dört OTA (Expedia, Orbitz Worldwide, Priceline, Travelcity) ve onlara bağlı web siteleri tarafında yaptırıldığı ortaya çıkmıştır (Quinby ve Merten, 2009: 5).

GDS, çevrimiçi seyahat acenteleri için büyük önem taşımaktadır. GDS, alışveriş, fiyatlama, rezervasyon ve biletleme hizmetlerini, çevrimiçi seyahat acentelerine sağlamaktadır (Quinby ve Merten, 2009: 3 - 4). Böylece, internet potansiyelini kullanmaya başlayan ve 1996 yılında ilk çevrimçi seyahat acentesini

(Travelocity) kuran Sabre global dağıtım sistemi olmuştur (Vinod, 2009: 123). Günümüzde üç GDS'nin her biri, kendinin bir veya daha fazla çevrimiçi seyahat acentelerinin sahibidir ve aynı zamanda turizm araçlarına ve tedarikçilerine e-ticaret hizmetleri sunmaktadırlar (Quinby ve Merten, 2009: 3 - 4).

Her yıl OTA'nın kullanıcıların sayısı artmaktadır. Çevrimiçi seyahat acenteleri, müşterilerine birçok turizm işletmesinin fiyatlarını, hizmetlerini ve tarifelerini karşılaştırmak için fırsat sunmaktadır (Quinby ve Merten, 2009: 13).

İnternetin gelişmesi ile çevrimiçi seyahat acenteleri kendilerini turizm sektöründe güçlü ve etkili arabulucu olarak kabul ettirmişlerdir. OTA yardımıyla alışveriş gerçekleştiren müşteriler öncelikle para ve zaman tasarrufuna önem vermektedirler. Çevrimiçi seyahat acenteleri, önemli alternatif e-dağıtım kanalı oluştururken, müşterilerin sadakatini teşvik etmek ve müşterilerin bağlılık oranlarını yükseltmek için çaba göstermelidir (Chen ve Kao, 2010: 2081).

GDS ve ADS'de mal ve hizmetleri sunan otel işletmeleri, dünyadaki milyonlarca potansiyel müşteriye 800 binden fazla seyahat acentesine ulaşabilirler ve maliyetleri önemli ölçüde azaltarak verimliliği artırabilirler.

Aynı zamanda, pek çok farklı kaynaktan rezervasyon alan oteller, bu rezervasyonların işlemesi için en az zaman ve insan kaynağını kullanmaktadır. Merkezi Rezervasyon Sistemleri (Computer Reservation System - CRS) otelin odaları, fiyatları gibi ilgili tüm bilgileri bir yerde - elektronik "özel kabine"de - toplamaya izin verir. Otel basit ve fonksiyonel arayüzü kullanarak, tüm kanallardan satışlarını yönetebilmektedir (http://www.nbcrs.ru/gds_ads.html, 02.10.2011).

1.5.2.3. Elektronik Posta

Elektronik posta, çağımızda kullanılan en etkili internet araçlarından biridir. Sayısal imzanın resmileşmesi, elektronik posta aracılığı ile iletişimi daha da güçlendirmiştir. Bu iletişim türü genellikle e-mail ya da e-posta şeklinde ifade edilmektedir. İnternetin ortaya çıkışının ilk yıllarında ek hizmet gibi görünen e-posta, günümüzde stratejiye dayalı hareket etmeyi gerektiren önemli bir pazarlama aracıdır (Çubukcu, 2010: 43).

Elektronik posta pazarlaması, elektronik posta sisteminin diğer internet araçları ile bir bütün olarak yürütülen, müşterinin izni ve kontrolünde olan, işletme

tarafından geri dönüşleri ölçülebilen ve aşamalardan meydana gelen bir pazarlama sürecidir (Haşıloğlu ve Süer, 2010: 62). Hedef, olası müşteriler ile ilk temasın kurulması, daha sonra pazarlamacıların takibine yönlendirilmesidir. Bu durum, iyi hazırlanmış özel bir rapor veya bülten gibi, gerçek değerlerin yansıtıldığı bazı bilgilerin müşterilere sunulması ile teşvik edilebilir (Hudson, 2008. 335).

E-posta pazarlaması, pazarlama faaliyetlerinin daha etkin verimli, hızlı ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla, işletmelerin internet ortamından yararlanarak iletişim, tanıtım, satış ve pazarlama faaliyetlerinde e-posta yöntemini kullanmalarını ifade etmektedir (Özdipçiner, 2010: 9). Ücretsiz olduğu ve anında sayısız insana ulaştığı için işletmesini ve/veya ürününü tanıtmada e-posta listelerini uygun gören birçok pazarlamacı bulunmaktadır (Çubukcu, 2010: 44).

E-posta pazarlaması doğrudan pazarlama yöntemlerinden biridir. Aynı prensipleri kullanır ve benzer süreç türlerine dayalıdır. Bir kullanıcı ya da potansiyel müşteri bir işletmenin web sitesine kayıt yaptırır ve ya satın alma noktasında ya da web sitesinin içeriğine ulaşmak için kayıt yaptırmak amacıyla belli başlı kişisel detayları sağlaması istenir. Genelde istenen bilgi doğum tarihi, yeri gibi detaylar ve e-mail adresini içerir. İşletmeler, doğrudan pazarlama e-postalarını göndermek için e-posta adres veritabanı kurarlar. Ayrıca e-posta adres listelerini satın alabilirler. E-posta otel rezervasyonlarını onaylamak, seyahat programının detaylarını göndermek ya da hava yolu e-bileti için müşteri referans numarası sunmak için kullanılabilir. Bütünleşik pazarlama iletişimi (Integrated Marketing Communications - IMC) bakımından e-posta pazarlama kadar müşteri ile e-posta yoluyla iletişimde bulunmak, marka değerini yansıtmak anlamında önemlidir (McCabe, 2009: 268).

Pazarlama bilimi çerçevesinde üç tip elektronik posta mesaj içeriği bulunmaktadır. İşletmeler, e-posta pazarlamasının uygulamasında bu üç grubu birbirinden ayırt ederek strateji geliştirmelidir. Bunlardan ilki, iletişim amaçlı mesajlardır ki, bu özellik elektronik postanın ilk kullanım amacını teşkil eder. Gerçekten de elektronik postanın bu kadar yaygınlaşmasının temel nedeni olarak, hızlı ve etkili bir iletişim aracı olması gösterilmektedir. İkincisi, bilgi içerikli mesajlardır. Doğal olarak bu mesajlarda da gizli reklam kullanılmaktadır. Ancak, ön planda daha çok tüketiciyi bilgilendirici, eğitici ve bilinçlendirici mesajlar yer alır.

Üçüncüsü ise, doğrudan reklam içerikli elektronik postalardır. Bu tür mesajlar, tamamen ürünü ön plana çıkarmak, açılış vb. önemli bir tarihi bildirmek, kampanyalar hakkında bilgi vermek ve satın almaya yönelik harekete geçirmek gibi amaçlar için kullanılır. Son iki amaç, elektronik posta ile pazarlama çabalarıyla ortaya çıkmıştır. E-posta pazarlaması, işletmelerin müşteri tatminini sağlamada ve rekabet edebilmelerinde stratejik bir araç konumundadır (Haşiloğlu ve Süer, 2010: 62).

Doğrudan e-posta kampanyası gibi bir e-posta kampanyasının başarısı, oluşturulan ya da başka bir veri tabanından kiralanan e-posta listelerinin kalitesine bağlıdır. Tipik olarak, bu listeler opt-in isim ve adres içerirler. Opt-in tam olarak, listede yer alan ve doğrudan e-posta almayı kabul eden kişilerin isimleridir. E-posta reklamları ile gönderilen ve opt-in olmayan isimler "SPAM" olarak adlandırılır. Spam, uygun olmayan bir posta listesi kullanımını ya da çevre yayınları gibi diğer ağlara bağlı iletişimlerini ifade eder. İstenilmeyen e-postalar "JUNK" olarak isimlendirilebilir. E-posta pazarlaması ile ilgili olarak belirtilebilecek problemlerden biri kullanıcıların istenmeyen mesaj sayılarındaki artış sonucunda, işletmelerden gelen e-postalara kayıtsız kalma durumu olarak gösterilebilir. Sonuç olarak birçok e-posta hiç açılmadan silinebilir. Bu nedenle, mesaj göndermek için kullanıcıların onayını kazanmak daha önemli hale gelmektedir (Hudson, 2008: 335).

Müşteri açısından değerlendirildiğinde e-posta iki nedenden dolayı önemlidir. Birincisi e-postaya verilen cevaptaki bilginin kalitesi satın alma kararını doğrudan etkilemekte, ikincisi cevap verilmemesi ya da cevabın yetersiz olması olumsuz bir imaj yaratıp müşteri tatminini düşürmektedir. Bu durum beraberinde mevcut ve/veya potansiyel müşterinin kaybı, potansiyel müşterilerin arkadaşları ve/veya meslektaşlarının olumsuz yönde etkilenmesi ile katlanarak artar. Bu bağlamda e-posta ile gelen talepler bilinçli ve sistemli bir şekilde değerlendirilmelidir (Aksaraylı ve Özgen, 2010: 741).

1.5.2.4. Sosyal Medya

Sosyal medya, insanların birbirleri ile deneyimlerini ve fikirlerini paylaşmak için kullanılan web sitelerinin sağladığı hizmetler ve platformlardır. Bunlar sosyal ağları kapsar (kullanıcılar kendi yaşamlarının detaylarını paylaşmaktadırlar), ve aynı

zamanda internet günlüğü (blog), mikro internet günlükleri (micro blog) ve çevrimiçi toplulukların diğer formlarını içerir (kullanıcılar beğendiği web sitelerini ve makaleleri paylaşmaktadırlar).

Sosyal medya, geleneksel medyadan farklıdır; çünkü bunlar iki yönlü iletişim ile oluşmaktadır. Geleneksel medya (gazete, dergi, radyo, televizyon vb) tek yönlüdür; bu tür medya grubu, mümkün olan en geniş kitlelere statik mesajları yayınlamaktadır. Sosyal medya interaktiftir ve birçok katılımcı arasındaki iki yönlü (ya da daha fazla yönlü) görüşmeleri sağlayabilmektedir (Miller, 2011: 359).

1.5.2.4.1. Sosyal Paylaşım Siteleri

İnternette, son yıllarda çevrimiçi toplulukların bir türü olarak sosyal paylaşım siteleri gittikçe popüler hale gelmiştir. Teknolojinin soğukluğunu, internette insanların bir araya toplanmasıyla ortadan kaldıran sosyal paylaşım siteleri, geleneksel ortamda insanlar arasında gerçekleşen yüz-yüze iletişimin yarattığı etkinin benzerini sanal ortamda meydana getirmektedir. Her ne kadar geleneksel ortamdaki gibi olmasa da sosyal paylaşım siteleri farklı bir pazar ortamı ve aslında yeni bir pazarlama iletişimi kanalıdır. Pazarlamacıların henüz keşfetmekte olduğu sosyal paylaşım siteleri, internet kullanıcıları tarafından çoktan benimsenmiştir (Akar, 2010: 108).

Çevrimiçi sosyal ağlar ya da sosyal ağ siteleri 21 yüzyılın en çok dikkat çeken teknolojik gelişmelerinden birisidir. Değişik sosyal paylaşım siteleri günümüzde global olarak en çok ziyaret edilen web siteleri arasındadır. Bu tarz siteler, yarı biçimlendirilmiş bir formda bireylerin kişisel bilgilerini yayımlamasına imkan vermektedir ve diğer üyeler ile olan bağlantılarını sergilemektedir (Akar, 2010: 110).

Sosyal paylaşım sitesi; bireylerden ya da işletmelerden oluşan kümelerin bir ya da birçok alanda bağlanmasıyla oluşan sosyal yapılar olarak adlandırılır. Bağlantıyı içeren bir ya da birçok alan ifadesinden kastedilen; bakış açısı, fikir, ilgi alanları, her türlü arkadaşlık veya ticari faaliyet gibi profesyonel alanlar olabilir. Kullanıcıya, kişisel içerik değiş tokuşu yapabilme ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme olanağı veren, kişisel web sitesini inşa etme olanağı sağlayan uygulamalardır. Myspace, Facebook, Hyves sosyal ağlar için iyi birer örnektir

(Köseoğlu, 2012: 60). Facebook, Myspace gibi sosyal paylaşım siteleri, kullanıcılara, kendi kişisel sayfalarına mevcut çevrelerini ekleyerek kişisel çevrimiçi sayfalar oluşturmaları konusunda olanak tanır ve kullanıcıları kontrol altına almalarını sağlar. İnsanlar, arkadaşları ile iletişimde kalmak, sayısız resim yüklemek, link ve videoları paylaşmak ve tanıdıkları insanlar hakkında daha çok şey öğrenmek için sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadırlar. Geçerli bir e-posta adresi sahibi herkes Facebook veya ona benzer diğer bir sosyal paylaşım ağına katılabilmektedir (Middleton ve diğerleri, 2009: 268).

Güven ve beklenen ilişkiler, internet günlüğü (blog) ve sosyal paylaşım sitesi katılımcılarının tutum ve davranışlarını etkiler. İşletmeler beklenen ilişkileri, birbirlerine inanan ilişkiler düzeyinde ortaya çıkararak bilgi paylaşımı yoluyla insanlar arasındaki karşılıklı ilişkileri ve inanma eğilimli güven duygusunu geliştirirler. Sosyal paylaşım önemli ölçüde kullanıcıların karşılıklı ilişkilerinin güçlenmesine izin veren bilgi paylaşımları üzerinde olumlu bir tutum oluşturmaktadır (Paris ve diğerleri, 2010: 532).

Turizmde de sosyal ağlar, pazarlama mesajını yaymak, daha geniş ürün sunumu meydana getirmek ve şirketin ününü yönetmek için mükemmel bir araç konumundadır. Pazarlamacılar için, sosyal ağ içerisinde yeni bir ürün ya da hizmet sunumu bilgisinin yayılmasını anlamak, ürünün başarılı ya da başarısız olacağını tahmin etmeye yardımcı olabilir. Bunun nedeni çevrimiçi sosyal ağların, özellikle sosyal paylaşım sitelerinin, çok güçlü bir kişisel alan sağlayıcısı olmasıdır (Akar, 2010: 116).

Sosyal paylaşım siteleri reklamcılığı, belki de en çok hedeflenen çevrimiçi reklamcılık araçlarından biridir. Yıllık reklam planlarında, çeşitli sosyal ağların sayfaları incelenerek, ziyaretçi sayısı çok olan ve işletmenin kendi müşteri profiline uygun kullanıcılardan oluşan sosyal ağlarda reklam verilirken, işletmenin kendi web sitesinin ziyaretçi trafiği artırılması da amaçlanmalıdır. Örneğin, sosyal paylaşım sitelerinde işletmeler kendi sayfalarının linki koyabilir ve ziyaretçi trafiğini takip edilebilir (Zarrella ve Zarrella, 2011: 219).

Turizm işletmeleri aynı zamanda kendi Facebook sayfalarında müşteri portföylerini oluşturmak amacıyla bazı reklamlar için ödeme yapabilir, bazı spesifik sınıfların düşüncelerini ortaya çıkarmak için anket uygulayabilir yaparlar ya da

kullanıcıların kendi şahsi sayfaları ile birlikte dahil olabilecekleri uygulamalar oluşturabilirler. Bu uygulamaya bir örnek Tripadvisor tarafından oluşturulan “*ziyaret ettiğim şehirler*” haritasıdır. Böylece kullanıcılar kendilerine sağlanan sanal dünya haritalarında gezinebilirler ve tanıdıkları kişilerin daha önce nereleri ziyaret ettiklerini görebilirler. Bu sitede, kullanıcıların ziyaret ettikleri yerler hakkında hikayelerini ve fotoğraflarını paylaşabilecekleri bir link yer almaktadır (Middleton ve diğerleri, 2009: 268).

Bugün, her kesimden kullanıcıya sahip Facebook’tan sonra, pazarda en büyük payı olan siteler; daha genç demografik özellikler içeren, müzisyenler ve diğer eğlence sektörleri ile birlikte ilişkilendirilen Myspace ve daha yaşlı, daha zengin ve profesyonel kullanıcıları hedefleyen LinkedIn’dir (www.linkedin.com) (Miller, 2011: 363).

1.5.2.4.2. İnternet/Ağ Günlüğü (Blog)

İnternet/ağ günlüğü (blog) kavramı, “web-log” kelimesinin kısaltmasından oluşturulmuştur. Kısaca “web’de oluşturulan günlük” şeklinde tanımlanabilir. Temel amacı, düşünce ve aktiviteleri günlük şeklinde bir formatla sunmak olan internet günlükleri, aktiviteleri tanımlamak amacıyla genellikle kronolojik bir sıralama kullanan ve aktivite ve durumların bireyler tarafından oluşturulduğu çevrimiçi bir oturmudur. Seyahat konulu internet günlükleri oldukça önemlidir ve kullanıcı sayısı giderek artmaktadır (McCabe, 2009: 271).

İnternet günlüğü bildirileri metinler, fotoğraflar, videolar, müzik ve diğer ağ günlükleri ile web sitelerine doğrudan bağlantıları içermektedir. İnternet günlüğü içerikleri kişisel görüş, haberleri yorumlama ve pazarlama tipi tanıtımlar gibi bileşenleri kendi içinde sınıflandırmaktadır. Bir internet günlüğü güncelleştirme işlemi, bilgisayar yazılımları tarafından kolaylaştırılmıştır ve internet günlükçüleri için ya hiç ya da çok az teknik uzmanlık gerektirir. Bu durum herhangi bir kişi için, farklı bileşenleri biraraya getiren günlüklerin yapılmasını kolaylaştırır (Miller, 2011: 316).

İnternet günlükleri web üzerinde insanların haber ve fikir almak için ziyaret ettikleri önemli alanlardır. E-pazarlama planına günlükleri dahil etmek, iki farklı şekilde gerçekleştirilebilir. Birincisi; sahibi olunan bir işletme ya da ürünün internet günlüğü kurulması şeklindedir. Bu internet günlüğü muhtemelen araştırma

sonuçlarının etkilerini maksimize etmek amacıyla ana web sitesinden ayrı olmalıdır. İnternet günlüğü, işletme ve ürün ile ilgili haber ve duyuruları yayınlamak, çevrimiçi müşteriler ile daha yakın ilişkiler geliştirmek ve onlar hakkında daha fazla bilgi edinmek için kullanılabilir. İkincisi; sanayi ya da iş kolu alanındaki en etkili ağ günlükçülerini yönlendirebilmek için halkla ilişkiler çalışmaları şeklinde ortaya çıkar. Bu günlükler de işletme ya da ürünler hakkında bilgi içerdiğinde, ücretli bir reklamın getireceğinden daha fazla inandırıcılığa sahip olumlu tepkilere sahip olabilir (Miller, 2011: 322).

Bugüne kadar ortaya çıkan internet günlükleri arasında, seyahat notları, hikayeler ve deneyimlerin olduğu seyahat günlüklerinden bahsedilebilir. Günlükler, kullanıcılara, gidilen yerde yapılacaklar ve yapılmayacaklar konusunda rehberlik eden ve seyahat ve seyahat yeri kararlarının alınmasında yardımcı olan en yeni iletişim eğilimlerinden biri olarak gösterilebilir. Seyahat eden kişiler tarafından hazırlanan bu günlükler, seyahat öncesi bilgilendirme, paket tur rezervasyonu olmayan bağımsız yolcular için öneriler, seyahat rotası planlama, konaklama rezervasyonları ve ulaşım seçenekleri hakkında yardımcı olurlar. Ayrıca internet günlükleri çok detaylı olabilirler. Örneğin; belli özel gecelerde ve özel restoranlarda hangi yemeklerin yenmesi gerektiği ile ilgili bilgiler verilebilmekte ve bu bilgiler sıklıkla düzenlenerek güncellenmektedir (Hudson, 2008: 329).

Yeni seyahat günlükleri ile turistler kolaylıkla yeni bilgilere, güncel fiyatlara, hava durumu bilgilerine bile ulaşabilirler. Ziyaretçiler, günün veya gecenin herhangi bir saatinde, reklam araçlarını detaylı bir şekilde incelemek ve tutundurma bilgilerinden yola çıkarak doğru bilgileri sınıflandırmak yerine, ücretsiz dolaşıma açık olan ve deneyimlerin biraraya getirildiği günlükleri kullanabilirler. Örneğin, Tripadvisor (www.tripadvisor.com) kullanıcılar için oteller ve dünyanın çekici yerleri hakkında belgeler toplayan, sırt çantası ile dünyayı dolaşanlara kıyasla doğrudan konaklama yoluyla seyahat edenlere yönelik bilgiler sunan bir sitedir (Hudson, 2008: 329).

Bir internet günlüğü kullanıcısı seyahat sırasında, bir diğer internet günlüğü yazarı ile karşılaşabilir ve birbirlerinin benzer seyahat deneyimlerini paylaşabilirler. İnternet günlükleri, nadiren bazı düşünceler ve yorumlar cevapsiz kalsa da, internet üzerinde daha fazla iletişimi gerektirir. Bilgilerin güvenilirliği, alternatif

deneyimler, imla hataları, gramer ve yazım yeteneği gibi konularda okuyuculardan gelen eleştiriler saygı çerçevesinde değerlendirilmelidir (Hudson, 2008: 330).

1.5.2.5. İnternet Afişleri (Banner)

İnternet pazarlamacıları, e-posta, sponsorluk listeleri ve haber bültenleri yoluyla reklam verebilirler. Fakat internet reklamcılığının en yaygın şekli internet afişi reklamcılığıdır. İnternet afişi reklamcılığı bir web sitesinin tepesinde dar bir bant olarak yer alan reklamcılık şeklidir. Görünüş ve tasarım açısından internet afişi reklamları genellikle posterler ile karşılaştırılmaktadır. Reklamın içeriği çok azdır. Amacı ilgi ve dikkati harekete geçirmektir, böylece kullanıcı daha fazla bilgi edinmek için reklamın olduğu bant içindeki linki tıklayacaktır. İnternet afişi tıklanıldığında okuyucu genellikle bir bütünlük içerisinde, reklamın ana sayfası yoluyla reklamı görür. Reklam web sitesindeki linkler, ilgi çekici olmalıdır ve kullanıcılar kolaylıkla ilk sayfaya tekrar dönebilmelidir. İnternet stratejileri üzerine yapılan bir çalışmada, iyi konumlandırılmış ve uygun kullanımlara yönelik internet afişi reklamlarının daha etkili oldukları gözlemlenmiştir (Hudson, 2008: 336; Holmogorov, 2002: 106 - 112).

İnternet afişleri, web sitesinin ya da ürünün tanıtımının yapılmasında kullanılan, tasarlanması oldukça kolay olan reklam türüdür. İnternet afişi reklamları, internet ortamında bir web sitesinde genellikle 468 x 600 piksel olmakla beraber çeşitli boyutlarda olabilen, grafik ve resim öğeleri içeren reklamlardır. İnternet afişi reklamlarında, resim dosyaları kullanılarak görsellik oluşturulmaktadır. Günümüzde birçok web sitesinde internet afişi reklamı örneklerine rastlanabilmektedir. Çok fazla kullanılmasının başlıca nedenleri, tasarım kolaylığı ve reklam ödemelerinin az olmasıdır. Geleneksel iletişim araçlarında reklam için ödenen ücretler, yayın sayısına ya da yayın gününe göre saptanırken, web sitesinde yer alan bir afiş reklamın ödemesinde farklı yollar izlenebilmektedir. Örneğin, reklam yapılan bölüme her bir tıklamaya karşı, reklam yapılan web sitesine ödeme yapılabilmektedir. Böylece internet afişi reklamını tıklayarak bu reklama bağlı siteye yönlendirilen kişi için ücret ödenmektedir; internet afişi reklamının etkinliği ve verimliliği kolayca ölçülebilmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 180).

İnternet afişı reklamlarının web sitesinin ziyaret eden kullanıcıların dikkatini çekmesi için 4 saniye süresi vardır ve bu 4 saniyede internet afişı reklamı tıklanmadıysa daha sonra tıklanma oranı oldukça düşmektedir. Bu yüzden internet afişı reklamlarında kullanılan mesajlar dikkat çekici, kısa; kullanılan grafik öğeleri canlı olmalıdır. Bu yönüyle internet afişı reklamları, afişlere benzemektedir. Bilindiği gibi afişlerin başarısı da kısa ama etkili mesajlara bağlıdır (Öncü, 2002: 155).

İnternet afişı reklamları çeşitli türlerde olabilir. Sabit, kısa süre sonra kaybolan, bağlantılı (linkli) farenin reklam üzerine getirildiğinde boyutu artan, sayfaya girildiği gibi ilk ekrana gelen (pop-up reklam) ya da kullanıcının sayfada ilerlemesiyle onunla birlikte hareket eden, internet afişı reklamları yapılmaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 181).

Siteler arasında bağlantı olanağı tanıyan ve bir ürünün kendisine ulaşma imkanı sunan bir reklam türü olan internet afişı uygulamalarının farklı çeşitleri bulunmaktadır. Bunlar; resimli, sesli, şekilli, sembole dönüşebilen, statik (durağan), animasyonlu (hareketli), interaktif (etkileşimli) oluşuna, piksel cinsinden boyutlarına ve uygulanış biçimlerine göre farklılıklar göstermektedir (Çalikuşu, 2009: 204).

İnternet üzerinde ziyaretçisi çok, bilinirliği yüksek, alışveriş sitelerine, satışı yapılacak ürün ya da hizmet ile ilgili diğer sitelere belirli ücret karşılığında internet afişı reklamları verilir. Reklamın verileceği siteler seçimine önem vermek gerekmektedir. Web siteleri arasında da anlaşma yoluyla internet afişı reklamı takası yapılabilmektedir. Etkili olabilmesi için hedef kitlenin benzerlik göstermesi gerekir. Tanıtım ve reklam stratejileri kadar kazanılan müşterilerinde bağlılık derecelerini arttırmak için yapılacak stratejilerin belirlenmesi de büyük önem taşımaktadır (Kekeç Morkoç, 2009: 27).

İnternet afişleri son zamanlarda e-pazarlama karmasının önemli bir parçası haline gelmiştir. İnternet afişinin de aralarında olduğu ve doğrudan pazarlama yöntemi olarak değerlendirilebilecek çevrimiçi reklamcılık birbirinden farklı 4 avantaj sağlamaktadır (Hudson, 2008: 336; Voroshilova, 2010: 65).

Hedef Odaklılığı: Çevrimiçi reklamcılar, belirli bir gün boyunca web tarayıcıları ve bilgisayar platformları aracılığıyla sınıflandırmalar yaparak, belirli işletmelerden, coğrafik bölgelerden ve milletlerden hedef kullanıcılar üzerinde

yoğunlaşırlar. Doğrudan pazarlamanın belkemiği olan veritabanının kullanımını hedefleyebilirler. Hatta bir kişinin kişisel tercihlerini ve fiili davranışlarına göre reklam vermeyi hedefleyebilirler.

Takip Etme (İzleme): Pazarlamacılar, kullanıcıların kendi markaları ile nasıl etkileşimde olduklarını takip edebilirler ve onların mevcut ve gelecekteki ilgi alanlarını öğrenebilirler. Ayrıca reklamcılar, reklam verdikleri web sitelerine olan ilgiyi ölçümleyebilirler (tıklama yoluyla reklam verme ve satınalma sayısının not edilmesi ve takibi gibi). Bu takibi televizyon, yazılı ve açık hava reklam araçları gibi geleneksel tutundurma araçları ile yapmak daha zor olabilmektedir.

