

T.C.

ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

OTEL İŞLETMELERİNDE SATIŞ GELİŞTİRME
ÇABALARI VE İSTANBUL'DAKİ DÖRT YILDIZLI
OTELLERDE BİR UYGULAMA

Şenol YİĞİT

Nisan-2007

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

OTEL İŞLETMELERİNDE SATIŞ GELİŞTİRME
ÇABALARI VE İSTANBUL'DAKİ DÖRT YILDIZLI
OTELLERDE BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Şenol YİĞİT

Danışman:
Yrd. Doç. Dr. Atilla AKBABA

Bolu-2007

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

Şenol YİĞİT'e ait Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Çabaları ve İstanbul'daki Dört Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir. 12.04.2007

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Atilla AKBABA

Üye : Prof. Dr. Güniz AKINCI KESİM

Üye : Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ

Prof. Dr. Uğur ESER

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**OTEL İŞLETMELERİNDE SATIŞ GELİŞTİRME ÇABALARI VE İSTANBUL'DAKİ DÖRT YILDIZLI OTELLERDE BİR UYGULAMA****Şenol YİĞİT****Yüksek Lisans Tezi****Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı****Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Atilla AKBABA****Nisan 2007, 121 Sayfa**

Yapılan araştırmanın amacı; otel işletmelerinde uygulanan satış geliştirme faaliyetleri konusunda ayrıntılı bir inceleme yaparak, çalışma kapsamındaki işletmelerin ilgili konudaki uygulamaları hakkında bilgi sahibi olmaktır. Bu kapsamda otel işletmelerinde kullanılmakta olan satış geliştirme faaliyetlerini, satış geliştirme faaliyetlerinden en çok hangilerinin tercih edildiğini, satış geliştirme çabalarının yapılma nedenlerini ve bu çabalara ayrılan bütçeyi araştırmaktır. Bunlarla birlikte, otel işletmeleri bünyesinde satış ve pazarlama bölümünün bulunup bulunmadığı, satış ve pazarlama departmanının önemi, otel yönetiminin ve personelin satış ve pazarlama konusundaki bilgisini ortaya koymak, diğer amaçları oluşturmaktadır.

Araştırmada, veri toplama aracı olarak iki kısımdan oluşan soru formu kullanılmıştır. Araştırmada, 102 otel işletmesine soru formu verilmiş ve 81 anket geri dönmüştür. Soru formu ile toplanan verilerin analizinde SPSS 10,00 for Windows programı kullanılmıştır. Bu programda yer alan yüzde ve frekans analizi, aritmetik ortalama ve ki-kare bağımsızlık analizinden faydalanılarak veriler yorumlanmıştır.

Araştırma sonucunda; otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun satış geliştirme faaliyetlerini yeterince kullandığı ve bu konuda yeterli bilgiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Yöneticilerin büyük çoğunluğunun satış ve pazarlama konusunda bilgili olduğu ve bunun işletmenin satışlarını olumlu şekilde etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Satış Geliştirme, Pazarlama, Otel İşletmeciliği.

ABSTRACT**PROMOTION EFFORTS IN HOTEL ESTABLISHMENTS AND AN
IMPLEMENTATION AT FOUR STAR HOTELS IN ISTANBUL****Şenol YİĞİT****Institute of Social Sciences****Department of Tourism and Hotel Management****Adviser: Yrd. Doç. Dr. Atilla AKBABA****April 2007, 121 Pages**

The purpose of this research is to have knowledge about execution on concerned subject, which the management have studied on, by making a very detailed study on promotion activities which are followed in the hotel management. In this scope the promotion activities in hotel establishment, which preferred mostly among the activities, this reasons of applying promotion efforts and how much budget is allocated for these promotion efforts are investigated. In addition to this whether there is a sale and marketing department in hotel management, the importance of sale and marketing department and putting up the knowledge of staffs about sales and marketing and what the other purpose are in hotel management.