Ulaşılabilirlik ve Esneklik: Çevrimiçi bir reklamın yayınlanma süresi, günün 24 saati, haftanın 7 günü ve yılın 365 günüdür. Ayrıca bir çevrimiçi reklam kampanyası hemen başlatılıp, güncellenebilir veya anında iptal edilebilir. Bu özellik, baskı ve televizyon reklamlarından farklıdır.

Etkileşim: Çevrimiçi pazarlamada işletmelerin, hedef beklentileri bir marka veya ürün ile ilişkilendirebilmektir. Bu durum, tüketicilerin ürün ile karşılaşabilecekleri, ürünü test edebilecekleri ve hatta seçerlerse satın alabilecekleri ortamların daha etkili bir biçimde uygulanmasına olanak sağlayabilmektedir.

İnternet reklamcılığı uygulamalarının başarılı olabilmesi için öncelikle şu soruların yanıtlanması gerekmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 178).

- İletişim süreci içerisinde, geleneksel kitle iletişim araçları ile internet aracılığıyla kullanılan iletişim araçları arasındaki belirgin farklılıklar nelerdir?
- İnternet kullanıcılarının özellikleri nelerdir?
- Diğer reklam ortamları ile karşılaştırıldığında, internetin bir reklam aracı olarak güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
- Hangi işletmeler interneti reklam ortamı olarak kullanmaktadır veya kullanabilmektedir?
- İnternet reklamlarının tasarımında rehber olabilecek nitelikler nelerdir?

İnternetin farklı alanlarda kullanılmasıyla birlikte e-pazarlamanın önemi otel işletmeleri için vazgeçilmez bir duruma gelmiştir. E-pazarlama, otel işletmeleri için rekabette ve örgütsel performansı arttırmada önemli bir stratejik boyut oluşturmıştır. Otel işletmeleri bu avantajdan yararlanmak için web sitesi, e-posta, global ve internet

dağıtım sistemleri, sosyal medya ve internetteki reklamlar gibi e-araçları geleneksel pazarlama ile birlikte etkin kullanabilmektedir. Birinci bölümde incelenen otel işletmelerinde geleneksel pazarlama ve e-pazarlama araçları, yöntemleri ve uygulama alanları ile ilgili bilimsel çalışmalar ve makaleler bulunmaktadır. İkinci bölümde Kazakistan ve Astana'nın turizm sektörünün analizi yapılmış ve Astana'nın otel işletmeleri üzerine gerçekleşen araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemleri ve örnekleme belirtilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise tez çalışması kapsamında yapılan araştırma ve ulaşılan bulgular sunulmuştur. Sonuç ve öneriler bölümü bu çalışmayı tamamlamış ve araştırmanın sonuçları ve önerileri sunulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. KAZAKİSTAN TURİZM SEKTÖRÜ

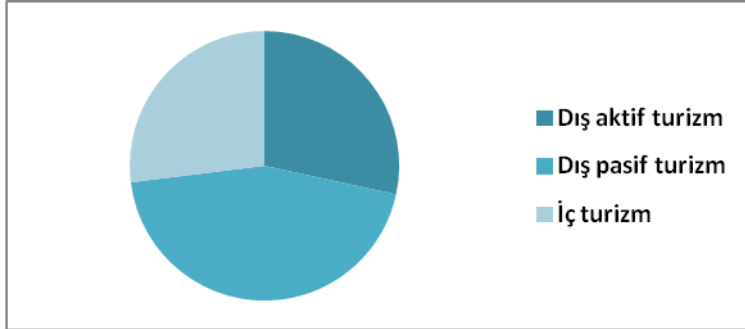
Kazakistan turizm sektörü, devletin uzun vadeli ekonomik önceliklerinden biri olarak belirlenmektedir. Böylece, turizm sektörüne, ülkenin sosyo-ekonomik gelişmesinin en önemli faktörlerinden biri olarak çok büyük önem verilmektedir. Turizmden kazanılan gelirler, sektörün gelişmesine katkı sağlarken, ekonominin başka alanlarını da olumlu etkilemektedir.

Kazakistan, 2,7 milyon km²'lik yüzölçümüyle dünyada sayılı coğrafi büyüklüğe sahip ülkelerdendir. Bu geniş topraklarda daha dokunulmamış, değerlendirmeyi bekleyen doğal çekiciliğe sahip birçok yer vardır ve hemen hemen tüm turizm türlerini geliştirmek için yeterli potansiyele sahiptir. Turizm ve Spor Bakanlığı'nın açıklamalarına göre; iş turizmi, kış turizmi, dağcılık ve eko-turizm, kültür ve sağlık turizmi gibi alternatif turizm türleri ülkede mevcuttur.

Özellikle Avrupa ve Asya'da hızla büyüyen yeni turizm pazarları ve bu pazarların yeni destinasyonlara gösterdiği ilgi, Kazakistan turizm sektörünün gelişmesi ve büyümesi için önemli bir avantaj olarak kabul edilmektedir (KCTSB, 2010 (<http://www.mts.gov.kz>, 15.11.2011)).

Kazakistan Cumhuriyeti İstatistik Kurumu'nun (KCİK) verilerine göre 2010 yılında turizm işletmelerin hizmetlerinden faydalanan turist sayısı 16.598.900 kişi olarak gerçekleşmiş ve 2009 yılı verilerine kıyasla %12,2 yükselmiştir. 2010 yılında bir önceki yıla oranla turizmin tüm dallarında turist sayısının yükseldiği gözükmemektedir. Ülkeye giriş yapan turist sayısı, ise %8,8 yükselmiş ve 4.712.600 kişiye ulaşmıştır. Ülkeden çıkış yapan turist sayısı 2009 yılına göre %15,6 oranında yükselmiş ve 7.412.300 kişiye ulaşmıştır. İç turizm ziyaretçilerinin sayısı ise 2009 yılına göre %10,3 yükselmiş ve 4.474.000 kişiye ulaşmıştır (KCTSB, 2010 (<http://www.mts.gov.kz>,15.11.2011)).

Şekil 7: Kazakistan 2010 Yılı Turizm Hareketlerinin Dağılımı



Kaynak: KCTSB (<http://www.mts.gov.kz>, 15.11.2011).

Şekil 7’de görüldüğü gibi, ülke vatandaşlarının yurtdışına gerçekleştirdikleri turizm diğerlerine göre daha çok gelişmiştir. İç ve dış aktif turizm ise daha az gelişmiş bir durumdadır. İç turizm daha hızlı artmakta olduğu için, dış aktif turizme çok önem vermek gerekmektedir. Kazakistan’ın tanıtılması gibi faaliyetlerin yürütülmesi de dikkat verilmesi gerekli konulardan bir tanesidir. Yurtdışında, ülke imajını geliştirme ve tanıtma şu anki hükümetin en öncelikli güncel ve önemli konularından birisidir.

Geliş amaçlarına göre ziyaretçiler incelendiğinde, Kazakistan’a 2010 yılında iş amaçlı gelen toplam turistlerin yüzdesi yaklaşık %71 oluşmuştur. Toplam turist sayısının, %19’u rekreasyon ve dinlenme amacıyla, %4’ü dost-akraba ziyareti amacıyla, %3’ü alışveriş amacıyla, %2’si tedavi amacıyla ve diğer amaçlarla gelmiştir. Diğer önemli destinasyonlarla karşılaştırıldığında, hac ziyareti veya alışveriş, Kazakistan’a gelen turistlerin geliş amaçları arasında çok küçük bir paya sahiptir.

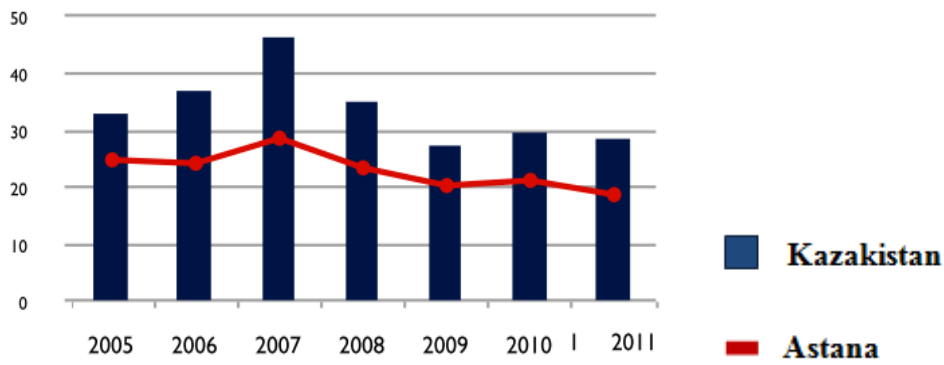
Ülkede turizm hizmetlerinin gayrisafı milli hasıladaki payı %11,1’e yükselmiş ve 73,1 milyar Tenge olmuştur (Kazakistan Ulusal Bankası’na göre 2010 yılında Resmi döviz kuru: 1 € = 195. 67 Tenge (<http://www.nationalbank.kz>, 13.10.2012)).

2010 yılında turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sayısı 2009 yılına göre %4,6 oranında yükselmiş ve 2.624 işletmeye ulaşmıştır.

2010 yılında turizm sektöründen gelen kazanç 2009 yılına göre %56 oranında yükselmiş ve 122.0 milyar Tenge'ye ulaşmıştır, bütçe gelirleri ise bir önceki yıla göre 4,8 kata kadar yükselmiş ve 39,66 milyar Tenge olmuştur.

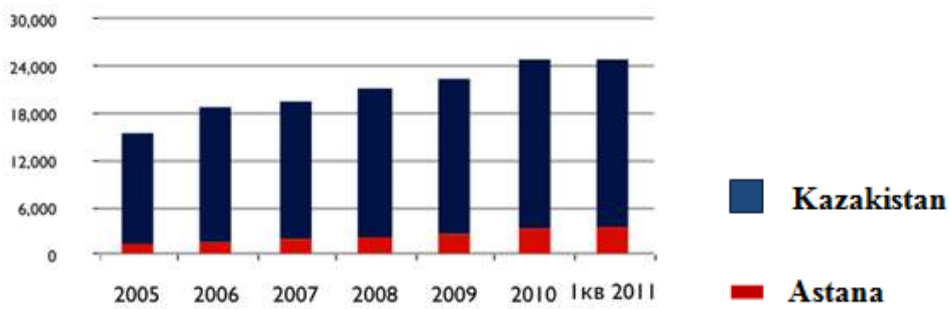
Ülkede hizmet veren konaklama sektöründe 35.153 oda bulunmaktadır. İşletmelerin kapasitesi 2009 yılına göre (67.717 yatak) %12,3 yükselmiş ve 76.053 yatağa ulaşmıştır. Şekil 8 ve 9'da 2005 ve 2011 yılları arasında Astana ve Kazakistan'daki otel işletmelerinin oda sayıları ve doluluk oranları gösterilmektedir.

Şekil 8: Astana ve Kazakistan'daki Otel İşletmelerin Doluluk Oranları



Kaynak: Veritas Brown, Cushman & Wakefield (<http://www.veritasbrown.com>, 16.11.2011).

Şekil 9: Astana ve Kazakistan'da Toplam Oda Sayısı



Kaynak: Veritas Brown, Cushman & Wakefield (<http://www.veritasbrown.com>, 16.11.2011).

2010 yılında turizm sektörüne yapılan yatırımlar da 2009 yılına göre %58,3 oranında yükselmiş ve 194,6 milyar Tenge'ye ulaşmıştır.

Bütün bu verilerin işaret ettiği üzere, Kazakistan'da turizm sektörü gelişme aşamasındadır ve büyümeye başlamıştır. Ülkede faaliyet gösteren turizm işletmeleri tarafından sunulan turizm fırsatlarının yaygınlaşması ve pazarlanması için birçok ilgi çekici turlar hazırlanmıştır. Kazakistan eşsiz doğa güzelliklerine sahip olmakla birlikte aynı zamanda kültürel, iş, ekolojik, at sporu, sağlık, İpek Yolu seferleri gibi yılın her mevsiminde ülkenin en güzel bölgelerine seyahat imkanları sunmaktadır. Bu turizm türleri her yaştaki, farklı fiziksel ve maddi olanaklı insanlar için geliştirilmiştir. Günümüzde eko turizmi geliştirmek için Milli Parklar ve Ormanlar Genel Müdürlüğü yardımıyla geliştirme çalışmaları sürdürülmektedir.

2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, Astana'nın 4 ve 5 yıldızlı otellerinde temel pazarlama etkinliklerinin ne derece uygulandığını belirlemek, modern pazarlama aracı olarak internetin kullanım seviyesini ortaya çıkarmak ve elde edilen verilerin analizleri neticesinde ülkede faaliyet gösteren otel işletmeleri için e-pazarlama stratejileri geliştirmesi konusunda önerilerde bulunmaktadır.

Literatürde, turizm işletmelerinde (otel işletmeleri de dahil) e-pazarlama uygulamasının özellikleri ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Elektronik pazarlama, çok hızlı gelişmekte ve pazarlamacılara e-pazarlamanın yeni kullanım alanları önermektedir. Bu sebeple, elektronik pazarlama konusu dünya çapında araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda, e-pazarlama ve e-pazarlamanın araçları, Amerika'daki, Avrupa'daki ve Güney-Doğu Asya'daki otelleri kapsamında incelemişlerdir. Örneğin, Buhalis (2003) stratejik turizm pazarlaması için bilgi teknolojileri üzerine, Özdipçiner (2010) turizm sektöründe e-pazarlama uygulaması üzerine, Çubukcu (2010) pazarlama aracı olarak otelin web sitesinin değerlendirmesi, İlker (2011) otel işletmelerinde e-pazarlama süreci üzerine, Buhalis ve Law (2008) son 20 yıl içerisinde e-turizm gelişimi ve sonraki 10 yılın beklentiler üzerine, Baykeyeva (2009) Kazakistan turizm sektöründe e-ticaret üzerine ve Hudson (2008), Reid ve Bojanic (2006), Middleton, Fyall, Morgan, Ranchhod (2009), Abbey (2003), Hacıoğlu (2008), Hsu ve Powers (2002), İçöz (2001) vb. genel olarak otel işletmeleri pazarlamasında teknolojinin önemi konusunda araştırmalar yapmıştır. Bu çalışma e-pazarlamayı Astana'daki otel

işletmeleri kapsamında incelediği için, bugüne kadar yapılan çalışmalardan ayrılmaktadır.

2.3. ARAşTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Söz konusu araştırmanın yeri olarak Kazakistan Cumhuriyeti'nin başkenti Astana şehri seçilmiştir. Astana şehri Kazakistan'ın sadece yeni başkenti değil, aynı zamanda hızla gelişen, modern dünyaya ve yeni eğilimlere açık, doğu ve batı kültürünü bir araya getiren bir şehirdir.

Astana Kazakistan'ın başkenti olarak 1997 yılında ilan edilmiştir ve bugüne kadar geldiği noktada ülkenin politik, ekonomik ve kültürel hayatında önemli bir yer kazanmıştır. Gün geçtikçe yerli ve yabancı turistler ve şehirde yaşayan insanlar için büyük bir cazibeye dönüşmektedir. şehirde, önemli ulusal ve uluslararası konferanslar, kültürel ve spor etkinlikleri, fuarlar, seminerler ve iş toplantıları düzenlenmektedir. Bunlara 2010 yılı Aralık ayında düzenlenen OSCE toplantısı ve 2011 yılının Ocak - şubat aylarında 7 Asya Kış Spor Oyunları rnek olarak gösterilebilir.

Her yıl Astana'ya gelen ziyaretçilerin sayısı çoğalmaktadır. Astana İstatistik Kurumu'nun verilerine göre 2011 yılında Astana'yı ziyaret edenlerin sayısı 464.403 kişiye ulaşmıştır (<http://www.kapital.kz>, 20.02.2012).

Astana İstatistik Kurumu'nun verilerine göre Astana'ya gelen turistlerin yaklaşık %72'si iş amaçlı ziyarette bulunmaktadır (bknz. Tablo 7). Astana'da iş amaçlı ziyaretler sonbahar ve ilkbahar mevsimlerinde yoğunlaşmaktadır. Birçok uluslararası firmanın şubelerinin ve ulusal ofislerinin Astana'da bulunması, iş amaçlı seyahat edenlerin sayısının giderek artmasına sebep olurken, konaklama sektörüne de olumlu bir şekilde yansımaktadır.

Tablo 7: 2010 Yılında Astana'ya Gelen Ziyaretçilerin Seyahat Amaçları

Amaçları	%
İş	%72,5
Rekresyon - Dinlenme	%20
Dost – Akraba Ziyareti	%3
Alışveriş	%2,5
Tedavi	%1
Diğer	%1

Kaynak: AİK (<http://www.astana.stat.kz>, 20.02.2012).

Astana'da 2011 yılı istatistiklerine göre 65 otel işletmesi faaliyet göstermektedir (KCİK <http://www.stat.kz>, 20.02.2012). Bunların arasında Ramada Plaza, Rixos, Radisson, Oasis Inn, Soluxe International gibi uluslararası otel zincirleri yer almaktadır. Bununla birlikte Astana'da Ritz Carlton, Marriott ve Kempinski otellerinin inşaatı planlanmaktadır.

Tablo 8'de Astana'da bulunan 5, 4, 3, 2, 1 yıldızlı ve bu kategorilerde yer almayan otel işletmelerinin sayısı gösterilmektedir.

Tablo 8: Astana'daki Otel İşletmeleri

	Toplam	5*	4*	3*	2*	1*	Diğer
Otel işletmelerinin sayısı	65	4	11	8	2	-	40

Kaynak: AİK (<http://www.astana.stat.kz>, 20.02.2012).

Astana otelleri merkezi oteller kategorisinde yer almaktadır. Oral'a göre (Oral, 2005: 32), bu tip oteller büyük şehirlerde iş ve ticaret merkezlerinde ya da bu merkezlere yakın yerlerde kurulan işletmelerdir. Merkezi otel işletmelerinin hizmetlerinden daha çok iş amaçlı seyahatlerde bulunanlar faydalandığı için müşteri

devir hızı oldukça yüksek olan otellerdir. Daha çok konferans, kongre ve benzeri toplantılara katılmak amacı ile teşvik ve kongre turizmi kapsamında yer alan müşteri profiline hizmet verirler. Merkezi otel işletmeleri tüm yıl açık olan otellerdir.

Şehir konuklarını olumlu etkilemek ve konforlu tatil ve kaliteli servis sunmak için otel yönetimleri kadro seçimine, hizmet kalitesine, araştırma ve geliştirme çalışmalarına, pazarlama stratejilerinin planlanması ve gerçekleştirilmesine, yeni internet teknolojilerinin kullanımına çok büyük önem vermelidirler. Astana yeni eğilimlere açık olduğu kadar yeni teknoloji ve araçların gerçekleştirilmesine; özellikle otel işletmecisine de açık olmalıdır.

Gerçekleştirilen araştırma, Kazakistan'ın başkenti Astana'da bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri ile sınırlıdır. Mülakat soruları otel yöneticilerine uygulanmak üzere hazırlanmıştır. Ancak, bazı otel yöneticilerinin yoğun iş temposu, yerinde bulunamaması veya araştırmaya kuşkuyla yaklaşması nedeniyle mülakatlara katılmayı ve bilgi paylaşımını reddetmeleri, şehirdeki bütün otel işletmelerinden detaylı ve kapsamlı veri sağlanmasına olanak tanımamıştır. Araştırmanın örneklemi ile ilgili sınırlılıkları yanında, nitel araştırma olmasından kaynaklı elde edilen verilerin güvenilirliği ve geçerliliğini etkileyen sınırlılıklar da mevcuttur. Bunların ortadan kaldırılması için, mülakatlar ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş, bulgular dökümanlaştırılmış ve verilerin analizi için kullanılan kodlar, literatürden temin edilen bilgiler ışığında belirlenmiş ve her mülakatın analizinde tekrar tekrar gözden geçirilerek son kod listesi oluşturuluncaya kadar güncellenmiştir.

2.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMLERİ

Araştırmayı gerçekleştirmek için veri toplama tekniği olarak yarı-yapılandırılmış mülakat yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemin önemli avantajları şunlardır (Ural ve Kılıç, 2006: 66):

- Görüşülen kişiye konu hakkında daha fazla konuşma imkanı tanınır ve daha fazla bilgi alınabilir.
- Anlaşılmayan konularda daha fazla açıklama yapılabilir.
- Görüşülecek kişi konu hakkında bilgi sahibi olacağından soruların cevaplanma oranı yüksektir.

Bu araştırma için, Astana'daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin pazarlama müdürleri ve pazarlama sorumluları ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakat için pazarlama ve e-pazarlama ilgili 28 sorudan oluşan bir form hazırlanmıştır. EK 1'de soru formu bulunmaktadır. Mülakatların ses kayıtları yapılmış, Rusçadan Türkçeye çevrilmiş ve bilgisayarda yazılı hale getirilmiştir.

2.5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

“Center TOUR” turizm acentesine (Astana) ait otellerin veri kaynaklarına, Kazakistan'ın ve Astana şehrinin turizm (www.visitkazakhstan.kz, www.gostinici-astany.com ve www.apartamenty.kz) ve Astana'nın resmi sitelerine (www.astana.kz ve www.myastana.kz) dayanarak Astana şehrinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerin listesi oluşturulmuştur. Mülakatların gerçekleştirilmesi için Astana'nın iş merkezi bölgesinde yer alan oteller seçilmiştir (bkz. EK 2). Otel yöneticileriyle yapılan telefon görüşmelerinde çalışmanın amacı ve konusu kısaca açıklandıktan sonra, 15 otelden (dört tane 5 yıldızlı otel ve on bir tane 4 yıldızlı otel) olumlu cevap alınarak mülakat tarihleri belirlenmiştir. EK 3'te bu otel işletmelerinin isimleri bulunmaktadır. Mülakatlar 2011 yılının 15 Temmuz ve 15 Ağustos tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

2.6. VERİLERİN ANALİZİ

Mülakatlarda elde edilen verilere içerik analizi yapılmıştır. Bilgin'e (2006: 1) göre içerik analizi, çok çeşitli söylemlere uygulanan birtakım metodolojik araç ve tekniklerin bütünü olarak tanımlanabilir. İçerik analizi adı altından toplanan bu araç ve teknikler, herşeyden önce kontrollü bir yorum çabası olarak ve genelde tündengelim dayalı bir “okuma” aracı olarak nitelendirilebilirler.

Bu çalışmada, içerik analizinin aşağıdaki temel aşamaları tamamlanmıştır:

1. Araştırma sorusunun seçimi
2. Örneklem seçimi
3. Kod kategorilerinin geliştirilmesi
4. Veri toplama
5. Kodlama
6. Değerlendirme

7. Çıkarsama
8. Yorumlama.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA VE E-PAZARLAMA: ASTANA (KAZAKİSTAN)'DAKİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

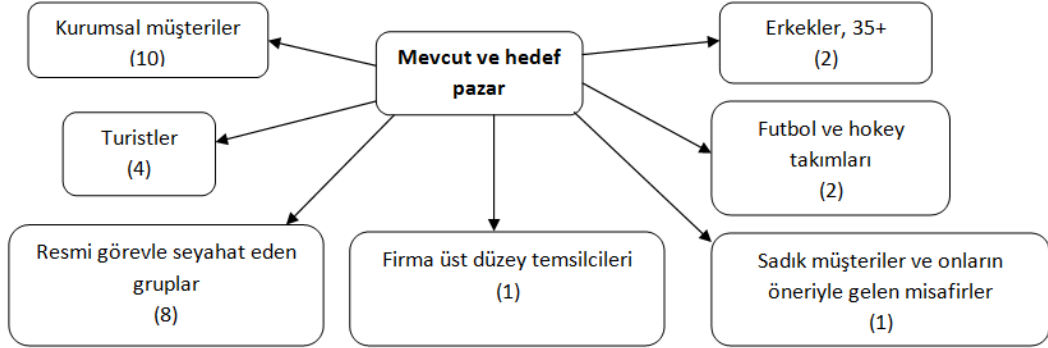
3.1. HEDEF VE MEVCUT PAZARLAR

Astana'da gerçekleştirilen mülakatlarda, işletmelerin müşteri profilini ortaya koyabilmek için, otel işletmelerinin satış ve pazarlama bölümlerinde çalışan yöneticilere hedef pazarlarının kimlerden oluştuğu sorusu yöneltilmiştir.

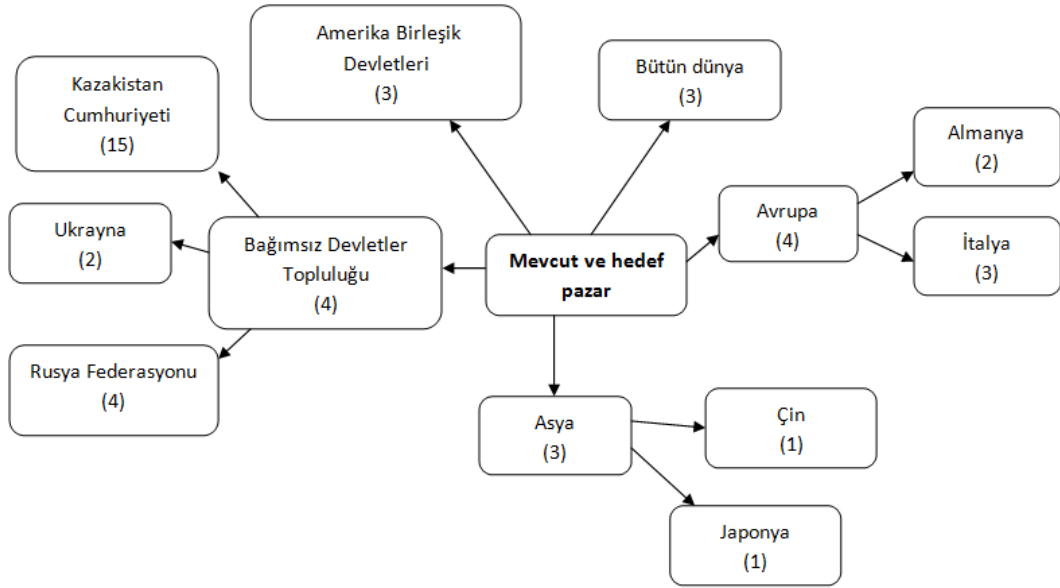
Her otel işletmesinin kendi hedef pazarını belirlemesi gerekir. Her tüketici grubunun farklı gelir düzeyi, zevkleri vardır. Bu nedenle, otelin etkili çalışmasını sağlamak için, üst düzey yönetim tüm bu özellikleri dikkate almak zorundadır. Pazar sınıflandırması yoluyla aynı şekilde davranan tüketici gruplarını belirleyen işletmeler, hedef pazarlara uygun pazarlama stratejilerini belirlemelidir. Buna göre, reklam, gerekli hedef kitleye yöneltilebilir; rakipler ile daha etkin mücadele hedeflenebilir; büyük harcamaların gerekli olmadığı durumlardan tasarruf edilebilir.

Mülakatlar yoluyla elde edilen veriler incelenip, Astana'daki 4 ve 5 yıldızlı otel müşterilerinin ana kitlesi saptanmaya ve müşteri profilinin oluşturulmasına çalışılmıştır. Verilen cevapların analiz edilmesi sonucu oluşturulan kodlar, Şekil 10 ve 11'de gösterilmektedir. Bazı otel temsilcileri cevaplarında kendi hedefledikleri pazarlardan söz ederken, bazıları da kendilerini konaklamak için tercih eden, mevcut pazardan söz etmiştir.

Şekil 10: Sosyo-Ekonomik, Demografik ve Davranışsal Özelliklerine Göre Mevcut ve Hedef Pazarlar



Şekil 11: Coğrafi Özelliklerine Göre Mevcut ve Hedef Pazarlar



Yapılan çalışma sırasında alınan yanıtlar sonucunda; Astana'daki otellerde en iş amacıyla gelen müşteriler ve en az turizm amaçlı gelen konukların kaldığı anlaşılmaktadır. Mülakat sonuçları analiz edildiğinde:

“Misafirlerimizin çoğunluğu – iş adamlarıdır. Astana'nın turizm merkezi olmadığını dikkate almak lazım. Astana, iş ve idari merkezidir, bunun için gelen misafirlerin %90'ı iş adamlarıdır.”

Mülakat 1

“Misafirlerimizin büyük kısmının iş adamları olduğunu söyleyebilirim. Misafirlerimizin çoğu konferanslara, fuarlara veya iş görüşmelerine gelen iş adamları, iş gruplarıdır. Turist gruplarının sayısı bir elin parmaklarını geçmez.”

Mülakat 4

Başkent, Astana’ya taşındığından beri, şehirde Kazakistan’ın ve uluslararası büyük şirketlerin ofisleri kurulmaya başlanmıştır. Bununla beraber bu şirketlerin çalışanlarının konaklama ihtiyaçları ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, oteller için, kurumsal müşteriler yeni ve çok önemli bir hedef kitle olmuştur. Birçok otel istikrarlı doluluğu sağlamak için, kurumsal şirketlerle sözleşme yapılmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu durum şöyle dile getirilmektedir:

“Birçok kurumsal müşteri ile çalışıyoruz ve birkaç petrol şirketiyle işbirliği yapıyoruz. Onların çalışanları Astana’ya çalışmaya geldiklerinde otelimizde bazen bir aya kadar kalabiliyorlar. Böyle kurumsal misafirlerimiz için kalış süresine göre % 50’ye varan indirimler yapıyoruz”.

Mülakat 10

“Bizim otelimizin yanında birkaç büyük iş merkezi var. Orada konsolosluklar ve büyük uluslararası şirketlerin temsilcilikleri bulunmaktadır. Genel olarak bu şirketlerin çalışanlarını otelimizde ağırlıyoruz. Yurt dışından gelen kurumsal ve bireysel iş adamları, devlet görevlileri, uluslararası fuarların katılımcıları, hava yollarının çalışanları, konsolosluk görevlileri bizim otelimizin müşteri profilini oluşturmaktadır.”

Mülakat 12

Astana, Kazakistan’ın en önemli siyasi merkezi ve başkenti olduğu gibi önemli iş ve kültürel merkezidir. Burada ulusal ve uluslararası düzeyde siyasi, spor, kültürel faaliyetler düzenlenmektedir. Bu faaliyetlerin organizasyonu, farklı düzeylerde bakanlıklar ve çeşitli yerel yönetimler tarafından yapılmaktadır ve misafirlerin karşılanması ve konaklamasından sorumludurlar. Bunun için, birçok otel şehirdeki aktiviteleri takip etmekte, devlet kurumlarıyla işbirliği yapmaya çalışmakta

ve en avantajlı konaklama şartları ve fiyatlarını önermektedirler. Görüşülen otel yöneticileri, bu kitleden şöyle bahsetmişlerdir:

“Astana’da önemli siyasi faaliyetler sırasında Dışişleri Bakanlığı, ziyaretçilerinin konaklamasıyla ilgilenmektedir. Bakanlık müslüman ülkelerin temsilcilerini Rixos Oteli’ne yönlendirmektedir; Amerikalılar ve Avrupalılar Radisson Oteli’ne yönlendirilmektedir; bizim otelimizde ise Kore’den ve Japonya’dan gelen Asyalı ziyaretçiler konaklamaktadır. Böylece her bir otelde misafirler için en uygun yönetim tarzı ve şartlar sağlanmaktadır. Ancak OSCE Summit sırasında, bizim otelimizde Avrupa’dan da gelen bakanlar ve başkanlar ziyaretçi olarak kaldı. Bu misafirlerimizi biz seçmiyoruz; onlar Dışişleri Bakanlığı tarafından bize gönderilmektedir.”

Mülakat 1

“Bizim ana müşterilerimiz iş adamları ve turistlerdir. Aynı zamanda belli dönemlerde otelimizde Dışişleri Bakanlığı veya Turizm ve Spor Bakanlığı tarafından davet edilen misafirler de kalmaktadır.”

Mülakat 10

Ayrıca, dört tane 5 yıldızlı otel dışında iki otelin temsilcileri, başka bir müşteri profili özelliği olarak – misafirlerin yüksek gelir sahibi olduğunu belirtmiştir:

“Bizim “müşterimizin profili” 35 yaşından büyük, en az 150 bin dolar yıllık geliri olan erkeklerdir.”

Mülakat 2

“Bizim otelimizde sadece yüksek gelirli, ödeme gücü yüksek olan misafirler kalabilirler. Çünkü bizim fiyatlarımız 100 dolar değildir. Bu nedenle otelimizde genellikle şirketlerin yüksek yönetim temsilcileri kalmaktadır.”

Mülakat 1

Coğrafi anlamda, otel müşterilerinin, Kazakistan’ın diğer şehirlerinden, Rusya Federasyonu ve BDT (Bağımsız Devletler Topluluğu) ülkelerinden,

Avrupa'dan, Asya ve Amerika'dan geldiği belirtilmiştir. Bazı otel yöneticileri ise, hedef pazar belirlemediklerini, tüm pazara hitap ettiklerini şöyle dile getirmektedir:

“Her ülkeden misafirlerimiz var. Genellikle, Avrupa'dan, Asya'dan, Amerika'dan, Güneydoğu Asya'dan, BDT ve Kazakistan'dan da misafirlerimiz gelmektedir.”

Mülakat 9

“Ana hedef kitlemiz, Kazakistan'dan ve dünyanın her yerinden gelen iş amaçlı gelen turistlerdir.”

Mülakat 3

“Otelimizde en çok Avrupa'dan, Rusya'dan ve Ukrayna'dan gelen turistler kalıyor. Amerika'dan gelen az sayıda misafirimiz var.”

Mülakat 2

Bütün bu yorumlardan çıkan sonuç, Astana esas itibariyle iş turizminin merkezi olarak yabancı ve yerel ziyaretçiler için cazip olmaya devam ettiği şeklindedir. Ancak, otel işletmelerinin doluluk oranlarını arttırmak ve otellerin faaliyetlerini genişletmek için diğer potansiyel pazar dilimlerinin de değerlendirilmesi gereği ortaya çıkmıştır.

3.2. OTEL İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA VE SATIŞ BÖLÜMLERİNİN YAPISI

Oral'a (2005) göre, otel işletmelerinde pazarlama bölümünün organizasyon yapısı, bölümün verimliliğinin artmasında ve geliştirilmesinde önemli bir rol oynayacaktır. Bu nedenle belirlenecek yapı, bölümün ve çağdaş pazarlama faaliyetlerinin gereksinimlerini karşılayacak niteliklere sahip olmalıdır.

Genelde, modern otel işletmelerinde pazarlama faaliyetleri farklı şekillerde organize edildiği görülebilir. Ancak, pazarlama ve satış bölümlerin organizasyonunda ve faaliyetinde ortak yöntemler ve teknikler izlenebilmektedir. En sık bulunan şekli - fonksiyonel organizasyondur. Bu yapıda, çeşitli pazarlama birimlerinin başında konu uzmanı görevliler çalışmaktadır. Buna göre, satış, tanıtım,

reklam faaliyetlerinden sorumlu uzmanlar bölümde çalışmaktadır. Astana'nın incelenen otellerinde bu organizasyon biçimi en sık rastlanılan türdür. Sadece 3 otelde pazarlama ve satış bölümü bulunmamaktadır. Bu otellerde satış, müşteri ilişkileri, rezervasyon fonksiyonları ön büro bölümü tarafından gerçekleştirilmektedir:

“Otelimizde pazarlama bölümü yoktur. Pazarlama müdürümüz otelin reklamı ve pazarlamasıyla ilgileniyor.”

Mülakat 6

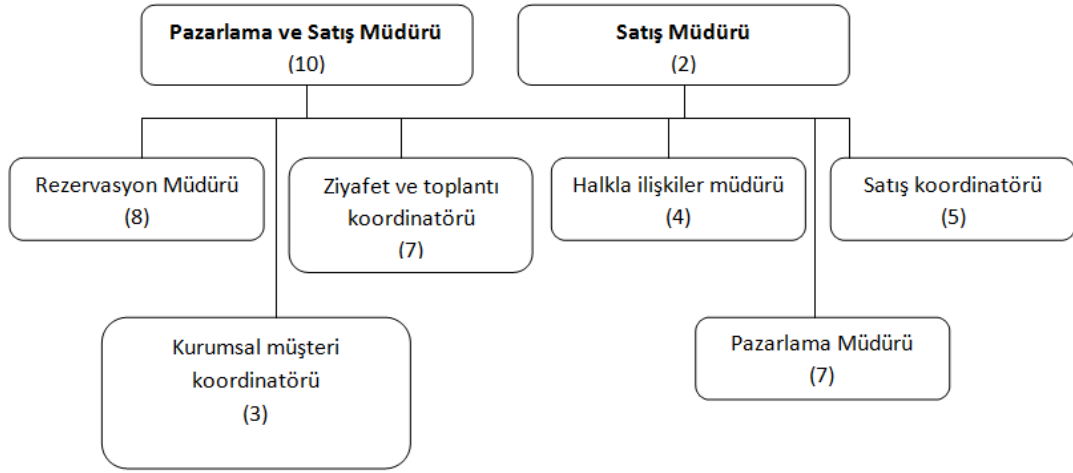
“Şu anda pazarlama bölümümüz eksik, ama otelimizde müşteri karşılaması, konaklama ve satış departmanı vardır. Tüm bu fonksiyonlar ön büro tarafından yapılmaktadır. Resepsiyon görevlilerimiz rezervasyon yapıyorlar, misafileri karşılıyorlar. Aynı zamanda müşterilerle ve acentelerle olan iletişimi sağlıyorlar.”

Mülakat 12

Pazarlama ve satış bölümünün elemanlarının sayısı otel işletmesinde uygulanan iş bölümü, uzmanlaşma derecesine ve işletmenin büyüklüğüne göre değişmektedir. Astana'daki 5 yıldızlı otellerdeki pazarlama ve satış bölümü çalışanlarının sayısının ise beş ve on arasında, 4 yıldızlı otellerde ise üç ve beş arasında olduğu tespit edilmiştir.

Mülakatlara katılan otellerin pazarlamacıları, pazarlama ve satış organizasyon yapısından bahsetmişlerdir (bkznz. Şekil 12). Astana'nın dört ve beş yıldızlı otellerin pazarlama ve satış bölümlerinin başında satış ve pazarlama müdürü veya satış müdürü bulunmaktadır. Pazarlama ve satış bölümleri genellikle rezervasyon müdürleri, ziyafet ve toplantı koordinatörleri, pazarlama müdürleri, satış koordinatörleri, halkla ilişkiler müdürleri ve kurumsal müşteri koordinatörlerinden oluşmaktadır.

Şekil 12: Astana’da 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Pazarlama ve Satış Bölümünün Organizasyonu



On iki tane otel dışında iki otelin temsilcileri, pazarlama ve satış bölümünün başında satış müdürü olduğunu vurgulamaktadır.

Yoğun rekabet koşullarında çalışan oteller, hizmetlerinin hacmine ve özelliklerine göre deneyimli profesyonellerden oluşan pazarlama ve satış bölümü kurmaya çalışmaktadır.

3.3. OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA PLANLAMASI

Otel işletmelerinin pazarlama planları, pazarlama araçlarının en önemli ve ayrılmaz bir parçasıdır. Pazarlama planlaması, otel işletmesinin yönetiminin gelecek dönemlerde yapılacaklarla ilgili konularda bugünden karar vermeleri anlamına gelmektedir ve işletmelerin geleceği için çok büyük önem taşımaktadır.

Yapılan araştırmanın sonucunda, on beş tane otel pazarlama planına sahip olduğunu belirtmişken, üç otelin pazarlama planı bulunmamaktadır. Maalesef, günümüzde Astana’nın ve Kazakistan’ın bazı otel işletmeleri, pazarlama planlamasının, turizm ve konaklama hizmetleri pazarında başarılı çalışmanın önemli bir aracı olduğunun bilincine varmamaktadır. Kaliteli hizmetlerin her zaman talep edileceğini savunan eski gelenekler ve standart yaklaşımlar hala kullanılmaktadır. Pazarlama planının olmaması ve pazarlama faaliyetlerinin çalışanlara genel bir yönerge ile bildirilmesi ile ilgili aşağıdaki atıf bu duruma örnek olarak gösterilebilir:

“Şu anda otelimizin pazarlama planı yoktur, ama bizde kaliteli hizmetleri sunmak ve otelimizin doluluğunu % 80’e kadar yükseltmek ile ilgili genel bir yönerge vardır.”

Mülakat 12

Bir yöneticinin pazarlama planını yeterince anlamadığı ve pazarlamanın şehirdeki etkinliklerin takip edilmesinin yeterli olduğunu söylemesi de ilginçtir:

“Tabi ki otelimizin pazarlama planı vardır. Biz Astana’daki bütün etkinlikleri takip ediyoruz.”

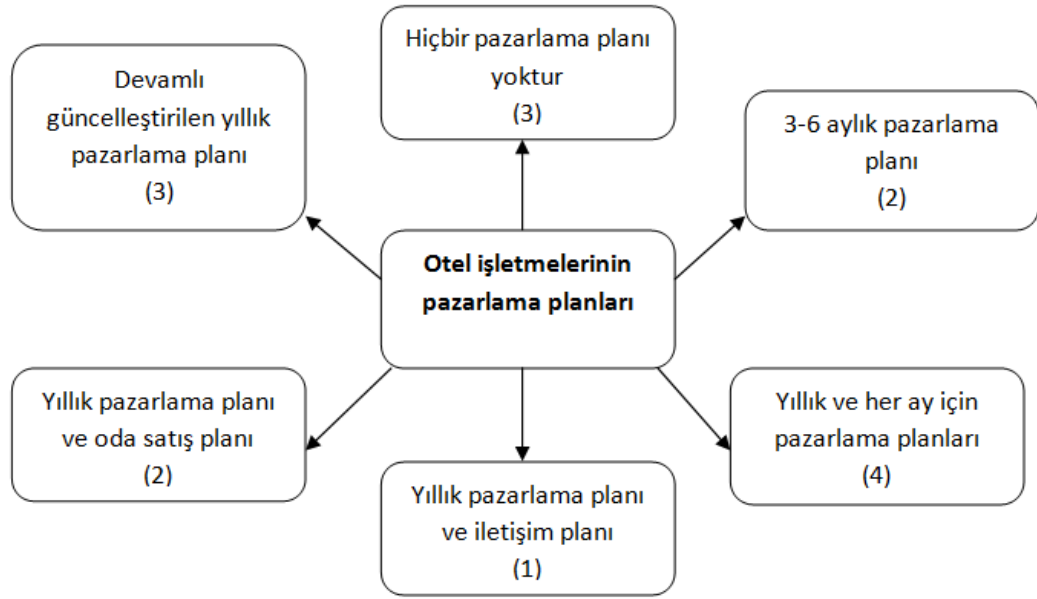
Mülakat 6

Mülakatlara katılan diğer otel yöneticilerinin cevapları, otellerin pazarlama planlarının olması, gerçekleştirilmesi ve büyük önem verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu işletmeler, planları kısa ve uzun vade için, ama en sık bir yıl için hazırlamaktadır. Ayrıca yıllık planlar ile birlikte, her ay için detaylı bir plan yapılmaktadır veya ana plan devamlı güncelenmektedir (bknz. Şekil 13). Pazarlama planının oluşturulması, bütçe planlamasıyla aynı zamanda olmaktadır. Yöneticilerden biri, bu durumu şöyle dile getirmektedir:

“Biz genellikle pazarlama planını bir yıl sonrası için Ağustos ayı sonunda hazırlıyoruz. Aynı zamanda gelecek yıl için bütçe de yapıyoruz. Biz bütün pazarlama ve satış aktivitelerini planlıyoruz ve bütçeye onları gerçekleştirmek için ödenekler koyuyoruz. Yıl boyunca pazarlama planında değişiklikler yapıyoruz, onu tamamlıyoruz veya bir aydan diğer aya bazı faaliyetleri taşıyoruz.”

Mülakat 4

Şekil 13: Astana'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerinin Kısa Vadeli Pazarlama Planları



Pazarlama planı, doğru hedeflerin ve programların belirtilmesi şartıyla başarılı olur. Planlar, otel işletmesinin özelliklerine (otellerin personel yeterlilik düzeyi, mevcut kaynakları gibi) göre hedeflere ulaşmak için yardımcı olmaktadır. Günümüzde turizm ve konaklama sektörü işletmeleri, pazarlama planlamasının önemini anlamaktadır, ancak uygulamada çoğu işletme pazarlama planını detaylı yapmamaktadır veya planın hazırlanmasında dışarıdan danışmanlık hizmetlerini kullanmaktadır. Pazarlama ve satış bölümünün çalışanlarının planın hazırlanmasına katkısı ise kaçınılmazdır. Planın oluşturulma süreci, kuşkusuz, takım ruhunu teşvik etmektedir ve çalışanlar için çok faydalı bir eğitimidir. Plan her pazarlama görevlisinin anlayabileceği şekilde hazırlandığı takdirde daha etkin uygulanabilmektedir. Aşağıdaki alıntı, araştırma sırasında incelenen otellerde bu sorunun varlığına örnek olarak gösterilebilir:

“Pazarlama planı otelimizin müdürü tarafından yapılmaktadır. Sonra bu planı gerçekleştirmek için pazarlama bölümüne talimatları göndermektedir.”

Mülakat 3

Pazarlama bileşenlerinin ve stratejisinin biliniyor olması, pazarda başarıyı garantilemez. Başarılı pazarlama için planlama ve bu planların uygulanması gerekir.

Astana'daki otel işletmelerinin yönetecileri günlük sorunları çözerken pazarlama planlamasına çok dikkat etmemektedirler. Bu durumda, pazarlama bölümü genellikle faaliyetlerinin yönünü kaybetmekte ve sadece gerçekleşmiş olaylara tepki vermektedir.

3.4. OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KARMASI

3.4.1. Dağıtım Kanalları

Pazarlama stratejisi, sadece yüksek kaliteli mal veya hizmetin tasarlamasına ve doğru fiyat belirlenmesine bağlı değildir. Ayrıca bu mal veya hizmeti, nihai tüketicisine götürmek ve onun hedef pazarında bulunabilirliğini sağlamak gerekir. Konaklama hizmetlerinin etkili satışını sağlamak için pazarlama stratejisi gerçekleştirilmelidir (Durovich, 2001: 291).

Pazarlama stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması dağıtım kanallarının seçilmesi ve dağıtım ortaklarının seçilmesi ve onlarla uygun çalışma şeklinin belirlenmesine bağlıdır.

Astana'da gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda, rezervasyonların genellikle doğrudan ulusal ve uluslararası kurumsal şirketlerden, seyahat acentelerinden, internetten (web site, GDS ve İDS), devlet kurumlarından ve bireysel müşterilerden alındığı anlaşılmıştır. En çok rezervasyon, otellerle anlaşma yapan kurumsal şirketler tarafından gönderilmektedir. Daha önce söylendiği gibi, Astana'daki otellerin misafirlerinin çoğu iş adamları olduğundan, otel işletmeleri, doluluk oranını yükseltmek için genellikle kurumsal şirketleri çekmeye çalışmaktadır ve pazarlama stratejilerinde bu şirketlere yönelik pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermek durumunda kalmışlardır. Konu hakkında mülakatlardan elde edilen bazı görüşler şöyledir:

“Rezervasyonların %90'ı kurumsal müşterilerimizden gelmektedir. Otelimiz onlarla doğrudan çalışmaktadır. Rezervasyonların %3'ü seyahat acentelerinden ve yaklaşık %7'si farklı web sitelerinden gelmektedir.”

Mülakat 14

“Rezervasyonlarımızın %60’ı bize kurumsal şirketlerden oluşmaktadır. %20’sini seyahat acentelerinden ve %20’sini internetten alıyoruz.”

Mülakat 12

“Rezervasyonlarımızın genelde bu kanallardan alıyoruz: %5-10’u İnternet Dağıtım Sistemlerinden; %15-20’si seyahat acentelerinden; %30-40’ı münferit rezervasyon yapan bireysel müşterilerimizden ve kalan oran kurumsal şirketlerden olmaktadır.”

Mülakat 10

3.4.2. E-Dağıtım

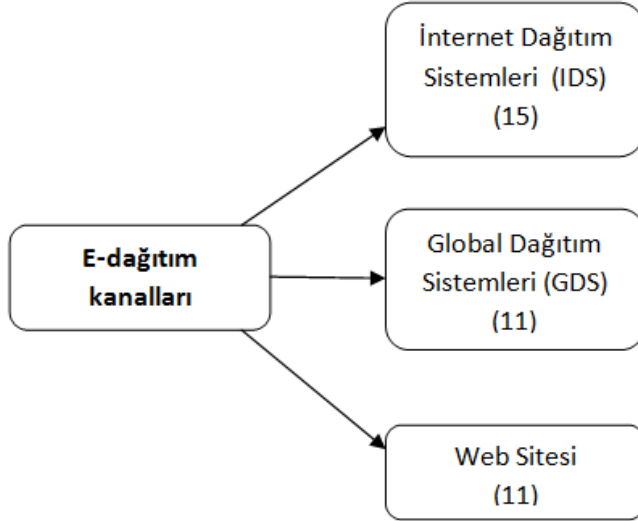
Konaklama sektöründe elektronik veya çevrimiçi dağıtım, çevrimiçi kanallardan alınan otel rezervasyonlarının ve gelirin yönetimi gerçekleştirmeye yardım eden bir araçtır. Bu kanallar: otelin web sitesi, GDS sistemleri ve internet acentelerdir. Tüm e-dağıtım kanalları iki temel gruba ayrılır. Birincisi, otellere ait ve en az maliyetli doğrudan kanallar. İkincisi, dağıtım ortaklarına ait dolaylı kanallardır ve oteller bu ortaklara gelirden pay vermek zorundadır. Tabii ki, birinci grup daha karlıdır; ama otel müşterilerinin farklı tercihleri ve davranışsal özelliklerini dikkate alarak, bahsedilen tüm kanallar ile çalışmak için en uygun model oluşturulmalıdır. Astana’da gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda, incelenen tüm oteller internetten rezervasyon almaktadır ve internetin yeni ve çok etkili pazarlama aracı olduğunu vurgulamışlardır. Ancak, tüm rezervasyonların internet üzerinden gelen rezervasyona oranı hala çok yüksek değildir. Yöneticilerden biri, bu durumu şöyle dile getirmiştir:

“Rezervasyonlarımızın yaklaşık %10’unu internetten alıyoruz. İnternet satışlarımız şu an için çok düşüktür. Ama pazarlama aracı olarak internetin gelecekte çok büyük potansiyele sahip olduğuna inanıyoruz ve gelecek yıl için internet üzerinde pazarlama ve satışa yönelik çok büyük planlarımız var.”

Mülakat 8

Araştırmaya katılan otellerin temsilcileri, temel 3 e-dağıtım kanalından: web sitesi, global dağıtım ve internet dağıtım sistemlerinden bahsetmişlerdir. Şekil 14’te bu temel kanalları kullanan otel sayısı gösterilmektedir.

Şekil 14: Astana’nın 4 ve 5 Yıldızlı Otellerinde E-Dağıtım Kanalları



İnternet, dağıtım kanalı olarak, Astana’daki oteller için çok etkili bir araç olmuştur ve daha da büyük önem taşıyacaktır. Mülakat yapılan otel işletmelerinin çevrimiçi rezervasyonlarının oranının %5’ten %60’a kadar çeşitlilik gösterdiği tespit edilmiştir. Tablo 9’da mülakatlar sırasında alınan istatistik gösterilmektedir.

Tablo 9: Astana’daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Rezervasyon Paylarında Çevrimiçi Rezervasyonların Oranı

Çevrimiçi rezervasyonlarının oranı (%)	Görüşülen işletme sayısı
% 5	1
% 7	2
% 10	5
% 20 - % 30	4
% 40 - % 50	2
% 60	1

Tablo 9’den da anlaşılaacağı üzere, Astana’nın bazı otelleri interneti pazarlama aracı olarak yeni keşfetmeye başlarken, diğlerleri başarıyla kullanmaktadır. Ayrıca oteller internete dikkat ve ihtiyat ile yaklaşmaktadır:

“Sadece son zamanlarda internet ve çevrimiçi rezervasyon sistemleri ile çalışma olasılığını ciddi düşünmeye başladık. Tabiki bu pazarlama aracının bizim gelirimizi arttırmaya yardımcı olacağını düşünüyoruz. Modern piyasanın koşullarında pazarlama aracı olarak internet, otel işletmelerini ona yönelmeye ve onu aktif kullanmaya itmektedir. Çünkü her yıl internet üzerinden alışveriş ve rezervasyon yapan müşterilerin sayısı artmaktadır. Ama elbette güven duyulan ve alanında lider sitelerle çalışmak gerekiyor.”

Mülakat 9

İnternet pazarlama stratejisini hazırlamadan ve uygulamadan önce çevrimiçi rezervasyonu tercih eden müşterilerin özellikleri incelenmelidir. Aksi halde otel işletmesi yanlış politika seçip çok zarar edebilmektedir. Astana’da yapılan mülakatlar sonucunda, internette rezervasyon yapan müşteri profili saptanmıştır (bkz. Şekil 15). Araştırmaya katılan 15 otel içerisinde sadece 11 otel bu istatistikleri tutmakta ve takip etmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, genelde 20 yaş ve üstü yabancı iş adamları tarafından internette rezervasyon yapılmaktadır. Aynı zamanda Kazakistan’ın farklı bölgelerinden gelen müşteriler, genelde rezervasyon yapmak için e-posta ve telefon kullanmaktadır. Yöneticilerin konu hakkındaki görüşlerine örnekler aşağıdaki gibidir:

“Çevrimiçi rezervasyonlar tüm yaş gruplarına ait insanlardan geliyor, ama en çok genç insanlar otel rezervasyonu yapmak için interneti kullanıyor. Aynı zamanda en çok çevrimiçi rezervasyonlarımız Avrupa’dan ve Rusya’dan gelmektedir.”

Mülakat 8

“Sitemizi ziyaret eden ve internette rezervasyon yapan çoğu misafirimiz iş adamıdır. Çevrimiçi rezervasyonu tercih eden misafirler tamamen farklı yaş gruplarından olabilmektedir.”

Mülakat 3

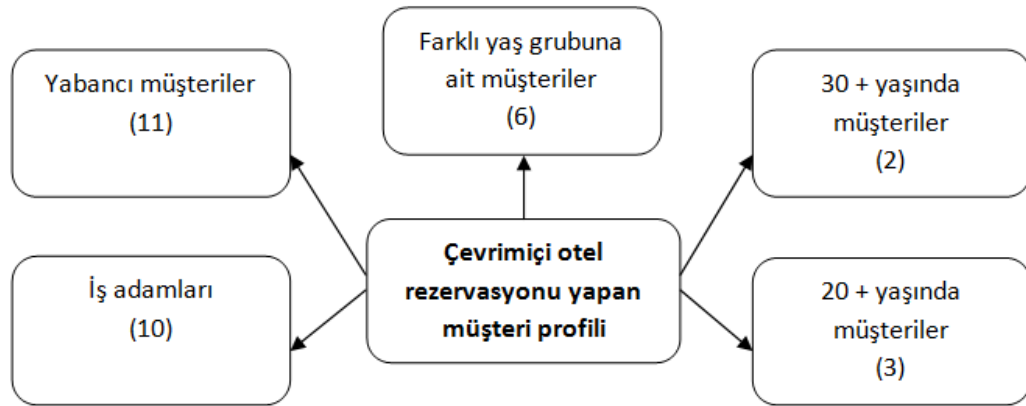
“Genellikle iş adamları ve yurt dışındaki misafirler internette rezervasyon yapıyorlar.”

Mülakat 12

“İnternet rezervasyonu yapan müşterilerimizi gruplara ayırmak biraz zor. Ancak, genelde bunlar Kazakistan dışında yaşayan iş adamlarıdır. Kazakistan'daki misafirlerimiz rezervasyon yapmak için çoğunlukla e-posta veya telefonu kullanmaktadır.”

Mülakat 11

Şekil 15: Astana’daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Çevrimiçi Rezervasyon Yapan Müşterilerin Özellikleri



Araştırma sürecinde elde edilen sonuçlar, internetin çoğunlukla çalışan, zamana ve fiyata değer veren, iş adamları tarafından kullanıldığını ortaya koymaktadır. Astana’da faaliyet gösteren otel işletmelerinin yeni pazarlara ulaşabilmek talepte çeşitliliği ve devamlılığı arttırmak ve rekabet avantajı sağlamak için, interneti pazarlama aracı olarak daha etkin kullanmaları gerekmektedir.

3.4.3. Fiyat ve E-Fiyat Politikası

Fiyat, otel işletmesinin pazarlama eylemlerinin yürütülmesinde önemli rol oynar ve işletmenin pazarladığı ürünlerin talebini etkileyen önemli bir etmendir.

Fiyat, işletmenin rekabet durumunu, pazar payını, imajını, gelirini ve karını da etkiler (Kozak, 2008: 54; Yağcı, 2007: 37).

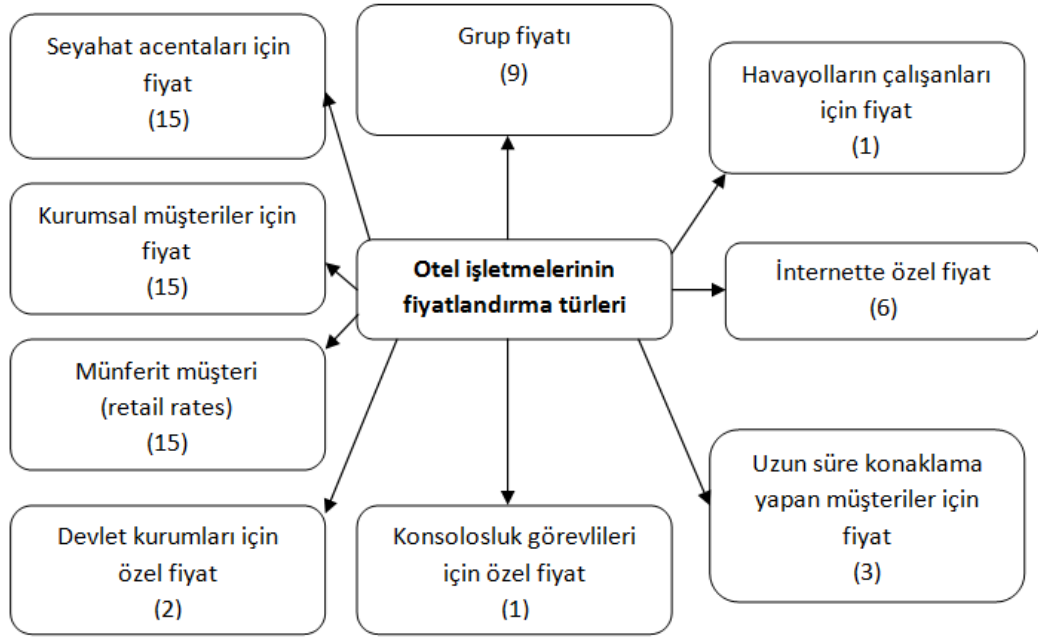
Yapılan mülakatlar sonucunda, Astana'daki otellerin esnek fiyat politikasını kullandığı anlaşılmaktadır. Otellerin çoğu, konaklanan gece sayısına, müşterilerin sayısına ve kaç gün önce, kim tarafından ve hangi araç yardımıyla rezervasyon yapıldığına göre fiyatlarını belirlemektedir. Mülakat yapılan yöneticilerden biri bu durumu şu şekilde yorumlamıştır:

“Otelimiz fiyat politikasına çok büyük önem veriyor. Çünkü biz her misafirimize ve grubumuza özel yaklaşıma çalışıyoruz. Misafirlerimizin sayısına ve konaklama gecesinin sayısına göre farklı fiyatlar sunuyoruz.”

Mülakat 3

Araştırmaya katılan otellerin farklı türlerdeki fiyat politikaları Şekil 16'da gösterilmektedir. Fiyat, kapı müşterisi, kurumsal müşteriler, seyahat acenteleri, devlet ve konsolosluk görevlileri ve diğer farklı gruplar için değişiklikler göstermektedir. Örneğin iş grupları, anlaşmalı grup fiyatı üzerinden gerçekleştirilecek indirimlerden yararlanmaktadır. Benzer durum havayollarında çalışan ve otelde sürekli konaklayan kurumsal müşteriler açısından da geçerlidir.

Şekil 16: Astana'nın 4 ve 5 Yıldızlı Otellerinin Fiyatlandırma Türleri



Mevsimsellik, konaklama sektörünün en önemli özelliklerinden biridir. Bu özellik sadece kıyı otellerin pazarlama ve fiyat politikasını değil, şehir içinde olan merkez otellerin de çalışmasını etkilemektedir. Merkez oteller için yüksek mevsim, şehirdeki aktivitelerin (fuarlar, toplantılar, spor faaliyetleri gibi) yapıldığı zaman olarak saptanmıştır. Araştırmanın sonuçları, Astana'daki 15 otel işletmesinden 6'sının fiyatları mevsim özelliklerine göre belirlediğini ortaya koymaktadır. Bu oteller, şehrin yüksek sezon döneminde kar marjını artırmak için konaklama fiyatlarını değiştirmektedir. Bu açıklamaların bir örneği şöyledir:

“Genellikle fiyatlarımız sabittir, ama sezon yoğunluğuna göre yılda iki kere fiyatlarımız değişebilmektedir. Mesela, 2011 yılında ekonomik forumu döneminde bütün oteller doluydu. Bu dönem için biz perakende satış fiyatlarımızı (retail rates) arttırdık.”

Mülakat 4

9 otelin yöneticisi, ortaklarının ve müşterinin güvenini kaybetmemek için tüm sözleşme süresinde fiyatlarını sabit tuttuklarını belirtmişlerdir. Ayrıca bazı oteller,

yoğun dönemlerde indirimleri ve özel fiyatları daha az kullanmaktadır. Bu durumu kanıtlar nitelikteki bazı cevaplar şöyledir:

“Misafirlerimizin ve seyahat acentelerinin güvenini kaybetmemek için biz sabit fiyat politikasına bağlı kalıyoruz.”

Mülakat 8

“Yapay yolla fiyatlarımızı arttırmıyoruz. “Sıcak” dönemler için tüm indirimleri kullanmıyoruz; daha sert rezervasyon şartları yapıyoruz. Bütün rezervasyonlarımız garantili olmalıdır.”

Mülakat 5

Mülakat sırasında, farklı ülkeler veya bölgeler için değişik fiyatlandırma politikasının olup olmadığı sorulduğunda, gelen tüm cevaplar, Kazakistan vatandaşları ve yabancı misafirler için otellerin aynı fiyat sistemlerini uyguladığını göstermektedir.

Fiyat, ürün kalitesine ve tutundurma stratejisine bağlı olarak yönetilmelidir. Astana'daki özellikle 5 yıldızlı oteller, hizmetlerini başkent statüsü ve zayıf rekabet durumu kullanarak, çok yüksek fiyatı müşterilerine sunmaktadır. Günlük ortalama tek kişilik odaların fiyatı 390 ve 555 ABD doları arasında bulunmaktadır (Veritas Brown, Cushman & Wakefield www.veritasbrown.com, 16.11.2011). Bu durum Astana'ya gelen yüksek düzeydeki yabancı misafirler tarafından bile eleştirilmektedir. Bu açıklamaların bir örneği şöyledir:

“Otelimiz açıldığı zaman fiyatlarımız, rakiplerimizin fiyatlarıyla aynıydı. Astana'ya OSCE toplantısı sırasında gelen yabancı ülkelerin başkanları ve üst düzey yöneticileri, Astana'da otel fiyatlarının çok yüksek olduğunu söylediler. Aynı zamanda otellerin hizmet kalitesinin yüksek olmadığını tespit etmişlerdi. Ondan sonra biz fiyatlarımızı % 20 düşürmeye karar verdik, ama diğer oteller tepki göstermediler.”

Mülakat 1

Mülakatlar, 15 tane otelden sadece 6'sının kendi web sitesinde ve çevrimiçi rezervasyon sitelerinde özel fiyat sunduğunu ortaya çıkartmıştır. Birinci bölümde

söylendiği gibi, müşteriler internette otel bilgilerini ararken veya rezervasyon yaparken en düşük konaklama fiyatlarını beklemektedirler. Araştırma sonuçları, çevrimiçi rezervasyonlar için özel fiyat veren otel işletmelerinin, perakende satış fiyatlarından ortalama %5 - %7 daha az fiyat önerdiğini göstermektedirler. Bu duruma aşağıdaki açıklamaları örnek gösterebiliriz:

“Evet, biz web sitesimizde ve internet rezervasyon sitelerinde rezervasyon yapan müşterilerimize özel fiyatlar sunuyoruz. Bu fiyatlar perakende satış fiyatlarından %5 daha düşüktür.”

Mülakat 6

“İnternette müşterilerimiz %7 daha düşük fiyatları bulabilirler. Aynı zamanda, bazı çevirimçi rezervasyon sitelerinde bizim “En iyi” fiyatlarımız bulunmaktadır.”

Mülakat 5

“Biz resmi web sitemizde çevrimiçi rezervasyonlar için en özel fiyatlarımızı sunuyoruz. Kendi web sitemizde, internetteki en düşük fiyatların olduğunu garanti ediyoruz. Şayet müşterilerimiz diğer web sitelerinde daha düşük fiyatları bulursa, onlara bu düşük fiyatlar üzerinden işlem yapıyoruz .”

Mülakat 3

Bazı oteller, internetten çok az rezervasyonları bulunduğu için, interneti yeni pazarlama aracı olarak kullanmamakta veya e-pazarlamaya yeterli önem vermemesi sebebiyle özel çevrimiçi fiyat politikasını uygulamamaktadır. Astana'daki 5 yıldızlı bir otelin yöneticisi, internette özel fiyat sunmadığını şöyle açıklamıştır:

“Stratejik pazarlama planımıza göre, biz internette sadece kısa vadeli indirim programları sunuyoruz. Çünkü online ve offline fiyatların denge sağlamanın gerekli olduğunu düşünüyoruz.”

Mülakat 1

3.4.4. Tutundurma ve İletişim

Pazarlama felsefesinin başarılı uygulamasını sağlamak için işletmelerin stratejik kararları etkili faaliyet programları ile desteklenmelidir. Bir hizmet veya ürün satmak için uygun fiyat önermek veya iyi yapılandırılmış bir dağıtım ağı kurup bu hizmet/ürünü potansiyel müşterilere sunmak yeterli değildir. Aynı zamanda hedef kitleye hizmet/ürünün değişik özellikleri ile ilgili bilgi vermek ve talebi teşvik etmek gerekmektedir. Etkili pazarlama stratejisinin iki temel hedefi bulunmaktadır: potansiyel ve mevcut müşterilere hizmet/ürün ile ilgili bilgi vermek ve alışveriş yapmaya razı etmektir. Bunun için çeşitli iletişim yöntemleri kullanılmaktadır. Bu yöntemlerin arasında reklam, kişisel satış, satış özendirme ve halkla ilişkiler, en önemlileridir.

Astana’da gerçekleştirilen mülakatlar sırasında, yöneticilere hizmetleri sunmak ve pazarlamak, otelin tanıtımını yapmak için hangi pazarlama ve **reklam** araçlarının kullanıldığı ile ilgili sorular sorulmuştur.

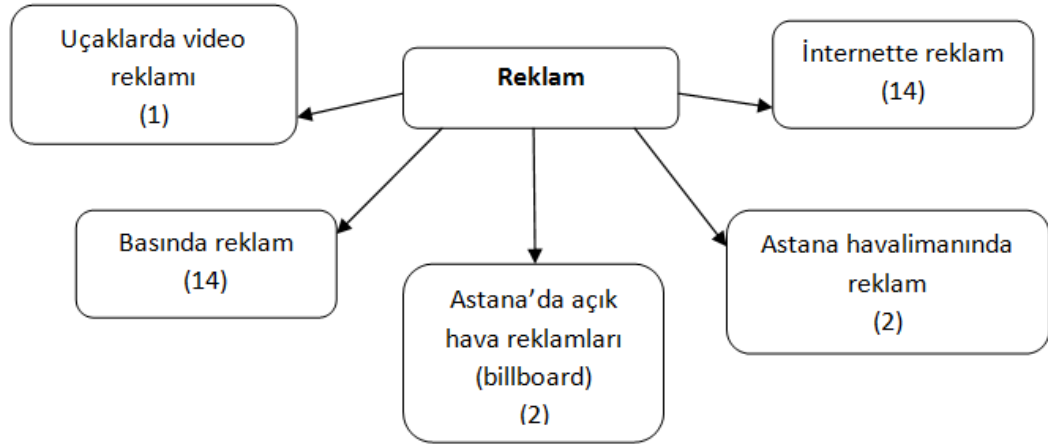
Lambert’a göre (2007: 661), reklam, reklamı verilen hizmet/ürünün hedef kitlede olumlu etki yaratması için tek taraflı, kişisel olmayan, kitlesel iletişimin ücretli şeklidir. Araştırmaya katılan tüm oteller, reklamlarını, otel işletmelerinin tanıtımı ile ilgili bilgi sağlamak için kullanmaktadır. Yeni oteller daha saldırgan reklam politikasını uygulamaktadır. Uluslararası otel markalarına ait oteller veya turizm pazarında başarılı olan oteller değişik tutundurma kanalları ve araçları seçmektedir. Yöneticilerden birisi, bu konu hakkında şu cevabı vermiştir:

“Reklam faaliyetlerini birkaç ay için planlamak çok zordur; çünkü her gün çok yeni ilginç reklam teklifleri bize ulaşmaktadır. Bu sebeple biz reklam bütçesi hazırlıyoruz ve ona göre çeşitli tekliflerin arasından en uygun ve etkili olanı seçiyoruz. 3 ayda bir reklamımızı değiştirmeye çalışıyoruz. Mesela, aynı dergi ile bir veya iki senelik uzun vadeli reklam sözleşmeleri imzalamıyoruz. Farklı reklam türleri deniyoruz ve reklamın etkisini takip ediyoruz. Eğer üç ay içerisinde etkisi yoksa, bu reklam türünü durduruyoruz. Tabii para harcamadan önce reklam türünün bizim hedef kitlemize ulaşp ulaşmadığını çok dikkatli inceliyoruz.”

Mülakat 5

Yapılan mülakatlar, Astana'nın 4 ve 5 yıldızlı otellerinin, genellikle sunulan hizmetler ve organize edilen aktiviteler ile ilgili bilgilendirmede bulunmak amacıyla Kazakistan ve Rusya basını, internet, Astana'nın açık hava reklamları (billboard) ve Astana'nın uluslararası havalimanını seçtiğini göstermektedir (bkz. Şekil 17).

Şekil 17: Astana'nın 4 ve 5 Yıldızlı Otellerinin Reklam Faaliyetleri



Astana'da gerçekleştirilen araştırma sırasında elde edilen veriler, en popüler reklam yerleşiminin yazılı basında reklam olduğunu ortaya çıkartmıştır. Astana'daki oteller, araştırmalarında “dergi sayısını, stili, hangi örgütlerin reklamının varlığı, hedef kitlesi vb.” (Mülakat 5) konular inceleyerek basın seçimine çok dikkatli yaklaşmaktadırlar. Astana'daki otellerin çoğu özellikle kurumsal müşterilerine odaklanmaktadır ve bunun için genellikle reklam yerleşimi için aşağıdaki dergileri seçmektedir:

- İş ve ekonomi dergileri (15 otel içinde 9)
- Turizm ve restoran işletmeciliği ilgili dergiler (15 otel içinde 5).

Araştırmaya katılan iki otelin yöneticisi, reklam verecekleri yayın organlarını planlarken reklam makaleleri ve reklam görüşmelerini tercih ettiklerini kaydetmişlerdir:

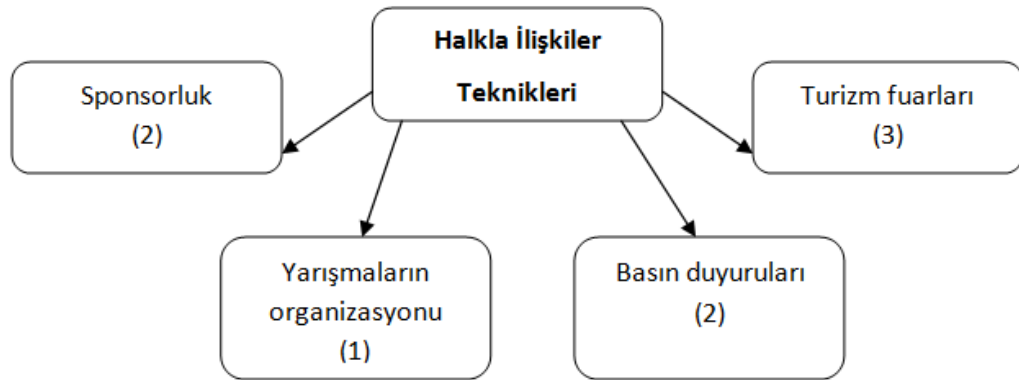
“Biz görüşme yapmayı tercih ediyoruz. Otelimizdeki değişiklikler, yenilikler, gelecek ve geçmiş aktivitelerden bahsediyoruz. Dergiler de reklam ünitesi olarak artık çok basit kalıyor.”

“Biz şimdi saldırgan reklam yapmıyoruz, çünkü otelimizin imajının doğru şekilde algılandığını düşünüyoruz. Ama özel indirimli programlarımız veya planlanan aktivitemiz ile ilgili bilgi vermek gerekli olursa, iş ve ekonomi dergilerinde reklam makaleleri yayınlıyoruz. Genellikle reklam makalelerimizi Kazakistan’daki ABD ticaret odasının dergisinde “Investors Voice” ve Kazakistan’daki Avrupa ticaret odasının dergisi olan “World Monitor”’de yayınlıyoruz.”

Mülakat 4

Astana’daki oteller, basında reklam makaleleri ve röportajlarının dışında, olumlu imaj yaratmak, müşterilere güven sağlamak, otel ve farklı kitleler arasında karşılıklı güven oluşturmak için diğer halkla ilişkiler araçlarını da kullanmaktadır. Mesela, sponsorluk, yarışmalar (profesyonel aşçılar, garsonlar, barmenler yarışması gibi) düzenlenmesi ve fuarlara katılması gibi aktiviteler mülakatlar sırasında belirtmiştir (bkz. Şekil 18).

Şekil 18: Astana’nın 4 ve 5 Yıldızlı Otellerinde Kullanılan Temel Halkla İlişkiler Teknikleri



Kişisel satışlar da önemli tutundurma tekniklerinden biridir. Kişisel satışların hedefi, potansiyel ve mevcut müşterilere reklam mesajlarını iletmek amacıyla onlarla iletişime geçmek ve anlaşma yapmaktır.

Daha önce belirtildiği gibi, Astana’nın otellerinde müşterilerin büyük çoğunluğunun kurumsal müşteriler olduğu tespit edilmiştir ve tüm katılımcılar kurumsal şirketler, konsolosluklar ve devlet çalışanları için özel fiyat politikası uygulamasından bahsetmişlerdir. 8 otelin yönetcisi, en etkili araç olarak kişisel

toplantılardan ve satışlardan bahsetmişlerdir. Böylece, Astana'daki 15 otel içinde 5 otel işletmesi, farklı örgütler ile uzun vadeli işbirliği kurmak için kişisel satışlara ve iletişime çok büyük önem verdiğini belirtmiştir:

“Hizmetlerimizin reklamı ve tutundurması için biz en çok kişisel toplantılara dikkat ediyoruz. Örnek vermek gerekirse; potansiyel ve mevcut kurumsal müşterilerimizi akşam yemeğine davet ediyoruz. Ben (pazarlama müdürü) büyük şirketlerin ve holdinglerin yöneticileri ile kişisel olarak buluşuyorum. Çünkü biz büyük kurumsal şirketleri potansiyel müşterilerimiz olarak görüyoruz.”

Mülakat 8

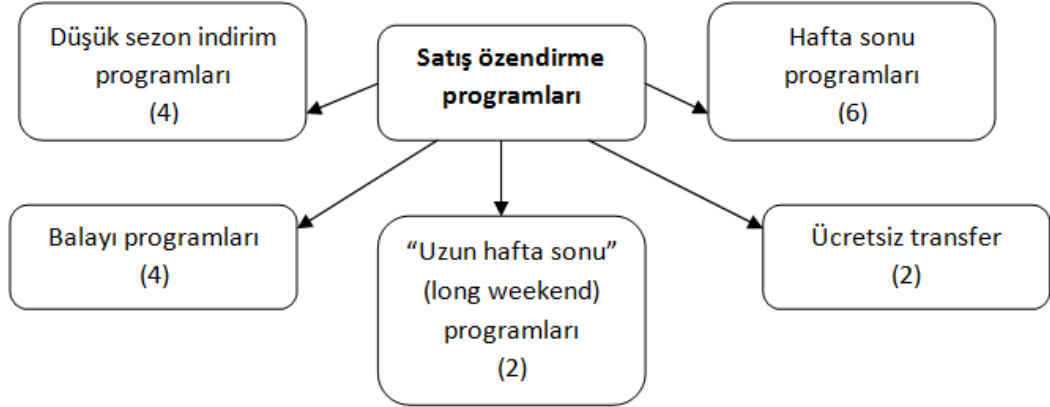
Otel işletmeleri, satış düzenlemesi için hem kurumsal şirketlerin temsilcileri ile kişisel olarak buluşmaya çalışmakta, hem de şirketlerin yöneticilerine ve temsilcilerine posta ile teklif mektupları göndermektedir:

“Biz yeni kurumsal müşterileri çekmek için bir dizi pazarlama eylemleri uygulamayı planlıyoruz. Şirketlerin yöneticilerine posta yoluyla göndermek üzere teklif mektupları hazırlıyoruz. Mektuplara özel fiyat teklifi ile sözleşmeleri de koyuyoruz. Bu mektuplar ve sözleşmeler genel müdür tarafından imzalanıyor. Böylece, her şirketin bizim için çok özel ve önemli olduğunu hissetmesini sağlamak istiyoruz.”

Mülakat 10

Aynı zamanda, Astana'nın 4 ve 5 yıldızlı otelleri çeşitli **satış özendirme** faaliyetlerinde bulunmaktadır. Satış özendirme, satın alma kararlarını etkileyen ve satışları hızlandırılan çeşitli teşvikleri içermektedir. Araştırmaya katılan 15 otelden 10'u potansiyel ve mevcut müşterilerine farklı özendirme programları, özel günlerin promosyonları vb. kullanmayı önermektedir (bkz. Şekil 19). Haftasonu programları otellerin en sık sunulan özendirme programlarından biridir. Astana'daki otel işletmeleri genelde yerel müşterileri çekmek için indirimli fiyatları ile Cumartesi – Pazar günleri konaklama ve rekreasyon (SPA, havuz vb.) paket programları önermektedirler.

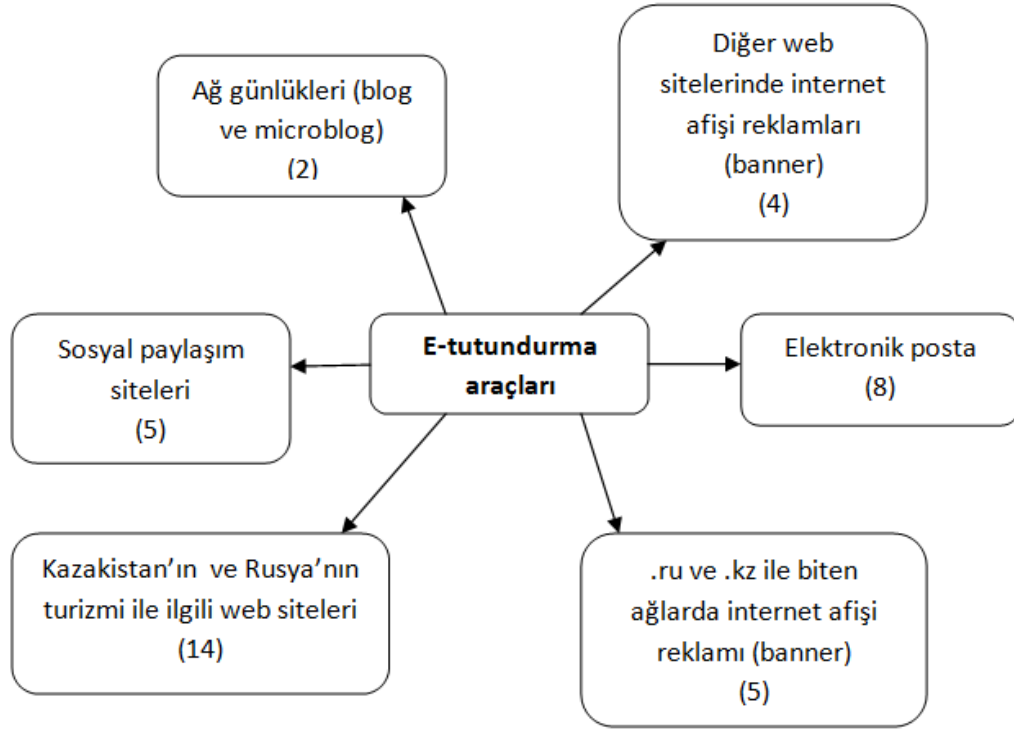
Şekil 19: Astana'nın 4 ve 5 Yıldızlı Otellerinde Satış Özendirme Programları



3.4.5. E-Tutundurma ve E-Tutundurma Araçları

Otel işletmeleri, daha geniş pazarlarda, yeni tüketici gruplarına ulaşmak, satışları arttırmak, mevcut ve potansiyel müşterileri ile etkin iki yönlü iletişim kurmak vb. için internet ve e-pazarlama araçlarını kullanabilmektedir. Bu araştırmada, mülakatlara katılan otellerin çoğu, kendi web sitesi dışında, sosyal paylaşım siteleri, ağ günlükleri (blog) ve mikro ağ günlükleri (microblog), internet afişi reklamının yerleşimi ve diğer web siteleri ile alışveriş, elektronik posta (e-mail) vb. gibi diğer tutundurma e-araçlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Konu ile ilgili mülakat sonuçları Şekil 20’de gösterilmektedir.

Şekil 20: Astana'nın 4 ve 5 Yıldızlı Otellerinde Kullanılan E-Tutundurma Araçları



Elektronik posta, en yaygın ve en çok kullanılan elektronik pazarlama aracıdır. Elde edilen veriler, katılan 15 otelden 7'sinin e-postayı iletişim, ortaklar ve müşterileri ile bilgi alışverişi sağlamak için kullandıklarını ortaya koymaktadır. Diğer 8 otel, elektronik postayı aynı zamanda pazarlama hedeflerine göre doğru ve gizli reklam mesajlarını hedef pazarlara ulaştırma amacıyla da kullanmaktadır. Örneğin, müşterilerine reklam mesajları, bayram zamanında tebrik mesajları vb. göndermektedirler. Bu konu hakkında verilen bazı cevaplar şöyledir:

“Müşterilerimiz ile temasın çoğu e-posta yardımıyla gerçekleşmektedir. Elektronik posta yoluyla müşterilerimizin taleplerine cevap veriyoruz, rezervasyon onayları gönderiyoruz. Aynı zamanda gelecek aktiviteleri, tutundurma programlarımız ile ilgili bilgiler ve bayram dönemlerinde müşterilerimize tebrik mesajları gönderiyoruz.”

Mülakat 15

“Biz e-posta yoluyla devamlı olarak tutundurma ve fiyat tekliflerimiz ile ilgili bilgi gönderiyoruz. Müşterilerimize otelimiz hakkında bilgi, yeni hizmetlerimiz, promosyonlarımızın detaylarını sunuyoruz.”

Mülakat 3

Astana’da mülakatlar sırasında otellerin yöneticilerine kendi web sitesi, e-posta dışında sosyal paylaşım siteleri, ağ günlüğü (blog) vb. gibi diğer e-pazarlama araçlarını kullanıp kullanmadığı ile ilgili sorular sorulmuştur. Yöneticilerin düşünceleri farklılık göstermiştir. Bazı yöneticiler, Kazakistan’da ve dünyada en popüler sosyal paylaşım web sitelerinde kendi web sayfalarının varlığından veya sayfa kurulması planlamasından bahsetmişlerdir. Diğer yöneticiler, sosyal paylaşım sitelerinin 4 ve 5 yıldızlı otelin imajını olumsuz etkileyebileceğini ifade etmişlerdir.

Elde edilen veriler, 15 otel içinden sadece 5 otelin Facebook, www.odnoklasniki.ru, www.vk.com, www.my.mail.ru gibi sosyal paylaşım sitelerinde, otelin kendi resmi sayfasının sahibi olduğunu ortaya çıkartmıştır. Mülakata katılan 15 otelden sadece 2’si Twitter mikrobloglarını devamlı yenilemekte; yeni makaleleri ve otel haberlerini eklemekte; müşterileri ve turizm işletmeleri ile iletişim kurmaktadır ve yorumlara cevap vermektedir. Oteller ile ilgili bilgiler, sosyal paylaşım sitelerinde ve ağ günlüklerinde genellikle Rusça yayınlamaktadır. Aynı zamanda 3 otel işletmesi, en yakın zamanda sosyal paylaşım sitelerinde kendi sayfasını kurmayı planlamaktadır. Bazı yöneticilerin pazarlama aracı olarak sosyal paylaşım siteleri ve bloglar hakkında görüşleri şöyledir:

“Biz, sosyal paylaşım siteleri ve Twitter gibi internet kaynaklarını etkin olarak kullanıyoruz. Örneğin, Facebook sosyal paylaşım sitesinde Ramada Worldwide genel sayfası ve ayrı olarak bizim sayfamız da bulunmaktadır. Böyle sitelerde otelimiz ile ilgili bilgileri, haberlerimizi, otelimizde düzenlenen aktivitelerin fotoğraflarını yayınlıyoruz. Twitter’de, sadece genel blogumuz bulunmaktadır. Bu siteler, müşterilerimize daha yakın olmak için fırsatlar sağlamaktadır.”

Mülakat 3

“Otelimizin Facebook’ta sayfası vardır. E-pazarlama, otel işletmeciliği için yenidir, ama oteller e-pazarlamaya büyük umut bağlamaktadır. Son dönemlerde, sosyal paylaşım sitelerinde otelimize ait sayfalar açarak, tutundurma faaliyetlerimize bu sayfalarda yer veriyoruz. Haberlerimizi ve bilgilerimizi öncelikle genel merkezimize gönderiyoruz, onaylandıktan sonra bu bilgileri sayfamıza koyuyoruz. Bilgi işlem elemanımız ara sıra sayfamızı yeniliyor, takip ediyor, müşteri yorumlarına cevap veriyor. Sosyal paylaşım siteleri, müşterilerimiz ile doğru iletişimi kurmaya imkan sağlamaktadır.”

Mülakat 4

“Halen sosyal paylaşım sitelerinin ve blogların imkanlarını inceliyoruz. Bizim sayfamız www.my.mail.ru, www.odnoklasniki.ru ve Facebook’ta bulunmaktadır. Twitter’de blogumuzu kurduk ve devamlı bilgi ve haberler ile güncelliyoruz.”

Mülakat 5

Günümüzde sosyal paylaşım siteleri ve ağ günlükleri (blog), yeni pazarlama araçlarıdır ve otellerin çoğu henüz bu araçları etkili şekilde kullanmayı öğrenmeye başlamaktadır. Ayrıca, bazı otellerin yöneticileri bu araçları otel işletmeciliği için verimsiz bulmaktadır. Bu duruma aşağıdaki açıklama örnek gösterilebilir:

“Sosyal paylaşım siteleri, bloglar gibi e-kanallar az verimlidir. Sosyal paylaşım siteleri yoluyla tutundurma, bu otelin imajı için saygısızlıktır. Bloglar, sadece bireysel özanlatımın aracıdır, ama satış aracı değildir. Otel hakkında olumlu müşteri yorumlarını otelin kendi web sitesinde yayınlamak daha iyidir. Daha faydalı olur...”

Mülakat 6

“Bizim Facebook’ta sayfamız bulunmaktadır. Ancak, otel işletmesi, imajı için sosyal paylaşım siteleri olumsuz etkide de bulunabilmektedir. Eğer otelimiz 3 – 4 yıldızlı otellerin grubuna ait olsaydı ve maliyetimizi azaltmak isteseydik, o zaman sosyal paylaşım sitelerini daha çok kullanırdık. Bizim hizmetlerimiz

ucuz değil, özeldir. Otelimiz her müşteri için uygun değildir, fiyatlarımız 560 ABD doların'dan başlamaktadır. Bu sebeple sosyal paylaşım siteleri, otelimiz için uygun kanal değildir. Aynı zamanda, sosyal paylaşım sitelerinde sayfa kurmak yeterli değildir. Sayfayı devamlı takip etmek gerekiyor. Eğer devamlı, ciddi olarak sayfa kontrol edilmezse, faydası hiç olmaz.”

Mülakat 2

Otel işletmeleri ve onların web sitelerinin kullanımını internette özendirmek için internet reklam afişı büyük önem taşımaktadır. Otelin hedef kitlesi arasında popüler web sitelerinde yer alan internet afişı reklamı, otelin kendi web sitesinin ziyaretçi sayısını arttırmaya yardım etmektedir ve otel satışlarını da olumlu etkileyebilmektedir. Elde edilen verilere göre, 15 otelin 5'inde .ru ve .kz ile biten ağlarda internet afişı reklamı yerleştirilmektedir, bununla beraber 15 otelden 4'ün de diğer web siteleri ile internet afişı reklamı alışverişı yapılmaktadır.

Otel işletmeleri, interneti olağandışı pazarlama faaliyetleri organize etmek ve gerçekleştirmek için de kullanmaktadır. Örneğin, araştırmaya katılan otellerden biri, web sitesinde her gün açık artırmaya gitmekte; herkes bir teklif verip 1 tenge fiyat ile konaklamayı kazanabilmektedir.

3.5. OTEL İŞLETMELERİNİN PAZARLAMASINDA KULLANILAN TEMEL E-ARAÇLAR

3.5.1. Web Sitesi

Turizm sektöründe yer alan havayolu taşımacılığı ve seyahat acenteciliği gibi bazı sektörlerin, internetin ticari amaçlarla kullanıldığı ilk sektörler olmalarına rağmen, konaklama sektöründeki işletmelerin internetin ticari önemini biraz daha geç fark ettikleri ve internetin kullanımına endüstrisindeki birçok alt sektöre göre daha geç başladıkları görölmektedir. Otel işletmelerinde internetin, ancak 1990'ların sonlarına doğru yaygın olarak kullanılmaya başlandığı ve 2000'li yıllardan sonra ise büyük bir artış gösterdiği görölmektedir. Son 20 yıl içerisinde web sitesi, en ilkel web sitesinden (resim ve metin) çeşitli uygulamalarla bütünleşik çok fonksiyonlu web sistemlerine kadar gelişmiştir (Kozak, 2006: 273).

Web sitesine sahip olan otel işletmeleri, genellikle web sitesi olmayan işletmelerden daha çok talep edilmektedir. Bunun için yöneticiler, internette otelin iyi sunumunu sağlamaya çalışmaktadır. Araştırma sürecinde incelenen 15 otelden 13 otelin web sitesi bulunduğu saptanmıştır (bknz. Ek 4). Diğer kalan 2 otelin web sitesi bulunmamasına rağmen, web sitesi güncelleme ve geliştirme sürecinde olduğu belirlenmiştir. Elde edilen verilere göre, genelde 2005 yılından sonra açılan oteller, açılış gününden bile daha önce bir pazarlama aracı olarak web sitesini kurmuştur (bknz. Tablo 10). Yöneticilerden biri, bu durumu şöyle dile getirmiştir:

“Otelimizin web sitesi, otelin açılış gününden beri çalışmaktadır. Hatta web sitesi, otelimiz misafirlerine kapı açmadan önce çalışmaya başlamıştır. Web sitemiz, bizim kartvizitimiz, reklamımız, bilgimizin internette yerleştirme yeri, aynı zamanda misafirlerimizin rezervasyon ve ödeme yapabilme yeridir.”

Mülakat 5

Tablo 10: Astana'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Web Sitesi Oluşturma ve Açılış Yılı Kıyaslaması

Mülakat Yapılan İşletme	Otelin niteliği	Otel açılış yılı	Otel web sitesinin oluşturulma yılı
1.	5*	2008	2010
2.	5*	2005	2005
3.	5*	2011	2011
4.	5*	2006	2006
5.	4*	2010	2010
6.	4*	2009	2009
7.	4*	2008	2008
8.	4*	2005	2005
9.	4*	2008	-
10.	4*	2007	-
11.	4*	2006	2006
12.	4*	1998	2004
13.	4*	2006	2010
14.	4*	1996	2000
15.	4*	2009	2009

Ayrıca, mülakat sırasında dört adet 5 yıldızlı otelden üç tanesi, internette sadece kendi otel zincirine ait web sitesinde sunulmuşlardır. Bu durumda, oteller kendi web sayfasını tamamen kontrol edememektedir. Ancak, yakın gelecekte, bu

oteller internette kendi pazarına hitap edecek olan web sitesi açmayı planlamaktadır. Böylece, oteller farklı yabancı dillerde web sitesi kurabilmekte ve son haberleri, yeni promosyonları, şehirde olup biten bilgileri vb. sunabilmektedirler. Otellerin yöneticileri bu durumu şöyle açıklamışlardır:

“Bizim otelimiz www.rixos.com genel web sitesinde sunulmaktadır. Ama son 2 sene içerisinde web sitemizin özenle yeniden geliştirilmesi, yeni tasarımı ve uygulamaları ile uğraşıyoruz. Eylül’de yeni web sitemiz çalışmaya başlayacaktır. Her otelin kendi sayfasına erişim izni verilmektedir. Şu anda internette kendi sayfamıza erişimimiz yoktur. Biz orada maalesef kendi haberlerimiz, promosyonlarımızı koyamıyoruz. Böyle bir fırsat elimize geçtiğinde web sitemiz daha interaktif olacaktır. Ama şimdi, bütün bilgileri genel merkeze göndermek zorunda kalıyoruz, bu tabii ki işimizi çok yavaşlatıyor ve zorlaştırıyor. Maalesef uzaktan çalışmak zorunda kalıyoruz.”

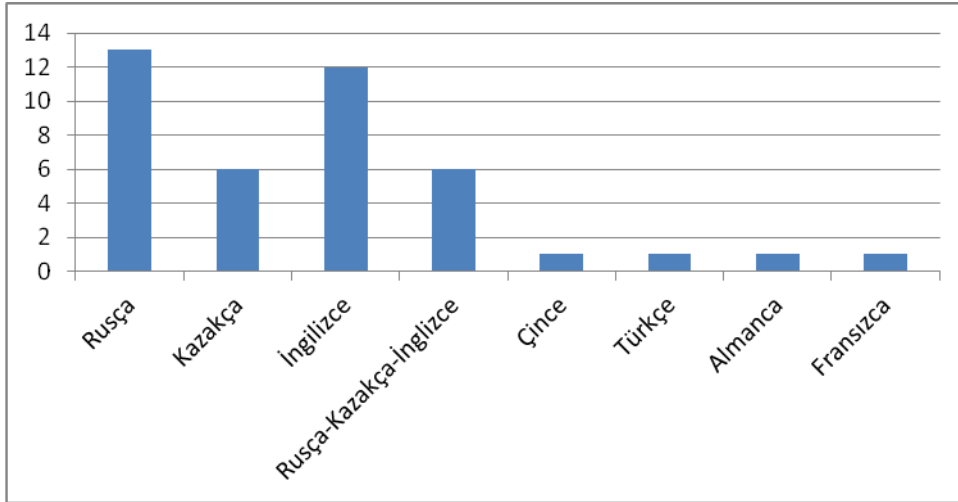
Mülakat 2

“Otelimizin kendi web sitesi yoktur, ama otelimiz Ramada otel zincirinin web sitesinde sunulmaktadır. Daha önce söylediğim gibi, biz Ağustos’ta www.ramada.kz web sitemizi açmayı planlıyoruz. Ramada web sitesinde otelimiz ile ilgili bilgiler sadece İngilizce bulunmaktadır. Ama yeni sayfamız üç dilde - Rusça, Kazakça ve İngilizce – olacaktır. Böylece, web sitemiz, müşterilerimiz için daha uygun olacak ve arama motorları yardımıyla bulmak daha kolay olacaktır.”

Mülakat 3

Astana’da gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda, 4 ve 5 yıldızlı otellerin web sitesi genellikle Rusça, İngilizce ve Kazakça dillerinde hizmet vermektedir. Bu sonuçlar, otelcilerin hedef gruplarının en sık kullanan dillerde web siteleri oluşturmasından kaynaklanmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, 13 otelden 6 tanesinin web sitelerini bu üç dilde oluşturduğu gözlenmektedir. Bu üç temel dil, Kazakistan, BDT ve tüm dünyadaki müşteriler için web sitesini erişilebilir ve “anlaşılabilir” yapmaktadır. Bu konuyu yansıtan cevaplar Şekil 21’de gösterilmektedir.

Şekil 21: Otellerin Web Sitelerinde Kullanılan Diller



Otel işletmeleri, web siteleri vasıtasıyla müşterilere farklı çeşit ve seviyede birçok hizmeti sunabilmektedirler. Bazı otel işletmeleri sadece temel seviyede hizmetlerin sunulduğu basit bir siteyle müşterilerin karşısına çıkmayı tercih ederken, bazıları da işletmenin sunduğu ürünlerin pazarlanmasını; bilgi verme, müşteri ilgilerini elde etme, ortaklarla iletişim kurma, pazarlama araştırması yapma, sipariş alma, satış gerçekleştirme gibi çeşitli yönlerden destekleyen çok yönlü bir web sitesi aracılığı ile çok geniş bir hizmet bileşimini, oldukça üst seviyede bir yaklaşımla tüketicilere sunabilmektedir (Wang, 2008: 57; Lynn, Lipp, Akgün ve Cortez, 2002: 36). Astana’da gerçekleşen araştırma sürecinde, 4 ve 5 yıldızlı otellerin web sitesindeki çevrimiçi rezervasyon, anlık destek (veya geri bildirim formu), ziyaretçi defteri (veya SSS, daha önceki müşterilerin yorumları ve değerlendirmeleri), güvenli ödeme ve müşterilerin kişisel bilgi veri tabanı sistemi gibi temel araçların olup olmadığı sorulmuştur (bknz. Tablo 11).

Tablo 11: Astana'daki Otel Web Sitelerinde Yer Alan Hizmetler

	N (Toplam: web sitesinin sahibi olan 13 otel)	%
Çevrimiçi rezervasyon	11	% 85
Anlık destek/geri bildirim formu	8	% 62
Ziyaretçi defteri/ Müşterilerin yorumları ve değerlendirmeleri	4	% 31
Güvenli ödeme sistemi ve güvenli kişisel bilgi veri tabanı sistemi	7	% 54

Elde edilen verilere göre, 13 otelden 11'i, otel müşterilerine web sitesinde çevrimiçi rezervasyon yapma imkanı sağlamaktadır. Diğer 2 otel, web sitelerini sadece kartvizit olarak kullanmaktadır. Bu otellerin misafirleri web sitelerinde, bulunduğu bölge, adres, oda fiyatları, fotoğrafları, ek hizmetleri gibi otel bilgilerini bulabilmektedirler. Görüşülen yöneticilerden biri, bu durumu şöyle dile getirmiştir:

“Evet, otelimizin kendi web sitesi var, ama o sadece kartvizit olarak oluşturulmuştur. Misafirlerimiz sadece otel ile ilgili temel bilgileri, onun bulunduğu yeri, telefon ve e-posta adreslerini web sitemizde bulabilmektedirler.”

Mülakat 14

Birinci bölümde söylendiği gibi, güvenli ödeme sistemi ve güvenli kişisel bilgi veri tabanı sisteminin otelin web sitesinde olup olmaması müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen çok önemli faktörlerden bazılarıdır (Qi, Leung, Law ve Buhalis, 2010: 83). Bu araştırmaya göre, 13 otel içerisinde 7 tane otelin web sitelerinde müşterinin ödeme ve kişisel verilerinin sağlanması için güvenlik sertifikası bulunmaktadır. Astana'da gerçekleşen mülakatlar sırasında, otellerin çevrimiçi rezervasyon yapan müşterilerinin bilgilerinin korumasına çok büyük önem verdiği tespit edilmiştir. Bu durum, otelin politikasını ve otelin olumlu imajının oluşumunu etkilemektedir. Bazı yöneticilerin bu konu hakkında görüşleri şöyledir:

“Evet, tabii ki web sitemizin güvenlik sertifikası bulunmaktadır. Oteller, herhangi başka bir işletme gibi, kendi web sitesinin korunmasına para harcamaya hazır olmalıdır. Müşteriler sayfa güvenliğinin derecesini değerlendirmektedir ve ilk birkaç dakika içinde kendi izlenimini oluşturmaktadır.”

Mülakat 7

“Müşterilerimizin bilgileri bize lazım olursa, biz gönüllü olarak verilmesini istiyoruz. Mesela, web sitemizde, çevrimiçi rezervasyon yapmak için, müşterinin adı, adresi, telefon numarası, e-posta adresi, kredi kartının son kullanma tarihi, türü ve numarası, tercih edilen oda türü gibi bilgiler gerekmektedir. Biz, müşterinin e-posta adresini rezervasyon onaylaması göndermek için kullanıyoruz. Aynı zamanda siparişi işlenerek diğer bilgileri de müşteri ile bağlantı kurmak için kullanabiliriz. Müşterilerimize, otel hizmetlerinin kalitesi, zayıf tarafları ile ilgili bilgi almak için veya benzer hedefler için anket yöneltiyoruz. Bu bilgiler, gönüllü olarak verilmektedir ve elde edilen bilgiler sadece hedeflere göre kullanılmaktadır. Doğrudan pazarlama veya diğer işletmelerle paylaşmak için kullanılmamaktadır. Verilen bilgiler gizli tutulmaktadır. Dolayısıyla, bilgilerin gizliliğinin korunması ve kullanımı otelimizin güvenlik prosedürlerine ve kurumsal politikasına göre gerçekleşmektedir.”

Mülakat 4

“Müşterilerimizin kişisel bilgileri, elle veya veri işlem sistemi ile işlenmektedir. Müşterilerimizin bilgilerini birkaç hedefe ulaşmak için kullanıyoruz. Bunlar, müşteri taleplerini karşılamak (bunun için izin gerekmiyor), pazarlama, reklam faaliyetleri ve otelimizin hizmetleri ilgili bilgileri göndermek için kullanılmaktadır. Bunun için müşterilerimizin onayını istiyoruz. Gizlilik politikamız gereği bu veriler açıkça ifşa edilemez.”

Mülakat 2

Yapılan araştırmaya göre, 13 otel işletmesi içinden 8 işletme kendi web sitesinde müşterilere mesaj bırakma imkânı sunmaktadır. Aynı zamanda oteller, müşterilere web sitesinde bulunan e-posta veya telefon yoluyla bağlantı kurmalarını ve onları ilgilendiren tüm soruları sormalarını önermektedir. Sadece 4 otel işletmesinin web sitesinde misafirler, otelde geçirdiği zaman hakkında kendi yorumlarını ve önerlerini bırakabilmektedir. Mülakatlar sırasında elde edilen bilgiler, otel yöneticilerinin ve pazarlamacıların müşteri ile doğrudan iletişim aracı olarak web sitesine maalesef yeterli özeni göstermediğini göstermektedir. Genelde oteller, müşteriler ile telefon ve e-posta yoluyla bağlantı kurmaktadır. Yöneticilerden biri, bu durumu şöyle dile getirmiştir:

“Web sitemizde anlık hizmet yoktur, ama biz kısa zamanda müşterilerimizin talebine cevap vermeye çalışıyoruz. Müşterilerimiz, web sitemizden BDT’de en popüler olan mail.ru’nun haberleşme programını kullanarak otelimiz ile bağlantı kurabilirler ve çevrimiçi soru sorabilir, oda rezervasyonu yaptırabilir, aynı zamanda da web sitemizde mesaj bırakabilirler.”

Mülakat 22

Otellere, web sitesini potansiyel ve mevcut müşterilerin istatistiğini toplamak ve işlemek için kullanıp kullanmadığı sorulduğunda, 13 otel içerisinde 8 otel olumlu cevap vermiştir.

Mülakatlara katılan tüm yöneticilerin, web sitesinin pazarlama aracı olarak kullanılması hakkındaki düşünceleri alınmıştır. Pazarlamacıların hepsi, çağdaş otel işletmeleri için web sitesinin önemini ve ona olan ihtiyacı vurgulamışlardır. Aynı zamanda, etkin rezervasyon kanalı, interaktif kartvizit, müşteriler için internette uygun ve doğru bilgi kaynağı, 24 saat erişilebilir otel temsilciliği ve müşteriler ile doğrudan iletişim aracı olarak otelin web sitesinden bahsetmişlerdir (bknz. Şekil 22). Bu durumu kanıtlayan nitelikteki bazı cevaplar şöyledir:

“Günümüzde modern otel işletmeleri için web sitesi bir ihtiyaçtır. Otelin kendi web sitesinin olması, otelin internette temsil edilmesine, otelin ve hizmet bilgilerinin sunulmasına, günde 24 saat ve haftada 7 gün boyunca tüm dünyada rezervasyon yapılması için mükemmel bir fırsat vermektedir.”

Mülakat 4

“İnternet, pazarlamacılar için büyük fırsatlar ve faydalar sağlar. Müşteri ile buluşmak, konuşmak için her zaman imkan olmuyor, ama web sitemiz yardımıyla 24 saat boyunca ve tüm dünyada otelimiz ile ilgili bilgileri sunabilir, rezervasyonları alabiliriz ve en kısa sürede müşterilerimizin taleplerine cevap verebiliriz.”

Mülakat 8

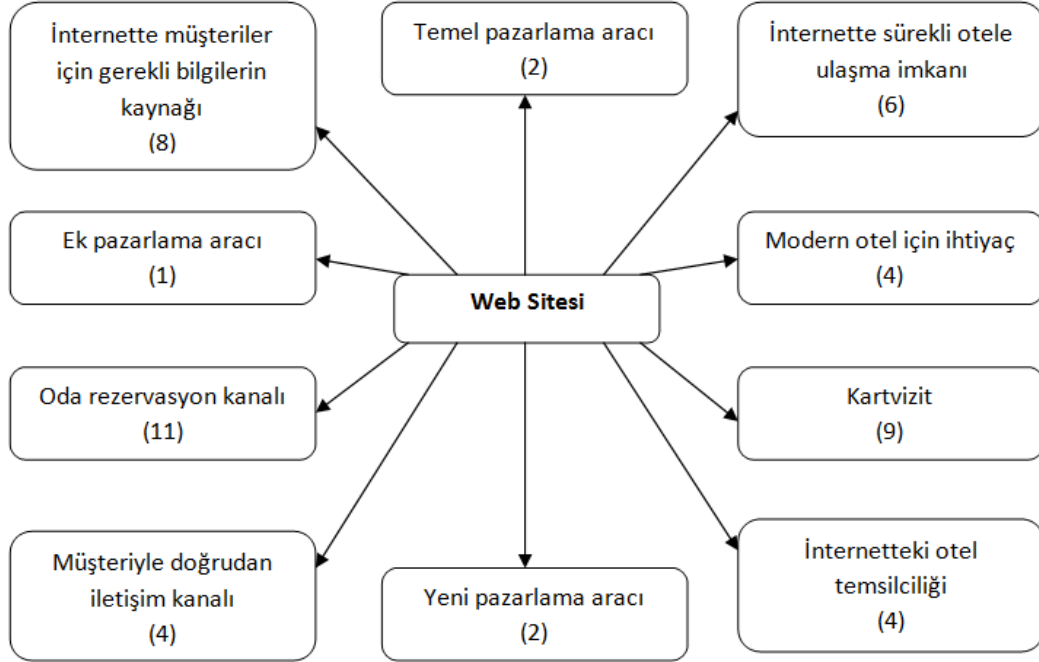
“İnternette pazarlama stratejisinin uygulamasına çok büyük önem veriyoruz. Bunun için web sitemiz en temel pazarlama aracımızdır. Web sitesi, modern oteller için bir ihtiyaçtır.”

Mülakat 11

“Size istatistiğimizden bahsetmek istiyorum: geçen sene web sitemiz çok iyi gelir kaynağımızdı. Bu gelirimizden hiç kimseye komisyon vermiyoruz. Geçen sene web sitemizden rezervasyon yapan müşterilerimizden % 25’i bu sene de bize geri döndüler. Siz nedenini soracaksınız. Geri dönen misafirlerimiz, doğrudan araçlarla çalışmanın daha kolay ve rahat olduğunu, otel çalışanlarından bir soruya hemen cevap alabildiğini, web sitesinde daha çok bilgi ve otel betimlemesini görebildiğini ve okuyabildiğini belirtmişlerdir. Web sitemizde internetteki en iyi oda fiyatlarını öneriyoruz ve web sitemizde müşterilerimiz kredi kartsız da rezervasyon yapabiliyorlar. Gelecekte de web sitemizdeki rezervasyon sayısını arttırmayı planlıyoruz.”

Mülakat 5

Şekil 22: Astana'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Pazarlamacılarının Bakış Açısından Pazarlama Aracı Olarak Web Sitesi



Web sitesinin önemli faydalarına rağmen, bazı yöneticiler web sitesi yönetimi ve bakımı ile ilgili sorunlarla karşılaştıklarını söylemişlerdir. Çünkü gerçekten otelin “çalışan” web sitesini oluşturmak için, sayfa bakımı, güncellenmesi, rezervasyon bloğu ödemesi, güvenlik sertifikasının oluşturulması, sürekli web sitesinin çalışmasını sağlayan kadro vb. gibi masraflar gerekmektedir. Bazı yöneticiler web sitelerinin sakıncalarından şöyle bahsetmişlerdir:

“Web sitesi, otelin zorunlu pazarlama aracıdır, ama maalesef biz web sitesinin tüm imkanlarını kullanamıyoruz. Ayrıca, gelecekte web sitemizin otelimizi yeni piyasalara ulaşmada yardım edeceğini düşünüyorum.”

Mülakat 1

“Web sitemizi otelimizin inşaatı zamanında hazırlıyorduk. Ama şu an istediğimiz gibi maalesef çalışmıyor. Otelimizde web sitemizin tamamlanması, doldurulması, haberlerin yerleştirilmesi ve bakımını yapan personel yoktur. Bu nedenle, oluşturulduktan sonra web sitemiz hiç güncellenemedi. Sadece oda fiyat bilgilerini yenilediler. Şu an web sitemizi

kartvizit ve rezervasyon aracı olarak kullanıyoruz. Ama gelecekte tüm web sitesi imkanlarının kullanılmasının mümkün olacağını düşünüyorum.”

Mülakat 6

Günümüzde insanların çoğu, tatile veya iş seyahatine gitmeden önce internet yardımıyla gideceği oteli kendi seçmeyi tercih etmektedir. Eğer otel, arama motoru sorgularında ön planda bulunuyorsa, çekici tasarımı ve rahat kullanımlı web sitesi varsa, bu durum sayfayı potansiyel ve mevcut müşteriler için sürekli ziyaret edilen bir sayfa haline getirmektedir.

3.5.2. Global Dağıtım Sistemleri (GDS) ve İnternet Dağıtım Sistemleri (İDS)

İnternetin hızlı gelişimi ve aktif kullanıcı sayısının artması, turizm sektöründe yeni elektronik dağıtım kanallarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. E-dağıtım, son 20 yıl içinde çok hızlı gelişmiştir ve karmaşık dağıtım kanalları arasında yerini almıştır. Çevrimiçi kanalların ağı, onları doğru ve etkili kullanan otel işletmelerine çok büyük faydalar sağlamaktadır. Modern turizm işletmeleri, klasik çevrimdışı kanalları ile birlikte bilgisayar rezervasyon sistemleri, global dağıtım sistemi, çevrimiçi seyahat acenteleri gibi dağıtım e-kanallarını da başarıyla kullanmaktadırlar. İnternette alışveriş yapan müşterilerin sayısının her yıl artışı çevrimiçi rezervasyon kanallarına giderek artan ilgiyi doğrulamaktadır.

Araştırmaya katılan Astana'daki otellerin rezervasyonlarının ortalama %10 - %20 - %30 kadar olan bölümleri e-kanallardan gelen rezervasyonlardan oluşmaktadır. Otellerin çoğu internet ortamını iş amaçlı kullanmaya başlamışlardır. Ayrıca, bazı oteller çevrimiçi düzeyde erişimi sadece gelecekteki planlarında bulundurmaktadır:

“Biz, booking.com, hotel.de vb. gibi rezervasyon web siteleriyle aktif çalışmaya başlamayı planlıyoruz. Aynı zamanda, otelimizin global dağıtım sistemlerinde erişimini sağlamak için Amadeus, Sabre ve Travelport ile en yakın zamanda görüşmelere başlayacağız. Otelimizin yönetimi değişiyor ve biz olumlu değişiklikler bekliyoruz. Maalesef, bazı yöneticileri ikna etmek çok zor, onlar yeni bir şeyi denemekten ve yapmaktan çok korkuyorlar.”

Mülakat 12

“Son zamanlarda, rezervasyon e-kanalları ile çalışma planlarımızı somutlaştırmaya başladık. Çevrimiçi seyahat acenteleri ile temas kuruyoruz ve karşılıklı yarar sağlayan koşullarda onların web sitelerinde otelimizin bilgilerini koyuyoruz. Bazı çevrimiçi seyahat acenteleri otelimizin bilgilerini kendisi istemektedir. Fakat gerçekte henüz istediğimiz düzeyde internet acenteleriyle çalışamıyoruz. Şimdi görüşmelerin son aşamasındayız.”

Mülakat 9

“Otelimiz, 4 büyük GDS’de bulunmaktadır. Şu an, GDS’nin bütün reklam ve tutundurma imkanlarını kullanmıyoruz, ama GDS ile çalışan turizm işletmeleri bizi bulup, otelimizde rezervasyon yapabiliyorlar. Yakın zamanda, rezervasyon e-kanallarıyla daha aktif çalışmayı planlıyoruz ve bu kanallar yardımıyla ürünümüzün tanıtması için bir dizi tedbir hazırlıyoruz.”

Mülakat 2

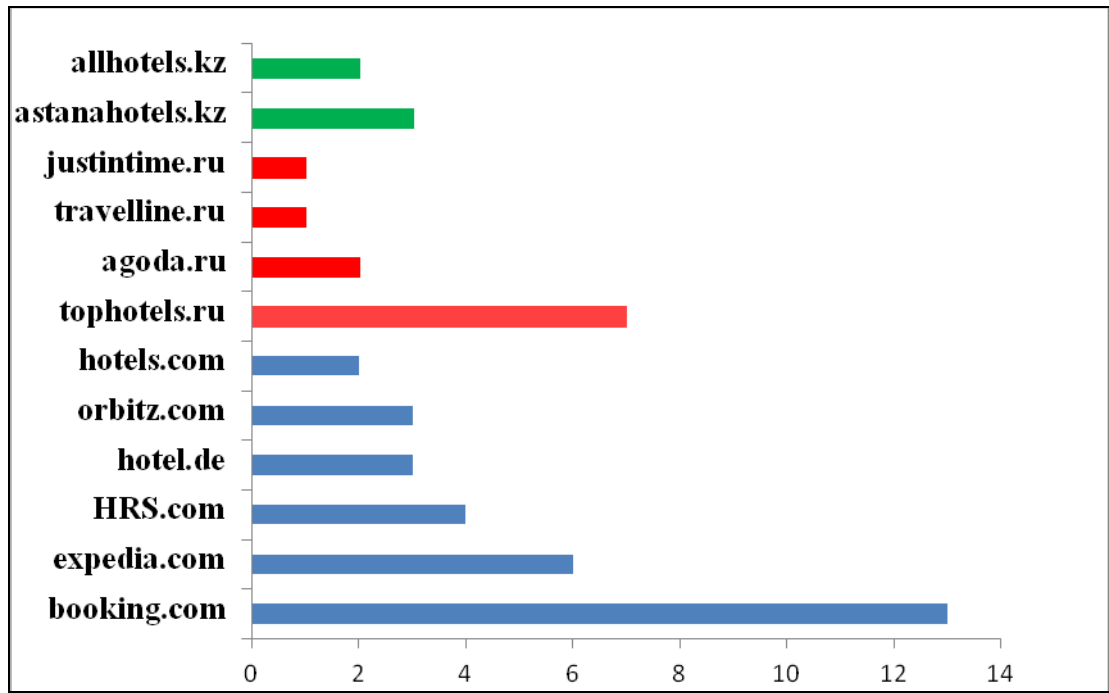
Uçak biletleri satmak için geçen yüzyılın sonunda ortaya çıkan global dağıtım sistemleri, günümüzde otel işletmeleri için de çok önemli rezervasyon kanalları arasında yerini almıştır. Mülakatlara katılan 15 otel işletmesinin 11’i global dağıtım sistemlerinde bulunmaktadır. Sadece 6 otel, satışları arttırmak için reklam yerleştirmesi yapmış ve Astana’nın oteller listesinde ilk sırada bulunmasını sağlamak vb. gibi amaçlarla GDS’nin imkanlarının kullanılmasını sağlamışlardır. Otellerin temsilcileri, global dağıtım sistemlerini çok avantajlı rezervasyon e-kanalları olarak tanımlamışlardır; çünkü otellerin GDS ile işbirliği, diğer ortak web sitelerinde de sunumunu sağlamaktadır. Aynı zamanda, çevrimiçi seyahat acentelerinin aksine, global dağıtım sistemlerinde farklı fiyat kategorilerine ait oteller için talep bulunmaktadır:

“Otelimiz, diğer otellerin çoğu gibi en çok talep edilen seyahat acentelerinin web sitelerinde bulunmaktadır. Ama biz, çevrimiçi seyahat acentelerinden az rezervasyon alıyoruz, çünkü böyle seyahat web sitelerinde müşteriler daha ekonomik otellerin odaları için rezervasyon yaptırmaktadır. GDS, bizim otelimiz için en iyi, en etkili dağıtım kanalıdır.”

Mülakat 11

Astana’da gerçekleşen mülakatların sonuçları, Astana’nın 4 ve 5 yıldızlı otellerinin çevrimiçi seyahat acenteleri ile aktif çalıştığını göstermektedir. Pazarlamacılar, en çok rezervasyon gönderen firmaların çevrimiçi seyahat acenteleri olduğunu söylemişlerdir. Astana’nın otelleri, booking.com, expedia.com, HRS.com gibi uluslararası internet seyahat acenteleri; Rusya’nın internet seyahat acentesi tophotes.ru (bkz. Ek 5) ve Kazakistan’ın internet acentesi astanahotels.kz (bkz. Ek 6) vb. gibi firmalar ile etkin işbirliği içindedirler (bkz. Şekil 23).

Şekil 23: Astana’daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin İşbirliği Yaptığı Çevrimiçi Seyahat Acenteleri



Booking.com, Astana’nın 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri ile çalışan internet seyahat acenteleri arasında tartışılmaz liderdir. Araştırmaya katılan 15 otelden 13’ü, www.booking.com’da yer almaktadır. Booking.com, internet üzerinden oda satışı bakımından dünya lideri konumundadır. Booking.com, internet üzerinden her ay eğlence ve iş pazarından 30 milyon ziyaretçi çekmektedir. 1996’da kurulan Booking.com, küçük özel işletmelerden beş yıldızlı lüks otellere kadar her tür konaklamada en iyi fiyatı garantilemektedir. Booking.com internet sitesi 41 dile tercüme edilmiştir ve 169 ayrı ülkede 230.173 otel ulaşımı sağlamaktadır (http://www.booking.com, 10.07.2012).

Booking.com, Astana'nın otellerini işbirliğine çekmek için aktif ve saldırgan bir politika izlemektedir. Örneğin, booking.com, 2011 yılında Turizm Büyükşehir Derneği ile birlikte "Kalite Markası: Büyükşehir Servisi Standartları" mevcut projesi kapsamında Astana'da birkaç sunum hazırlamıştır (Stolichnyi Vestnik, 2011: 2 - 3).

Astana'da yapılan mülakat sırasında, yöneticiler, çevrimiçi seyahat acentelerinin doğru seçiminin önemine vurgulamışlardır; çünkü farklı acenteler, dünyada farklı bölgelere yayılmaktadır. Aynı zamanda, çok sayıda çevrimiçi seyahat acenteleri arasından, diğer internet seyahat acentesinin ağ sahibi olan acentesini seçmek çok önemlidir. Böylece, otelin bilgileri otomatik olarak ortak seyahat web sitelerinde de yansıtılmaktadır. Bazı yöneticilerin konu hakkında görüşleri şöyledir:

"Çok sayıda ağa bağlı olan her çevrimiçi seyahat acenteleri işe yaramaz, çünkü bu internet acentelerinin çoğu daha büyük çevrimiçi satış temsilcileri ile işbirliği yapmaktadır. Örneğin, Expedia.com. Biz, bu web sitesi ile çalışarak otomatik olarak orbitz.com, hotelclub.com, lodging.com vb. gibi çevrimiçi acentelerinde de görünüyoruz. Böylece, tek tek her internet seyahat acentesi ile ayrı anlaşmayı yapmaya da gerek kalmıyor. Ana acenteleri seçmek çok önemlidir."

Mülakat 6

"Biz, çok etkili internet seyahat acenteleri ile çalışıyoruz. Tabii ki, tüm acenteler ile değil, ama çok sayıda ortak internet acentelerine bağlı olan en büyük çevrimiçi seyahat acenteleri ile işbirliği anlaşması yaptık. Mesela, hotel.de, booking.com, HRS.com, agoda.ru, orbitz.com vb. gibi anlaşmalarımız var. Çalışmaya başlamadan önce çevrimiçi turizm acentelerini çok dikkatli inceliyoruz. Mesela, eğer biz 5 tane internet acentesi ile sözleşme imzalarsak, bu yeterli olacağı anlamına gelmez. Çünkü her acente belli bir bölgeyi kapsamaktadır ve belirli bir alanda liderdir. Bu 5 internet acentesi aynı alanda yayılabilir ve diğer önemli stratejik bölgeleri kapsamayabilirler. Avrupa'da, Amerika'da, Rusya'da ve BDT'nda farklı çevrimiçi seyahat acenteleri ile işbirlikleri gerçekleştirmek gerekmektedir. Bunun için çalışma kararı vermeden önce, tüm rezervasyon sitelerini ve onların hedef kitlesini inceliyoruz."

Mülakat 5

Avrupa ve Amerika'da çevrimiçi seyahat acentelerinin başarılı deneyimi, .ru ve .kz internet alanında yeni acentelerin oluşturulmasını etkilemiştir. Ayrıca, bazı yeni acenteler, otellerin onayı olmadan web sitelerinde farklı işletmelere yer verebilmektedir. Kontrol edilemeyen ve yanlış bilgi sunma riski olan bu gibi siteler, otel işletmeleri açısından sakıncalar doğurmaktadır. Yöneticilerden biri, bu durumu şöyle dile getirmektedir:

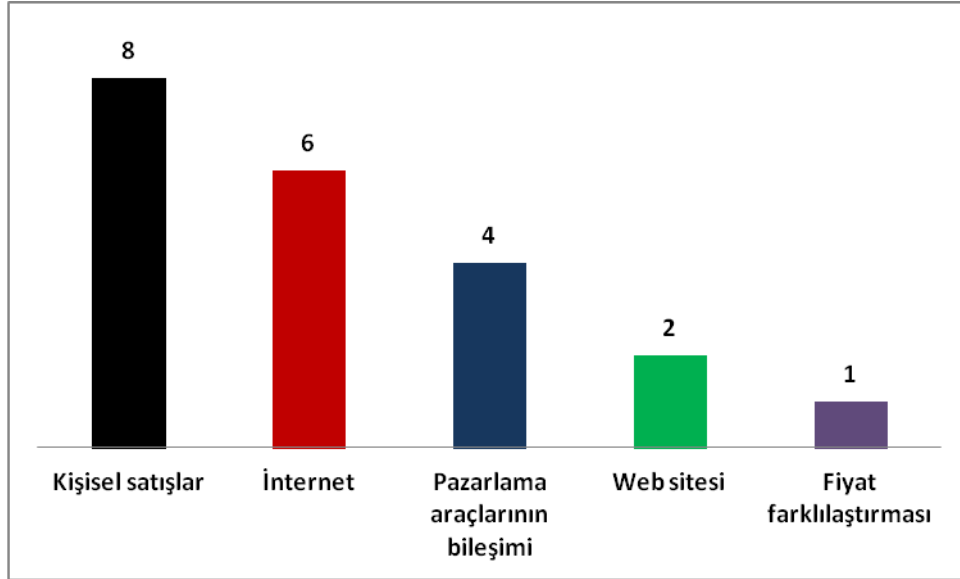
“Rusya’nın ve Kazakistan’ın internet seyahat acenteleri, otelimiz ile ilgili bilgileri istemektedir. Ama bazı acenteler, web sitelerinde maalesef otelimizin yanlış bilgilerini koymuşlar. Biz, internette otelimiz ile ilgili bilgileri takip etmeye çalışıyoruz. Böyle profesyonel olmayan acenteler ile irtibata geçip ve bilgilerimizi düzeliyoruz. Bizim için bu çok önemlidir, çünkü burada otelimizin ünü söz konusudur. Mesela, son zamanlarda birkaç turizm web sitesinde, otelimizde havuz olduğu ile ilgili bilgiler bulunmuştur, ama otelimizde maalesef havuz yoktur.”

Mülakat 10

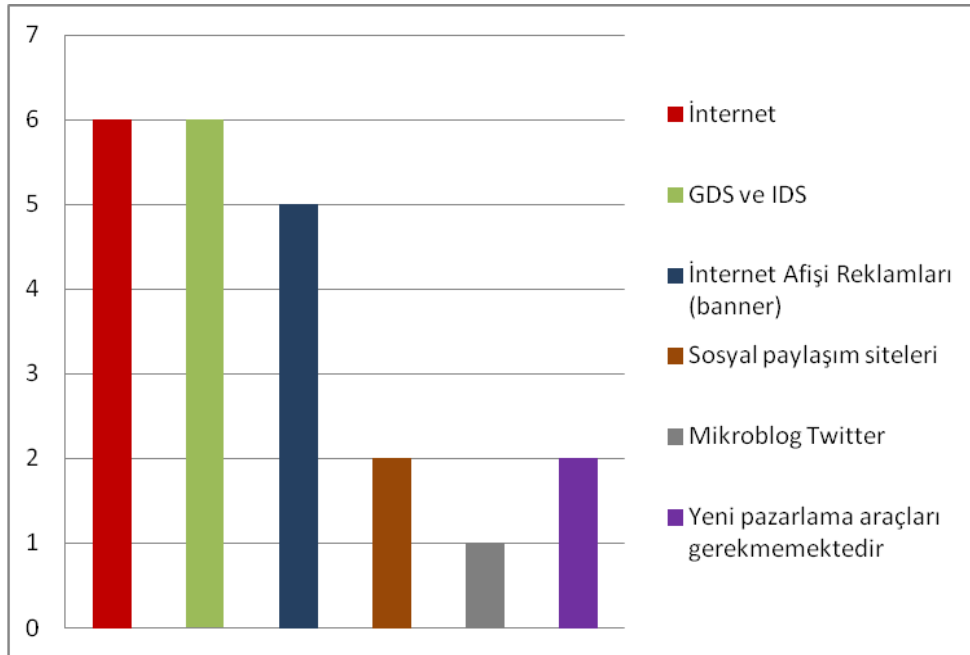
3.6. ASTANA’NIN 4 VE 5 YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNİN YÖNETİCİLERİNE BAKIŞ AÇISIYLA EN ETKİLİ VE EN YENİ PAZARLAMA ARAÇLARI

Astana’nın otel işletmeleri yöneticileri ile gerçekleştirilen mülakatlar, bu çalışma için çok önemli kaynaklar oluşturmuştur. Kazakistan’ın ve dünyanın turizm trendlerine göre pazarlama araçlarının ve tekniklerinin kullanılması hakkında yöneticilerin görüşleri, otellerde yürütülen pazarlama çalışmaları ile ilgili detaylı bilgiler sunmuştur. Her otel, öncelikli hedef kitlesi ve pazarlama politikası çerçevesinde, tutundurma ve pazarlama tekniklerini ve araçlarını seçmektedir. Bu doğrultuda, elde edilen veriler ışığında otellerin en etkili ve en yeni (bkz. Şekil 24) kullandığı (bkz. Şekil 25) pazarlama araçları belirlenmiştir.

Şekil 24: Astana'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Yöneticilerine Göre En Etkili Pazarlama Araçları



Şekil 25: Astana'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Kullandığı En Yeni Pazarlama Araçları



SONUÇ

Bu araştırmada, Astana’da faaliyet gösteren 65 otel işletmesinden dört ve beş yıldızlı 15 tanesi incelenerek, ulusal ve uluslararası düzeyde yürüttükleri pazarlama ve e-pazarlama faaliyetlerinin analizi ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Kazakistan’ın turizm sektörü gelişme aşamasında bulunmaktadır ve turizm işletmelerinin çoğu bazen deneyerek ve hata yaparak modern pazarlama stratejileri geliştirilmesini ve uygulamasını öğrenmektedir. Bu aşamada verilen pazarlama kararları ve eylemleri Astana’nın otel işletmelerinin gelişmesi ve Kazakistan’ın genel turizm imajını etkileyebilmektedir.

Pazarlama faaliyetinin planını yapmadan önce müşteri profilini oluşturmak ve otel işletmesinin ana kitlesinin özelliklerini ve tercihlerini incelemek çok önemlidir. Mülakatlar sırasında elde edilen veriler, Astana’daki otellerin hizmetlerinin genellikle iş amacıyla, Kazakistan’dan ve BDT ülkelerinden gelen müşteriler tarafından kullanıldığını göstermektedir. Her yıl Avrupa, Asya ve Amerika’dan gelen müşterilerin sayısı artmaktadır. Mülakatlara katılan tüm oteller, en önemli hedef pazar olarak iş adamları ile çalışmakta ve şehrin iş merkezinde yer almaktadır.

Astana’daki otellerde pazarlama, genellikle Pazarlama ve Satış bölümünün işlevi olmasına rağmen bazı otellerde önbüro bölümü tarafından üstlenilmiştir. Oteller, etkili pazarlama politikasının uygulanması için yıllık pazarlama planı ile birlikte bütçe ve her ay için detaylı bir plan yapmaktadır. Temel plan devamlı güncelenmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda, bazı otel yöneticilerinin kanıtlanmış yöntemleri kullanarak eskiden yapılageldiği gibi çalıştığı ortaya çıkmıştır. Bazı otel yöneticileri ise, pazarlamanın tam anlamını ve amaçlarını anlamamakta ve pazarlamanın reklam, kişisel satışların organizasyonu ve fiyat farklılaştırmasından ibaret olduğunu belirtmişlerdir. Pazarlama uzmanlarının katılımının sağlanması, yeterli finansmanı, detaylı pazarlama planlaması ve bu planın uygulanması, yabancı yönetim deneyimi olan elemanların eğitimi gibi faaliyetler otellerin pazarlama faaliyetlerini olumlu etkileyebilecektir.

Astana’da yapılan mülakatların analizi sonucunda, otellerin rezervasyonlarını genellikle doğrudan ulusal ve uluslararası kurumsal şirketlerden, seyahat acentelerinden, internetten (web sitesi, GDS ve İDS) ve devlet kurumlarından

aldığını ortaya çıkarmıştır. Günümüzde rezervasyonların en büyük kısmı kurumsal şirketlerden ve devlet kurumlarından gelmektedir.

Rezervasyonlar, elektronik kanallar yoluyla da gelmekte, fakat bu rezervasyonların oranı düşük olmaktadır (ortalama %10'dan %30'a kadar). İnternet dağıtım sistemleri (genellikle Çevrimiçi Seyahat Acenteleri(OTA)), global dağıtım sistemleri (GDS) ve otellerin web siteleri, Astana'daki oteller tarafından en sık kullanılan e-dağıtım kanallarıdır. Genelde 20 yaş ve üstündeki, yabancı iş adamları tarafından internette rezervasyon yapılmaktadır.

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin çoğu, global dağıtım sistemlerinde (GDS) yer almaktadır. Ancak, sadece birkaç otel, satışları arttırmak için reklam yerleştirmesi, Astana'nın otellerinin listesinde ilk sırada görünümü vb. gibi GDS'nin reklam imkanlarını kullanmaktadır. Otel ile ilgili doğru ve tam bilgilerin sunumu ve bilgilerin devamlı yenilenmesi, çeşitli oda tiplerinin fiyatlarını önerilmesi, GDS'nin reklam imkanlarından faydalanılması, Astana'daki otellerin rezervasyon sayısının artmasına ve bu dağıtım kanalının daha etkili kullanımına yardımcı olabilecektir.

Astana'nın 4 ve 5 yıldızlı otellerine en çok elektronik rezervasyon Çevrimiçi Seyahat Acenteleri (OTA) tarafında gönderilmektedir. Oteller, booking.com, expedia.com, HRS.com gibi uluslararası internet seyahat acenteleri, Rusya'nın internet seyahat acentesi tophotes.ru ve Kazakistan'ın internet acentesi astanahotels.kz gibi internet seyahat acenteleri üzerinden rezervasyonlarını onaylamaktadırlar. Astana'nın otelleri, Çevrimiçi Seyahat Acentelerini önemli ve etkili dağıtım kanalı olarak kullanmaktadır. Ayrıca, bu dağıtım kanalını daha etkili kullanmak için dünyanın belli bölgelerine (otelin hedef kitlesini kapsayan) yayılan acenteleri ve diğer internet seyahat acentelerinin ağ sahibi olan acenteyi seçmek gerekmektedir. Aynı zamanda, Astana'daki otel işletmeleri, çevrimiçi seyahat acenteleri ile işbirliği yaparken, otelin tanıtım bilgilerinin (metin ve fotoğraflar) kalitesine dikkat etmeli ve müşteriler için rahat kullanım sağlamalıdırlar. Çevrimiçi seyahat acentelerinin çoğu otel işletmesinin web sitesinden bilgi almaktadır, bunun için otellerin web sitelerindeki bilgileri yenilemesi ve güncelliğinin sağlanması gereklidir.

Araştırma sürecinde incelenen otellerin çoğunun web sitesinin bulunduğu veya güncelleme ve geliştirme sürecinde olduğu saptanmıştır. Elde edilen verilere

göre, 15 otelden 11'i otel müşterilerine web sitesinde çevrimiçi rezervasyon yapma imkanı sağlamaktadır. Yedi otelin web sitesinde müşterinin ödeme ve kişisel verilerinin sağlanması için güvenlik sertifikası bulunmaktadır. Aşağıdaki önlemler Astana'daki otelin web sitesindeki satışlarını arttırmasına olumlu etkilerde bulunacaktır:

- Web sitesinde rezervasyon bloğu uygulamak ve otelin CRM ile otomatik etkileşimini sağlamak
- Müşterilere konaklama hizmetlerini satın alma konusunda uygun ödeme yöntemleri sağlamak
- Web sitesinde rezervasyon yapanlar için "en iyi fiyat garantisi" sağlamak
- Rezervasyon yapan müşterilerin kişisel bilgilerinin güvenliğini sağlamak
- Otelin web sitesinde doğrudan rezervasyon yapan müşterilere indirim veya ücretsiz ek hizmet sunmak
- Üyelik sistemi veya üyelik sistemi dışında rezervasyon yapabilme fırsatı tanımak. Üyelik sistemi rezervasyon yapıldığında müşteri ile ilgili bilgileri tekrar temin etmeye gerek kalmadan işlemleri gerçekleştirme imkanı sağlamaktadır. Üyelik sistemi ile yapılan işlemlerde promosyonlardan ve indirimlerden faydalanılabilmektedir.

Kazakistan'da çevrimiçi rezervasyonların oranı çok düşüktür. Kazakistan'ın bu hizmette geri kalmasının birçok sebebi vardır. İnternetin düşük kullanım oranı, banka ödeme kartlarının yaygınlığının düşük olması, müşterilerin vize desteği gereksinimi ve Kazakistan'da düşük maliyetli havayolunun bulunmaması bu sebeplerden bazılarıdır. Bunlara, Kazakistan'da bireysel tatil satın alma alışkanlığının henüz tam olarak gelişmemiş olması da eklenebilir.

Astana'daki otellerin esnek fiyat politikası kullandığı görülmektedir. Otellerin çoğu, konaklanan gece sayısına, müşterilerin sayısına; kaç gün önce, kim tarafından ve hangi araç yardımıyla rezervasyon yapıldığına göre fiyatları belirlemektedir. Oteller, perakende satış, gruplar, internet müşterileri, devlet kurumları, kurumsal müşteriler ve seyahat acenteleri için özel fiyat politikaları sunmaktadır. Otellerin çoğu, Kazakistan vatandaşları ve yabancı misafirler için otellerin aynı fiyat politikalarını uyguladığını göstermektedir.

Görüşülen otellerin yöneticilerinin çoğu e-dağıtım kanallarının avantajlı ve verimli bir sistem olduğunu algılamamaktadır. Ancak, bu kanalların yaygın kullanımı henüz işlerlik kazanmış değildir. Bazı otel yöneticileri, çevrimiçi rezervasyon yapan müşterileri için özel fiyat önermesinin gerekli olduğunu görememektedirler. Böylece, 15 otelden sadece 6'sının otel web sitesinde ve çevrimiçi rezervasyon sitelerinde özel fiyatları sunduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları, çevrimiçi rezervasyonlar için özel fiyat veren otel işletmelerinin, perakende satış fiyatlarından ortalama %5 - %7 daha az fiyat önerdiğini göstermektedir.

Astana'nın otel işletmeleri, farklı müşteri gruplarını çekmek için fiyat farklılaştırma politikasını başarı ile kullanmaktadır. Acak, oteller internette özel fiyatları sunmamaktadır. Müşteriler ise en uygun fiyatları bulmak için internete girmektedir. Web sitesinde müşterilere özel fiyatların ve indirimlerin sunulması, doğrudan rezervasyon yapan müşterilerin sayısını arttırmaya ve otelin maliyetlerini azaltmaya yardımcı olacaktır.

Yapılan mülakatlar, araştırmaya katılan tüm otellerin ulusal ve uluslararası düzeyde hizmetlerin pazarlanmasına ve tanıtımına çok büyük önem verdiğini göstermektedir. Astana'nın otel işletmeleri, genellikle tanıtım için reklam, kişisel satış, satış özendirme ve halkla ilişkiler gibi yöntemleri kullanmaktadır.

Mülakatlara katılan otel yöneticilerinin çoğu, pazarlamanın en etkili aracı olarak doğrudan pazarlamayı belirtmişlerdir. Astana'nın otel işletmeleri, farklı kurumlar ile uzun vadeli işbirliği kurmak için kişisel satışlara ve iletişime çok büyük önem vermektedir. Kişisel satışların verimliliğini arttırmak için Kazakistan'da faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası şirketlerin temsilcileri ile özel toplantılar organize edilmekte, otellere davet edilmekte ve özel mektup ile teklifleri gönderilmektedirler.

Astana'nın otel yöneticileri kişisel satışlar, aynı zamanda bilgi toplamak için bir araç olarak kullanılabilir. Bilgi toplanması, pazarlama araştırması, iş gözlemleri, rakiplerin faaliyetlerinin izlemesi, ihtiyaçların analizini vb. içermektedir.

Astana'nın otel işletmeleri, reklam mesajlarına da çok büyük önem vermektedir. Oteller genellikle sunulan hizmetler ve organize edilen aktiviteler ile ilgili, Kazakistan ve Rusya'daki basılı yayın organlarında, internette, Astana'nın açık hava reklamlarında (billboard) ve Astana'nın uluslararası havalimanında reklam

vermektedir. Otellerin reklam verdiği en popüler alanlar internet, iş ve ekonomi dergileri ve turizm ve restoran işletmeciliği ile ilgili dergilerde yayılanan reklamlar olduğu ortaya çıkmıştır.

Mülakatlara katılan oteller, internet üzerinden en çok reklam ve tebrik e-postasının gönderilmesi (15 otelden 7 otel), .ru ve .kz ile biten internet ağlarında internet afişi yerleşimi (15 otelde 5 otel) ve diğ er web siteleriyle (mesela, fuar düzenleyen şirketlerin web siteleri) reklam alışverişinden yararlanmaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda, Astana'nın 4 ve 5 yıldızlı otellerinde halkla ilişkiler tekniklerinin az kullanıldığı belirlenmiştir. Bazı oteller, basında reklam, makaleler, sponsorluk, profesyonel yarışmalar (profesyonel aşçılar, garsonlar, barmenler yarışması gibi) düzenlenmesi ve fuarlara katılması vb. gibi halkla ilişkiler araçlarını kullanmaktadır.

Astana'nın otel işletmeleri için müşterilerle iletişim kurmak, ürün ve hizmetleri müşterilere hatırlatmak, bilgilendirmek ve gözden kaybolmamak çok önemlidir. Otellerin yöneticileri, otel, marka, web sitesi gibi e-pazarlama araçları ile ilgili bilginin daha geniş yayılımı için çevrimdışı kaynaklarla birlikte internet fırsatları da kullanmaya özen göstermektedir. Ancak, otel işletmelerinin yöneticileri internette yayılan otel ile ilgili bilgileri ve potansiyel ve mevcut müşterilerin bu bilgilere verdiği tepkileri devamlı takip etmelidirler. Böylece, otel markasını güçlendirmek ve gelişmesini sağlamak mümkün olabilecektir.

En önemli hedef pazarları iş amaçlı seyahat eden yerli ve yabancı turistler olan Astana otelleri, internet üzerinden yürütecekleri çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri ile potansiyel müşterilerinin sayısını önemli derecede arttırabilirler. Otel işletmelerinin yöneticileri, basın bildirisi (press release) ve haberleri ücretli ve ücretsiz yayınlamak için özel web siteleri kullanabilirler. Astana'nın otelleri, bu tarz halkla ilişkiler tekniklerini kendi pazarlama bölümlerinde oluşturulacak ekiplerle yürütebilecekleri gibi, internet üzerinden yürütülecek faaliyetler için danışman firmalarla da çalışabilirler. Bunun dışında, bu oteller, ana teması turizm, seyahat, tatil ve eğlence olan web haber sitelerinde gerek uyguladıkları yeniliklerle haber olarak gerekse işletmelerin reklamlarıyla yer almaya çalışmalıdırlar. Aynı zamanda, önde gelen işletme, ekonomi veya finansman sitelerinde ara sıra tartışma konuları önermek; turizm uzmanları ve otelin üst düzey yöneticileri ile mülakatlar organize

etmek Astana otellerinin imajını olumlu etkilemesi bakımından önemlidir. Hedef pazarın iş amaçlı seyahat eden turistler olduğu düşünülecek olursa, bu sitelerde yer alacak reklamlar da, Astana'nın otel işletmelerinin müşteri sayısını arttırmaya ve müşterilerin gözünde olumlu imaj yaratmaya yardımcı olabilecektir.

Otel işletmesinin kurumsal ağ günlüğü (blogu) de internette otel ile ilgili bilgileri yayınlamak ve potansiyel ve mevcut müşteriler ile diyalog kurmak için bir araçtır. Araştırma sonuçları, 15 otelden sadece 2'sinin kurumsal blog kullandığını ortaya koymuştur. Oteller, internette ağ günlüğü tutarak müşterilere otel, otelin çalışanları ve hizmetleri ile ilgili düzenli, taze ve ilginç bilgileri sağlamaktadır. Ağ günlüğü ile ilgilenen ziyaretçiler ve okuyucular doğrudan otelin temsilcileri ile iletişim kurabilmektedir. Müşteriler, önerilerini ve şikayetlerini standart iletişim formunu doldurup da göndermektedirler.

Oteller, kurumsal ağ günlüğü dışında, Astana'da düzenlenen aktiviteler hakkında da ağ günlüğü tutabilmektedir; Astana'daki otellerin satış özendirme programlarını takip eden bir ağ günlüğü veya otelin hedef pazarına göre tutundurma tekliflerini anlatan ağ günlüğü da kurulabilmektedir. Örneğin, Astana'da düzenlenen fuarlar, konferanslar ve seminerleri anlatan ağ günlüğü vb. gibi.

Turizm ağ günlüklerindeki müşterilerin yorumlarını çok dikkatli takip etmek gerekmektedir; çünkü olumsuz yorumlar otele ve otelin statüsüne zarar verebilmektedir.

Ağ günlükleri gibi, sosyal paylaşım siteleri de otel işletmelerine internette yeni aktiviteler hakkında haberleri paylaşmaya ve ziyaretçileri ile iletişim kurmaya izin vermektedir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, 15 otelden sadece 5'i Facebook, www.odnoklasniki.ru, www.vk.com, www.my.mail.ru gibi sosyal paylaşım sitelerinde otelin resmi sayfasının olduğunu ortaya çıkarmıştır. Pazarlama hedefleri ile sosyal paylaşım sitelerini etkili kullanmak için aşağıdaki adımlar uygulanmalıdır:

- Sosyal paylaşım sitelerinde otelin profil sayfasını oluşturmak ve/veya tüm Astana'daki aktiviteleri anlatan ve gösteren sayfa oluşturmak
- Otelin web sitesinin adresi ve tüm iletişim bilgilerini sosyal paylaşım sitelerinde yayınlamak
- Otelin ve otelde organize edilen aktivitelerin fotoğraflarını yayınlamak

- Sürekli bilgileri yenilemek ve güncellemek; tartışmalara katılmak ve ziyaretçilerin sorularına cevap vermek
- Otel ile ilgili basın bültenlerini sosyal paylaşım sitelerinde ve resmi web sayfasında paylaşmak
- Web Sayfasının ziyaretçilerini takip etmek

Astana'nın 4 ve 5 yıldızlı otellerinde tutundurma stratejisi kapsamında çeşitli satış özendirme programları da kullanılmaktadır. Araştırmaya katılan otellerin çoğu, potansiyel ve mevcut müşterilerine farklı özendirme programları sunmaktadır. Hafta sonu programları, balayı programları, düşük sezon indirim programları, "uzun hafta sonu" programları vb. gibi. Otel işletmeleri, çeşitli promosyonları kendi web sitesinde, müşterilere gönderilen e-postalarında, sosyal paylaşım sitelerinde ve kurumsal ağ günlüklerinde yayınlamaktadır.

Araştırma sürecinde incelenen 15 otelden 13 otelin web sitesi bulunduğu saptanmıştır. Diğer 2 otelin web sitesi bulunmamasına rağmen, web sitesi güncelleme ve geliştirme sürecinde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, mülakat sırasında dört adet 5 yıldızlı otelden üç tanesi, internette sadece kendi otel zincirine ait web sitesinde sunulmuşlardır. Astana'daki oteller web sitesini genellikle, rezervasyon kanalı, internette müşteriler için bilgi kaynağı, kartvizit, müşteri ile doğrudan iletişim kanalı, internette otel temsilciliği olarak algılamaktadır. Elde edilen verilere göre, 2005 yılından sonra açılan oteller, açılış gününden bile daha önce bir pazarlama aracı olarak web sitesini kurmuşlardır.

Astana'nın 4 ve 5 yıldızlı otellerinin web sitesi genellikle Rusça, İngilizce ve Kazakça dillerinde hizmet vermektedir. 13 otelden 11'i müşterilerine web sitesinde çevrimiçi rezervasyon yapma imkanı sağlamaktadır. 13 otel içerisinde 7 otelin web sitelerinde müşterinin ödeme ve kişisel verilerinin sağlanması için güvenlik sertifikası bulunmaktadır.

Yapılan araştırmaya göre, 13 otel işletmesi içinde 8 işletme kendi web sitesinde müşterilere mesaj bırakma imkanı sunmaktadır. Aynı zamanda oteller, müşterilere web sitesinde bulunan e-posta veya telefon yoluyla otel ile bağlantı kurmalarını ve onları ilgilendiren tüm soruları sormalarını önermektedir. 4 otel işletmesinin web sitesinde misafirler, otelde geçirdiği zaman hakkında kendi yorumlarını ve önerilerini bırakabilmektedir. 13 otelden 8 tanesi, web sitesini

potansiyel ve mevcut müşterilerin istatistiğini toplamak ve işlemek için de kullanılmaktadır. Aşağıdaki aktivitelerin uygulanmasıyla web sitesinden daha etkili pazarlama aracı olarak faydalanmak mümkün olabilecektir:

- Web sitesi tasarımının hazırlanması ve oluşturulması için uzmanların danışmanlığını almak
- Temel arama motorlarında yer almak
- Web sitesinde tutundurma eylemleri ile ilgili bilgi yayınlamak
- Web sitesinde temel müşteri grupları için (bireysel misafirler, kurumsal müşteriler ve seyahat acenteleri) özel sayfalar hazırlamak
- Web sitesini pazarlamak; ortakların ve tedarikçilerin web sitelerinde otelin linkini yayınlamak; web sitesinin adresini otelin tüm reklam ürünlerinde basmak
- Web sitesinin ziyaretçilerini sürekli kontrol etmek

Astana'nın otelleri, genellikle zaman ile denenmiş ve kar getiren, ama sadece daha önce çalıştıkları için garantili kabul ettikleri, pazarlama araçlarını kullanmaktadırlar. Elde edilen veriler bunu doğrulamaktadır. Böylece bazı otel işletmelerinin yöneticileri, kurumsal müşterileri çekmeye yardım eden kişisel satışları, en etkili pazarlama aracı olarak seçmişlerdir. Ama, yeni piyasalara çıkmak, yeni müşteriler kazanmak için internet tarafından sunulan fırsatları da kullanmaya başlamışlardır. Çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlama araçlarının avantajları ve dezavantajları vardır. Otel işletmelerinin, hedef pazarlarına ulaşmada en etkin pazarlama araçlarını bir bütün içinde kullanmaları ve çevrimiçi pazarlama araçlarından da faydalanmaları, özellikle gelecekte kaçınılmaz olacaktır.

KAYNAKÇA

Abbey, J.R. (2003). *Hospitality Sales and Marketing. Fourth edition.* USA, Michigan: Educational Institute, American Hotel & Lodging Association.

Agentstvo Respubliki Kazahstan po Statistike (Kazakistan Cumhuriyeti İstatistik Kurumu (KCİK)). *Osnovnye Pokazateli za 2003 – 2011 gody (2003 – 2011 Yılların Genel Veriler).* (<http://www.stat.kz>, 20.02.2012).

Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.* 10(1): 107 – 122.

Aksaraylı, M., Özgen, I. (2010). Otel İşletmelerinin İnternet Tabanlı Müşteri İlişkilerinde "E-Posta Yönetimi" ve Türkiye'deki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış.* 10(2): 727 – 744.

Alabay, M.N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 15(2): 213-235.

Ansen, E. N., Fırat, A. (2009). Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: Antalya İli "A Grubu Seyahat Acenteleri" Örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi.* 4(2): 117 – 134.

Babacan, E., Kamanlıoğlu, E.B., Yeniçeri Alemdar, M. (2008). Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternet Kullanımı: İzmir'de Yer Alan Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi* (31): 5-24.

Babacan, M., Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış.* 2(1): 11 – 19.

Bayazıt Hayta, A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi.* 16(1): 31 – 48.

Bowie, D., Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing. An Introduction*. UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Boylu, Y., Tuncer, A. (2008). Konaklama İşletmelerinin Yönetim Yapılarının Web Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(13): 11-30.

Buhalis, D. (2003). *E- Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Harlow, UK: Prentice Hall.

Buhalis, D., Hyun Jun, S. (2011). *E-tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.

Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet - The State of eTourism Research. *Tourism Management*. 29(4): 609 - 623.

Chen, C., Kao, Y. (Ekim 2010). Relationships Between Process Quality, Outcome Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions For Online Travel Agencies – Evidence From Taiwan. *The Service Industries Journal*. 30(12): 2081 – 2092.

Chudnovskiy, A.D., Zhukova, M.A. (2006). *İnformacionnye Tehnologii Upravleniya v Turizme*. Moskva: KNORUS.

Coşar, Y. (2008). Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 19(1): 45 – 56.

Çubukcu, M.I. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 1: 39 – 59.

Deniz, R.B. (2001). *İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Departament Statistiki Goroda Astany (Astana İstatistik Kurumu (AİK). *Razvitiye Turizma v Gorode Astane (2010) (Astana Şehrinde Turizm Gelişmesi (2010))*. (<http://www.astana.stat.kz>, 20.02.2012).

Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*. 4(9): 17 – 24.

Durovich, A.P. (2001). *Marketing v Turizme*. Minsk: OOO Novoe İzdaniye.

Erbaşı, A., Ersöz, S. (2011). Ahilik ve 4C Pazarlama Karması İlişkisi: Tarihi Perspektiften Bakış. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*. 59(1): 135 - 146.

Erdem, B. (2004). Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Planlamasının Yeri ve Önemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7(11): 35 – 54.

Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitapevi.

Fill , C. (2005). *Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice*. 4th edition. Harrow, England : Prentice Hall.

Filo, K., Funk, D.C. (2005). Congruence Between Attractive Product Features and Virtual Content Delivery for Internet Marketing Communication. *West Virginia University. Sport Marketing Quarterly*. 14(2): 112 – 122.

Gönenç Güler, E. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 27(2): 233 – 261.

Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, Mass: Lexington Books.

Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Han, J., Mills, J.E. (2006). Zero Acquaintance Benchmarking at Travel Destination Websites: What is the First Impression that National Tourism Organizations Try to Make? *International Journal of Tourism Research*. 8: 405 – 430.

Hançer, A., Ataman, C. (2006). Seyahat Acentelerinde İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve WEB Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(3): 193 - 207.

Haşıloğlu, S. B., Süer, İ. (2010). Elektronik Posta ile Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 1: 61 – 70.

Hsu, C. H. C., Powers, T. (2002). *Marketing Hospitality. Third edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing. A Global Perspective*. UK: The Cromwell Press, Trowbridge, Wiltshire.

İlgaz Sümer, S., Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(1): 165-186.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama. İlkiler ve Uygulamalar. 2 Basım*. Ankara: Turhan Kitapevi Yayınları.

İlker, G. (2011). Doğrudan Pazarlamanın Bir Yöntemi Olarak İnternette Pazarlama Ve Konaklama İşletmeleri İçin İnternette Pazarlama Süreci. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 14(1-2): 49 – 65.

İnal, E., İri, R., Sezgiz, M. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7(14): 285 – 308.

İnbakaran, R., Jackson, M. (2005). Understanding Resort Visitors Through Segmentation. *Tourism and Hospitality Research*. 6(1): 53 – 71.

İordache, C., Voiculescu, A. (Apr 2010). Prospects of Computer - Assisted Booking and Global Distribution Systems at World Level. *Young Economists Journal (Revista Tinerilor Economisti)*. 8(14): 83 – 92.

Jobber, D. (2007). *Principles and Practice of Marketing*. 5th edition. New York: McGraw Hill.

Karamustafa, K. (2002). Türkiye'de İç Turizm Açısından İnternet Kullanımı. *Pazarlama Dünyası*. 16(4): 38 - 45.

- Karamustafa, K., Öz, M. (2008). Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 21: 273 – 291.
- Kaya, İ. (2010). Konaklama İşletmeciliğinde Stratejik Yönetim Süreci: Kavramsal Bir Yaklaşım. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 12(18): 27 - 35.
- Kekeç Morkoçi D. (2009). *Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Uygulamaları: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Çev. Muallimoğlu, N. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama. Pazarlamayla İlgilenen herkesin bilmesi gereken 80 kavram*. Çev. Bakkal, A.K. İstanbul: Medya Cat.
- Kotler, P., Bowen J.T., Makens J.C. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism. Second Edition*. USA: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., Bowen J.T., Makens J.C. (2007). *Marketing for Hospitality and Tourism. Second Edition*. Çev. Rechickaya, L.V. Moskova: Unity.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M.A., Kozak, M. (2001). *Genel Turizm. İlkeler – Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*. 7(2): 58 – 81.
- Küçükaslan, D., Güngör, Y., Pelit, E. (2009). *Turizm işletmelerinin pazarlamasında iletişim. Turizm İşletmelerinin pazarlamasında 7P ve 7C* (Ed. Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., Zengin, B.). İstanbul: Değişim Yayınları.

Kvartalnov, V. A. (2000). *Strategicheskiy Menedgment v Turizme: Sovremenniy Opyt Upravleniya*. Moskova: Finansı i Statistika.

Lambin, J.-J. (2007). *Market-Driven Management. Strategic & Operational Marketing*. Rusia: Piter Press.

Lattin, G.W. (2005). *The Lodging And Food Services Industry. Sixth Edition*. Michigan: Educational Institute Of The American Hotels And Lodging Association.

Lynn, G.S., Lipp, S.M., Akgün, A.E., Cortez Jr, A. (2002). Factors Impacting the Adoption and Effectiveness of the World Wide Web in Marketing. *Industrial Marketing Management*. 31(1): 35 - 49.

McCabe, S. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality Concepts, Strategies and Cases*. UK: Elsevier Ltd.

McCarthy, E.J. *Marketing Mix 4 P's model 5 P's*. (http://www.valuebasedmanagement.net/methods_marketing_mix.html, 22.03.2012).

McCarthy, E.J., Perreault, W. D. (2002). *Basic Marketing, A Global Marketing Approach*. 14 edition. USA, New York: The McGraw-Hill Companies Inc.

Medlik, S., Ingram, H. (2000). *The Business of Hotels. Fourth Edition*. UK: Butterworth Heinemann.

Middleton, V. T.C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism. Fourth edition*. Slovenia: Elsevier Ltd.

Miller, M. (2011). *The Ultimate Web Marketing Guide*. USA: Pearson Education, Inc.

Ministerstvo Turizma i Sporta Respubliki Kazahstan (Kazakistan Cumhuriyeti Turizm ve Spor Bakanlığı (KCTSB)). *Osnovnye Pokazateli Turistskoy deyatel'nosti za 2010 God (2010 yılı turistik faaliyetin temel verileri)*. (<http://www.mits.gov.kz>, 15.11.2011).

Nacionalnyı Bank Respubliki Kazahstan (Kazakistan Ulusal Bankası). *Oficialniye Obmennye Kursy İnostrannyh Valyut na 2010 God. (2010 yılındaki Resmi Döviz Kurları)*. (<http://www.nationalbank.kz>, 13.10.2012).

O'Connor, P. (2007). *On-line pricing: An Analysis of hotel Company Practices. Hotel Management and Organization* (Ed. Rutherford, D.G., O'Fallon, M.J.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

O'Connor, P., Murphy, J. (2010). Hotel Domain Name Adoption and Implementation. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (ss.1 – 13), proceeding of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 10-12, 2010. Wien: Springer – Verlag.

O'Connor, P., Piccoli, G. (Ekim – Aralık 2003). Marketing Hotels Using Global Distribution Systems. Revisited. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Cornell University*: 105 – 114.

Oral, S. (2005). *Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Öncü, F. (2002). *E-Pazarlama*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Özdipçiner, N.S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 1: 5 - 22.

Paris, C.M., Lee, W., Seery, P. (2010). The Role of social media in promoting special events: Acceptance of Facebook "Events". *Information and communication technologies in Tourism 2010* (ss. 513 – 542), proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 10-12, 2010. Wien: Springer – Verlag.

Pırnar, E. (2010). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Güz, 1: 28 – 55.

Pizam, A. (2010). *International Encyclopedia of Hospitality Management*. Second Edition. Oxford: Elsevier Ltd.

Qi, Sh., Leung, R., Law, R., Buhalis, D. (2010). Hong Kong Residents' Perception of Travel Websites. *Information and communication technologies in Tourism 2010* (ss.

75 – 86), proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 10-12, 2010. Wien: Springer – Verlag.

Quinby, D., Merten, R. (2009). *The Role and Value of the Global Distribution Systems in Travel Distribution*. USA: PhoCusWright Inc.

Reid, D. R., Bojanic, D. C. (2006). *Hospitality Marketing Management. Fourth edition*. Canada: John Wiley & Sons.Inc., Hoboken Jersey.

Ruzic, D., Andric, B., Ruzic, I. (2011). WEB 2.0 Promotion Techniques in Hospitality Industry. *International Journal of Management Cases*.

Schmitt, B., Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. NewYork: The Free Press.

Sezgin, O.M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Shaw, M., Morris, S.V. (2007). *Hotel Managment and Organization. Hotel Sales Organization and Operation* (Ed. Rutherford, D.G., O’Fallon, M.J.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sheldon, P. J. (2006). *Tourism Information Technology. International Handbook on the Economics of Tourism* (Ed. by Dwyer, L. ve Forsyth, P.). UK: Edward Elgar Publishing Limited.

Shoemaker, S., Shaw. (2008). *Marketing Essentials in Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Stolichnyi Vestnik (2011). Prezentaciya Kompanii Online Bronirovaniya Oteley Booking.com v Astane. *Stolichnaya Associaciya Turizma*. (2): 2 – 3.

Trout, J., Ries, A. (2010). *Marketing Warfare. 20th Anniversary Edition*. Sankt-Peterburg: Piter.

Uygur, S.M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Veritas Brown, Cushman & Wakefield. *Obzor Rynka Gostinichnoy nedvizhimosti Astany 2011 God (Astana'daki otel işletmelerinin analizi)*. (<http://www.veritasbrown.com>, 16.11.2011).

Vinod, B. (2009). Distribution And Revenue Management: Origins And Value Proposition. *Journal of Revenue and Pricing Management*. 8: 117 – 133.

Voroshilova, İ. (2010). *Kontekstnaya Reklama: Chto Eto Takoe. İnternet – Marketing na 100%*. (Ed. Suhov, S.). Sankt-Peterburg: Piter.

Vrontis, D., Ktoridou, D., Melanthiou, Y. (2007). Website Design and Development as An Effective and Efficient Promotional Tool: A Case Study in the Hotel Industry in Cyprus. *Journal of Website Promotion*. 2(3/4): 125 – 139.

Wang, Y. (2008). Web-based Destination Marketing Systems: Assessing the Critical Factors for Management and Implementation. *International Journal Of Tourism Research*. 10: 55 - 70.

Yağcı, Ö. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yavuz, B. (2011). *Elektronik Pazarlama Yöntemlerinin İncelenmesi: Antalya Yöresindeki Üç Yıldızlı, Dört Yıldızlı ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.

Yurdal, M., Kıracı, H. (2008). Sanal Pazarlama Karması Bileşimi (Virtual Marketing Mix Combination). *Süleyman Demirel Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 13(2): 165 – 185.

Zarrella, D., Zarrella, A. (2011). *The Facebook Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media, Inc.

İnternet Kaynakları

Amadeus Türkiye, <http://www.amadeus.com.tr> (10.03.2012).

Booking.com, <http://www.booking.com> (10.07.2012).

Kapital. Delovoy Portal. *Sostoyanie Turistskoy Otrasi v Kazahstane*,
<http://www.kapital.kz> (20.02.2012).

Nota Bena. *Sistemy GDS. Dlya Kogo I Zachem*, http://www.nbcrs.ru/gds_ads.html
(02.11.2011).

Sabre Holding, <http://www.sabre.com> (10.03.2012).

Travelport, <http://www.travelport.com> (10.03.2012).

Wikipedia Free Encyclopedia. *Computer Reservation System*,
http://en.wikipedia.org/wiki/Computer_reservations_system (10.01.2012).

EKLER

EK 1: Mülakat Formu

MÜLAKAT FORMU

OTEL İLE İLGİLİ SORULAR:

Otelin adı:

Otelin niteliği:

Otel kaç yıldır faaliyette?

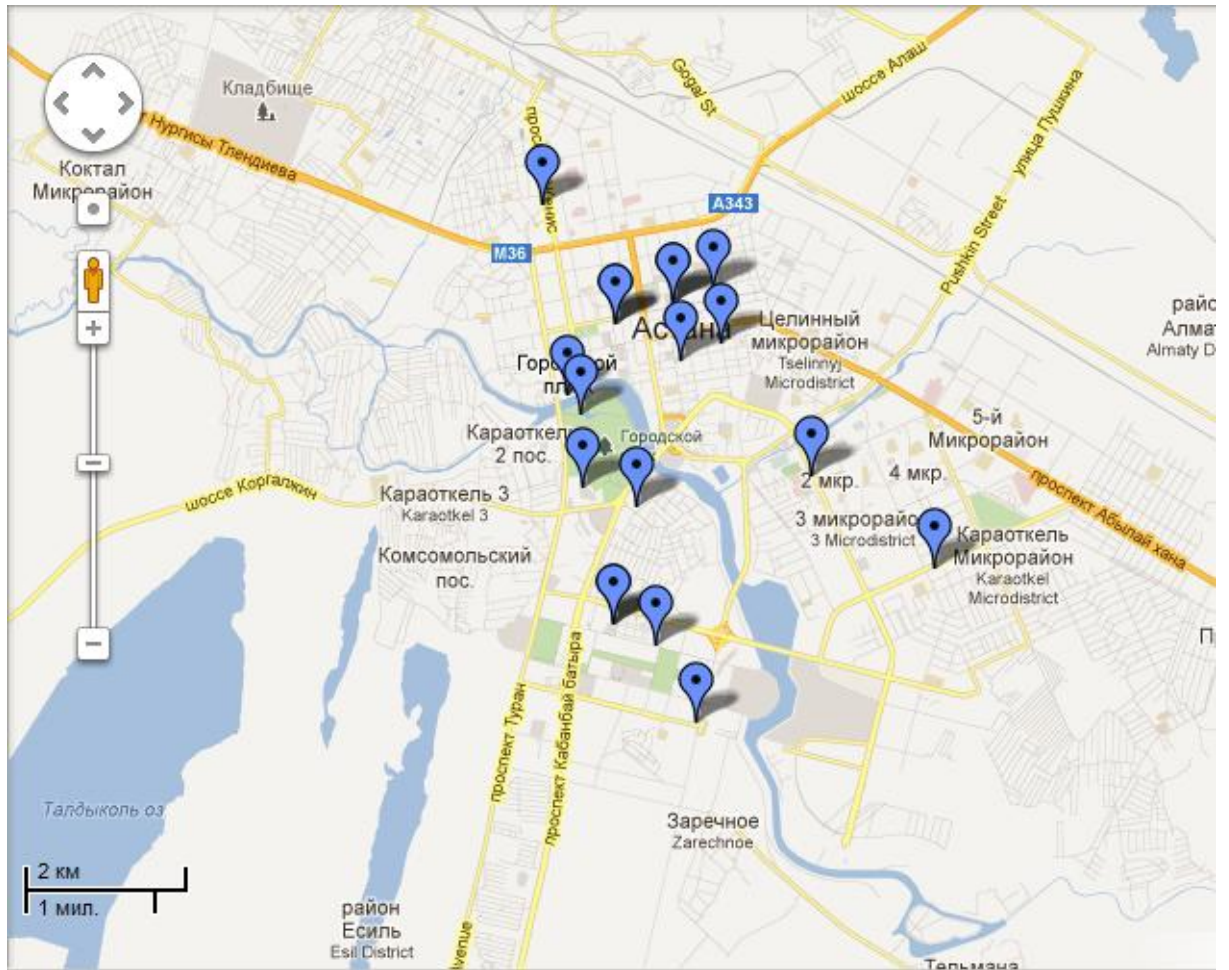
1. Otelinizin pazarlama/satış bölümlerinin organizasyon yapısı
2. Stratejik pazarlama planınız var mı?
3. Müşteri kitlenizi nasıl tanımlarsınız? Farklı pazar dilimlerinden söz edebilir misiniz?
4. Hizmetlerinizi sunmak ve pazarlamak için hangi tanıtım ve pazarlama araçları kullanıyorsunuz?
5. Kullandığınız en yeni pazarlama araçları nedir?
6. Müşterilerinizin rezervasyon işlemlerinde en çok kullandıkları araç nedir?
7. Otelinizde farklı fiyat uygulamaları pazarlama aracı olarak kullanılıyor mu? Buna en çok hangi dönemlerde başvuruyorsunuz? Örn. Şehirde gerçekleşen etkinliklerle birlikte fiyatın artırılması, düşük sezonlarda fiyatın düşürülmesi gibi, gruplar için avantajlı fiyat uygulamaları gibi?
8. Farklı ülkeler veya bölgeler için değişik fiyatlandırma sistemi var mı? Kar marjınız ülke veya bölge'ye göre değişiyor mu?
9. Otelinizin tanıtımı yaymak için hangi reklam araçlarını kullanıyorsunuz?
10. Otelinizin satış özendirme programları, özel günlerin promosyonları gibi, var mı?
11. İnterneti müşterinize ulaşmak için kullanıyor musunuz?
12. Kullandığınız pazarlama araçlarından en etkilisinin hangisi olduğunu düşünüyorsunuz? Neden?
13. Otelinizin web sitesi var mı?
14. Eğer web sitesi yoksa, web sitenin olmayışının nedeni ne?
15. İnternette şirketinizin her hangi bir tanıtımı var mı? (bölge veya ülke tanıtan web sitesinde mesela)

VARSA:

16. Otelinizin web sitesi kaç yıldır mevcut?

17. Oteliniz web sitesi hangi dillerde?
18. İnternette rezervasyon alıyor musunuz?
19. İnternet rezervasyonlarını hangi yollardan alıyorsunuz?
20. İnternet rezervasyonlarınızın toplam rezervasyonlarınıza oranı nedir?
21. İnternet sitenizden Kredi Kartı veya Pay pal ödemesi yapılabilir mi?
22. Web sitenizde hemen bağlantı için anlık destek veya geri bildirim formu var mı?
23. İnternet üzerinden satışa sunduğunuz ürünlere yönelik özel fiyatlandırma politikaları uyguluyor musunuz?
24. Web sitesinin pazarlama aracı olarak kullanılması hakkında ne düşünüyorsunuz? Faydaları ve sakıncaları nelerdir?
25. Web sitesi dışında diğer İnternet pazarlama araçları (sosyal paylaşım siteleri, ağ günlükleri (bloglar) ve vb.) kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız hangi araçlar?
26. Web sitesinin kullanımıyla ilgili değişen müşteri gruplarında görülen farklılıklar var mı? Gençler daha çok kullanıyor, yabancı ziyaretçiler daha fazla online rezervasyon yapıyor gibi?
27. Web sitesi üzerinden müşterilerinizle ilgili bilgi topluyor musunuz? Üyelik sistemi var mı? Kullandığınız başka müşteri veri tabanları var mı? Her ikisi de mevcutsa bunlar ne aralıkla güncelleniyor?
28. Sizin eklemek istediğiniz başka bir husus var mı?

ЕК: 2 Мүлкат Yapılan İşletmelerin Astana Haritasında Yerleştirilmesi



EK 3: Mülakat Yapılan İşletmelerin Listesi

Soluxe Hotel Astana

Rixos Hotel Astana

Ramada Plaza Hotel Astana

Radisson SAS Astana

Oasis INN Hotel

King Hotel Astana

Hotel G Impire

Grand Park Esil Hotel

Duman Hotel

Diplomat Hotel

Mukkamal hotel

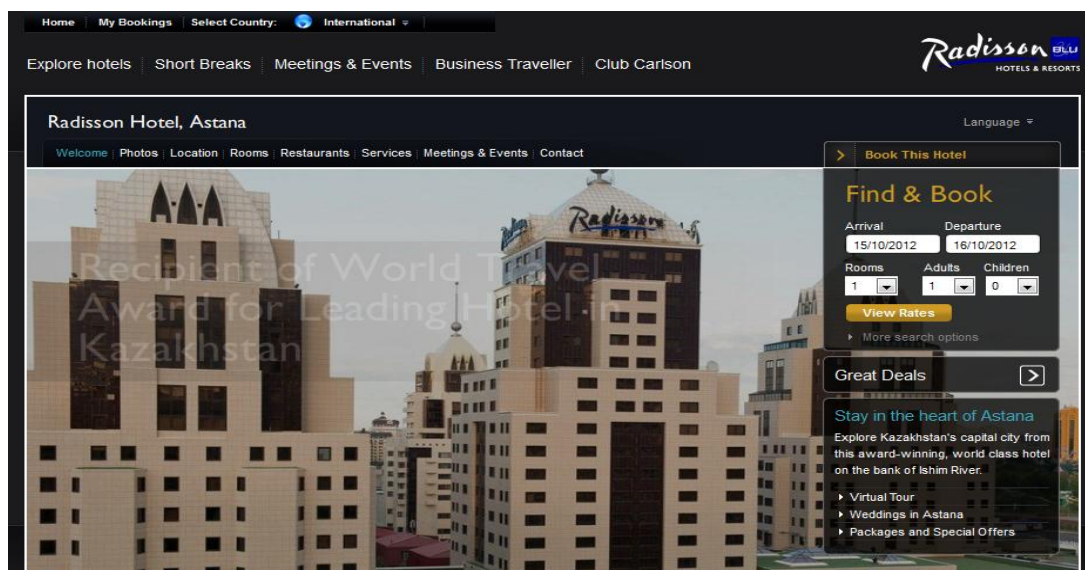
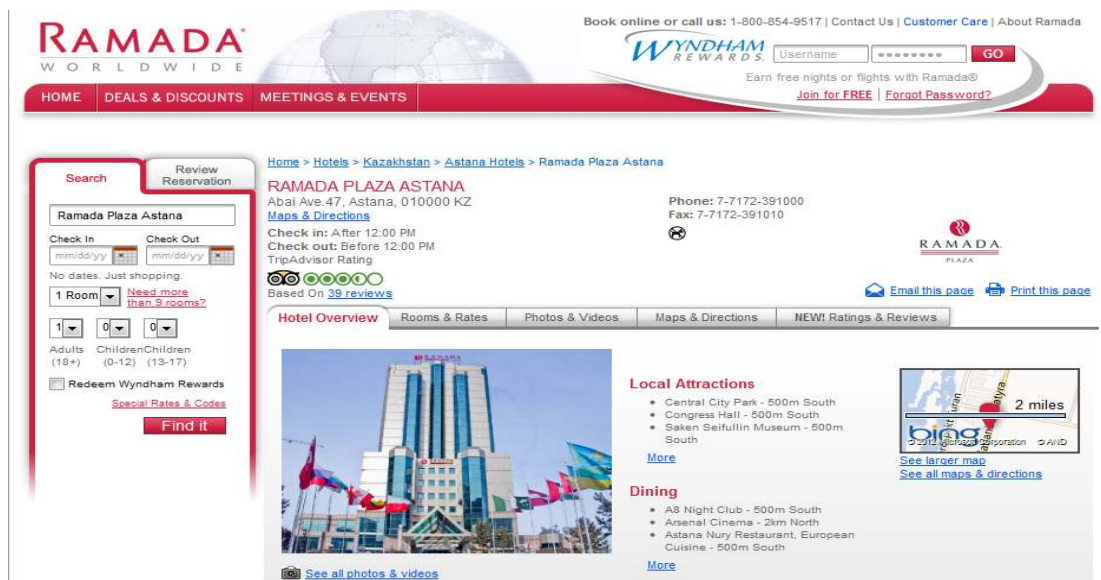
Comfort Hotel

Business Hotel

Astana Park Hotel

Manhattan Astana hotel

EK 4: Astanadaki Otel İşletmelerinin Web Siteleri





KING HOTEL ASTANA

Ru / Kz / T

[HOME](#) [SERVICES](#) [ROOMS](#) [GALLERY](#) [PRICES](#) [CONTACT](#)

Site map

- Booking online
- Comments and notes
- Online cinema hall

Attention!!!

18-20 апреля 2013 года
Международный
выставочный проект
"Индустриальный
Казахстан"



"King Hotel Astana" is a place for communication and recreation. It does not matter whether you are planning a conference or business meeting we will be pleased to contribute to your SECESS.

We completely and fully understand the importance and gravity of the events planning. That's why the personnel of "King Hotel Astana" guarantees a response to your request within two hours.

The guaranteed response within two hours helps to speed up the process.

During 24 hours managers of the Commercial Service will prepare a proposal for YOU with comprehensive information.

Personal responsibility of the Head of Commercial Service.

You will cooperate with our managers and be sure that the Head of Commercial Service manages the whole process. We will do our best to help YOU no matter how urgent your case or request is.

The Financial Statement helps to control the expenses.

We truly respect YOU and your business. At the end of each event our personnel will prepare for YOU the detailed Financial Statement for the services rendered. We hope that this will help you to plan your budget and control the expenses.

We would like to offer our guests feel the goodwill and comfort of "Hotel". We hope that the range of additional services and our hospitality will make your stay at our hotel the royal one. The doors of conference rooms, meeting rooms, restaurants and entertainment area are always opened for the comfort of our businessmen guests.





★★★★★

[MAIN](#) [ABOUT HOTEL](#) [ROOMS](#) [RESTAURANTS AND BARS](#) [GALLERY](#) [LOCATION](#) [PARTNERS](#)



Reservations of rooms

Check in	Check out
14-10-2012	15-10-2012
Sunday	Monday

Room Type Adults Children

English Русский Қазақша

"Comfort and quality availability only for you"



G EMPIRE Hotel is located in the business center of Kazakhstan



eng | pyc

Hotel Grand Park Esil

- Home page
- About hotel
- Services
- Contact us
- News



WELCOME TO OUR HOTEL!

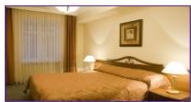
Welcome to four star Hotel Grand Park Esil ideally located in the center of Astana.

The place where you can take care of business while we take care of you...

[» more...](#)

Online reservation






Hotel Services

- Dining;
- Facilities & Activities;
- Conference Facilities;
- Accommodation.

[» more...](#)

Our Location



Hotel Grand Park Esil is ideally located in the very heart of our capital, just in the Central square...

[» more...](#)

Primary Contacts

8 Belbitshilik, 010000 Astana, Republic of Kazakhstan
Tel.: +7 (7172) 591901-15(PBX), Fax: +7 (7172) 328818

reservations@orandoparkesil.kz

Zhenis ave. 53/1, Astana, Kazakhstan
★★★★★
The modern Hotel for a business trip and comfortable stay

Русский

Rooms and rates Hotel services Specials & Packages For exhibition participants Partnership Contacts

КазАгро 2012
КазФерма 2012

24-26 октября 2012 г.,
Выставочный центр «Корме»,
Астана, Республика Казахстан

Участникам бесплатный трансфер
отель - Выставка - Отель

24/7 callcenter:
+7 (7172) 38-29-39



Reservation
Get a guarantee
Book now!

Arrival date
October 15, 2012

Departure date
October 16, 2012

[Find room](#)
online booking system



Hotel Mukammal in Astana

Hotel "Mukammal" in Astana. 4 stars is glad to offer you a service of the European level. Located in the historic and commercial center of Astana, a 25-minute drive from the international airport of Astana and 10 minutes from the railway station.

Our budget hotel is located close to good transport interchange. You can quickly get to the capital facilities such as the "Congress Hall", "House of Ministries", "Ministry of Finance," Exhibition center "Korma", "Khan Shatyr", "Baiterek" and other popular objects of our capital. The hotel offers 40 cozy rooms: standard cheap rooms, double rooms and junior suites and suites.

we accept:

Not all hotels in Astana our class can boast a business center, free internet access, assistance in organizing seminars, conferences,



Search

РУС / ENG / ҚАЗ

COMFORT HOTEL
ASTANA

- Homepage <<
- About Us <<
- News <<
- Apartments <<
- Services <<
- Reserve <<
- Contacts <<
- Gallery <<

Astana 14 October, 21:33, +1 °C



USD 150.53
EUR 195.25
RUR 4.86



Manhattan Astana Hotel
Capital Hotels Group

[HOTEL](#)
[RESTAURANT](#)
[NY CAFE](#)
[RESERVATION](#)
[NEWS](#)
[CONTACTS](#)





EK 5: Rusya'nın İnternet Seyahat Acenteleri

Бронирование отелей | забронировать гостиницу | магазин горящих путевок в отели | justintimehotels.ru

главная | БРОНИРОВАНИЕ ГОСТИНИЦ ЧАВО | О НАС | ПОДДЕРЖКА КЛИЕНТОВ

Отели Европы. Онлайн Бронирование.

ВИЗЫ | ТУРАГЕНТАМ | ГРУППОВЫЕ ПОЕЗДКИ | РЕКЛАМА ОТЕЛЕЙ - ВХОД ОТЕЛЕЙ | МОЯ БРОНЬ | КОНТАКТЫ

Для начала поиска отелей выберите даты заезда, город, затем кнопку "Найти"

Найти | Найти Отель по имени

Заезд: окт 15 2012 | Отъезд: окт 16 2012 | 1 Ночей

Страна: Великобритания | Город/Регион: Лондон | Район: Все районы

Поиск: ☒ Только отели со свободными комнатами ☐ По всем отелям

Номера: 1 | Взрослые: 1 | Дети: 0 | Найти

Категория: ☒ 5 звезд ☒ 4 звезд ☒ 3 звезд ☒ 2 звезд

Размещение: ☒ Hotel ☒ B&B ☒ Apartment ☒ Villa

Горящие путевки на бронирование гостиниц

La Reserve Hotel London ★★★★★
Отель Ла Резерв Лондон - La Reserve Hotel London расположен в центре Лондона. Наша гостиница...
From GBP 85

Bayswater Inn Hotel London ★★★★★
3 звездочный Отель Байсвотер Инн Лондон - Bayswater Inn Hotel London находится в центре Лондона...
From GBP 87

Thistle City Barbican Hotel London ★★★★★
Bayswater Inn Hotel London Inn Hotel расположен в центре Лондона, в Сити, рядом с центром и...
From GBP 102

Hyatt Regency Churchill Hotel London ★★★★★
Отель Хайт Ридженси Лондон Черчилль - Hyatt Regency Churchill - это переклассный бизнес отель...
From GBP 254

Cumberland Hotel London ★★★★★

БОНУСНАЯ ПРОГРАММА
ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ

Вход для зарегистрированных клиентов
Имя:
Пароль: Войти

Бронирование гостиниц онлайн: преимущество - Вы сразу получаете документ-подтверждение (ваучер). Этот документ Вам необходимо приложить к заявлению на получение визы. Подробнее о документе необходимых для получения визы можно прочитать в разделе Блог нашего сайта.

Самостоятельное онлайн бронирование по кредитной карте. Бронируйте отели без посредников и экономьте до 70%

✓ Подтверждаем моментально! ✓ Бронируем Бесплатно

Служба поддержки: 8 800 555-20-30 (звонок из регионов России бесплатный)

Гостиницам | Портфолио | Каталог гостиниц | Гостям | Блог | О компании | Контакты

Укажите город или гостиницу

Дата заезда: 15 Октябрь 2012

Дата выезда: 16 Октябрь 2012

Найти гостиницу

Онлайн-бронирование для сайтов отелей и санаториев

"Благодаря профессионалам TRAVELLINE, Интернет является полноценным каналом продаж номерного фонда наших отелей."

Лариса Чигаринова, начальник отдела рекламы и внешних связей ВАО «Интурист»

120 российских городов

700 гостиниц выбрали наш модуль бронирования

60 сайтов гостиниц разработано

4 года безупречной работы

1200 аудитов сайтов гостиниц

200 отелей используют сервис iVisa



Модуль онлайн-бронирования

надежное бронирование отелей

Впервые на Agoda? [Зарегистрируйтесь сейчас!](#)
Agoda Search by Google™
Поиск

Российский
Мой аккаунт ([войти](#))

[Главная](#)

Поиск отелей

Куда вы хотите отправиться?

Астана

Заезд: Пн 15 Окт, 2012 Ночей: 2 Опьезд: Ср 17 Окт 2012

[Гарантия цены от agoda](#)

Найти

почему именно agoda?

- Более 200 000 отелей по всему миру
- Нам доверяют более 4 000 000 клиентов
- 3 000 000+ отзывов об отелях
- 4-7% экономии на бонусных баллах

Приложение Agoda.ru для вашего мобильного телефона
отели всего мира на вашей ладони
Загрузить **бесплатно!**

Зарегистрируйтесь сейчас! Эксклюзивные акции для зарегистрированных пользователей agoda!

Введите свой электронный адрес, и мы будем высылать Вам наше регулярное письмо с информацией о спецпредложениях и скидках.

[Зарегистрируйтесь сейчас!](#)

поиск предложений в популярных городах

популярные города в Азии

	Бангкок Таиланд 1,062 отелей		Сингапур Сингапур 282 отелей
--	---	--	---

[Поиск тура](#)
[Фотографии](#)
[Бонусы отелей](#)
[Визы](#)
[Другие проекты](#)

[войти](#)
[зарегистрироваться](#)
[Зачем регистрироваться?](#)

все отели мира открыты для вас

[на сайте](#) [о проекте](#)

Поиск отелей:

ГЛОРИА HOTELS & RESORTS
Отмечено превосходством

- GOLF RESORT 5*
- VERDE RESORT 5*
- SERENITY RESORT 5*
- GLORIA VILLAS 5*

[Интересные страны](#)

вход | регистрация

[+ Добавить отзыв об отеле](#)

[Продажа туров +7 \(812\) 490-6940](#)

[Для отельеров](#) | [Д](#)

Отели | Туры

СТРАНА: Турция

КУРОРТ: Все

КАТЕГОРИЯ ОТЕЛЯ: 5* 4* 3* 2* и менее

Подобрать отель

Новости и спецпредложения отелей
Популярные отели
Как выбрать отель
Официальные сайты по продажам туров в отели
[Бонусы отелей](#)

TopHotels.ru — ведущий сайт об отелях на русском языке

TopHotels - информационный рейтинг отелей, основанный на мнениях специалистов туристического бизнеса и отзывах туристов. Правильный выбор отеля является ключевым моментом в подборе вашего отдыха. Определиться с выбором тура вам помогут грамотные специалисты туристических агентств, а с помощью нашего ресурса вы сможете провести свое собственное исследование отелей, предложенных на рынке, почитать информацию, отзывы и советы.

Вернувшись из отпуска, [оставьте свой отзыв](#) об отеле, поделитесь впечатлениями и поставьте ему свою оценку.

Путешествуйте со смыслом
тематические туры

Туры от всех туроператоров
поиск туров

Отели Турции

АКЦИИ | КАК ВЫБРАТЬ? | **ПРОДАЖА ТУРОВ** | РЕКОМЕНДУЕМЫЕ | ПОПУЛЯРНЫЕ | ПРЕМИУМ

1 549

ОТЕЛИ ПК

- Абхазия
- Австралия
- Австрия
- Азербайджан
- Албания
- Алжир
- Англия
- Андорра
- Антарктида
- Антигуа
- Аргентина
- Армения
- Аруба
- Багамы
- Бангладеш
- Барбадос
- Бахрейн

ЕК 6: Kazakistan'ın İnternet Seyahat Acenteleri

Русский | Қазақша | English | Deutsch | Français | Türkçe | עברית | 汉语 | 한국어 | العربية | हिन्दी | KZT

AllHotels.kz

Бронирование номеров и услуг в Казахстане

Бронируйте номера, конференц-залы и прочие услуги гостиниц Казахстана на едином интернет-сервисе бронирования. У нас на сайте всегда самая актуальная информация о состоянии номеров в гостиницах.

Гостиницы Города Информация Наши услуги Вход Быстрый поиск

Здесь Вы можете бесплатно забронировать номер со скидкой. Забронируйте сейчас и получите скидку от сайта Allhotels.kz, которая не предусматривается при бронировании по телефону или на стойке администратора в гостинице.

Астана

★★★★ "Ак Булак"

★ "ТРИ ПЕСКАРЯ"

★★★★ "Манхеттен Астана Отель"

Просмотреть все гостиницы города

Алматы

★★★★ "Parasat Hotel & Residence"

★★ "Тан Шолпан"

★★★★ "Гостевой дом Алматы Сапар"

Просмотреть все гостиницы города

"Ак Булак". Отель.

~~14000 KZT~~ **12600 KZT**

Забронируйте сейчас и получите персональную скидку от Allhotels.kz.

"Гостевой дом Алматы Сапар". Отель.

3900 KZT/сутки

Самая низкая цена в г.Алматы за ночь.

"ТРИ ПЕСКАРЯ". Отель.

4000 KZT/сутки

Самая низкая цена в г.Астана за ночь.

В городе: Алматы

Дата прибытия: 15 Октябрь 2010

Время прибытия(час): 12 (Полдень)

Дата убытия: 17 Октябрь 2010

Время убытия(час): 12 (Полдень)

Двухспальных мест:

Односпальных мест:

☐ Трансферт (встреча в аэропорту)

Найти

Расширенный поиск

Зарегистрируйте Ваш гостиничный бизнес на сайте Allhotels.kz!

Бесплатное бронирование номеров в гостиницах Казахстана за считанные минуты без посредников и переплаты. Просто, быстро, эффективно.

КОМПАНИЯ

Центр бронирования г.Астана

Гостиницы Астаны | Отели Астаны | Скидки от 40% | Бронирование гостиниц

О компании Об Астане Правила бронирования

Контакты Трансфер Экскурсии по Астане. Сравнительная таблица цен гостиниц Астаны Скачать бланк заявки RU KZ EN

Бесплатная служба бронирования гостиниц г.Астана. Цены действительны на 14.10.2012 г.

Аренда квартир	Гостиницы Астаны Отели Астаны Скидки от 40% Бронирование гостиниц	★★★★★
	СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЯ! ЦЕНЫ НИЖЕ ГОСТИНИЧНЫХ!!! ТАКИЕ ЦЕНЫ ДЛЯ ВАС ТОЛЬКО ОТ НАШЕЙ КОМПАНИИ!	
	Экономьте с нами!	
	Забронируйте номер в гостинице "Пекин Палас" 5* (Левобережье) по специальной цене от 44 800 тг 35 000 тг (включая НДС!)	
Апартаменты		

- Гостиница Пекин Палас, Soluxe Hotel Astana (Левобережье, р-он Дома министерств)
- Гостиница Рамана Плаза Астана (Окан Интерконтиненталь Астана)
- Гостиница Риксос Президент Астана (Левобережье, р-он Дома министерств)
- Гостиница Рэдиссон САС Астана