The data of the research were collected by using questionnaire which has two parts. In this research, questionnaires were given to the 102 four star hotel establishments and 81 questionnaires returned. In the analyze of the collected data with questionnaire the programme of Windows SPSS 10,00 has been used. To analyze these questionnaire data, the programmes of percent and frequency, mean and crosstab have been used.

The results indicated that most of the hotel establishments are making use of these promotion activities and they have enough knowledge about it. Also the results showed that most of those managers have enough knowledge about selling and marketing and this effected the sales of the company positively.

Key Words: Promotion, Marketing, Hotel Management.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmamda değerli bilgi ve deneyimi ile benden yardımını hiç esirgemeyen, önerileriyle en iyiye ulaşmam için sürekli beni yönlendiren çok değerli ve saygıdeğer danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Atilla AKBABA' ya bütün katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmalarımın gerçekleşmesinde ve ders aşamalarında, eleştiri ve önerilerinden yararlandığım Sayın Prof. Dr. Güniz AKINCI KESİM' e, Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ' ye, Yrd. Doç. Dr. Yrd. Said KINGİR' a, Yrd. Doç. Dr. Murat Selim SELVİ 'ye, Yrd. Doç. Dr. Kahraman ÇATI' ya, Yrd. Doç. Dr. İzzet KILINÇ' a, Yrd. Doç. Dr. Orhan AKOVA' ya, Dr. Emrah ÖZKUL' a ve Öğr. Gör. İbrahim KILIÇ' a çok teşekkür ederim.

Son olarak, bana bütün hayatım boyunca maddi ve manevi hiçbir desteklerini esirgemeyen canım babam Cevdet YİĞİT' e, canım annem Kibar YİĞİT' e ve biran bile beni yalnız bırakmayan, her konuda bana destek olan sevgili nişanlım Serap YILDIR' a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vi
TABLolar DİZİNİ	xiii

1. BÖLÜM

GİRİŞ	1
1.1. Otel İşletmeciliğinin Tarihi Gelişimi	5
1.1.1. Dünyada Otelcilik	5
1.1.2. Türkiye’de Otelcilik	6
1.2. Otel İşletmelerinin Tanımı.....	7
1.3. Otel İşletmelerinin Önemi.....	8
1.4. Otel İşletmelerinin Özellikleri.....	9
1.5. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	11
1.5.1. Konaklama Amacı Bakımından Otel İşletmeleri.....	11
1.5.1.1. Kaplıca-Kür Otelleri.....	11
1.5.1.2. Tatil (Resort) Otelleri.....	11

1.5.1.3. Dağ Otelleri.....	12
1.5.1.4. Toplantı (Kongre) Otelleri.....	12
1.5.2. Bulundukları Yere Göre Otel İşletmeleri.....	12
1.5.2.1. Merkezi Oteller.....	12
1.5.2.2. Karayolları Kavşak Otelleri.....	12
1.5.2.3. Havaalanı ve Liman Otelleri.....	13
1.5.3. Faaliyet Süresi Bakımından Otel İşletmeleri.....	13
1.5.4. Büyüklükleri Bakımından Otel İşletmeleri.....	14
1.5.5. Hukuki Özellikleri Bakımından Otel İşletmeleri.....	15
1.5.5.1. Belediye Belgeli Oteller.....	15
1.5.5.2. Turizm İşletme Belgeli Oteller.....	15
1.5.5.3. Özel Belgeli Oteller.....	17
1.5.6. Mülkiyetine Göre Otel İşletmeleri.....	17

2. BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ.....18

2.1. Tutundurma Kavramı	18
2.2. Otel İşletmelerinde Tutundurmanın Amaçları.....	19
2.3. Otel İşletmelerinde Tutundurmanın Önemi.....	20
2.4. Tutundurma Karması.....	21

2.4.1. Otel İşletmelerinde Reklam.....	23
2.4.1.1. Reklam Araçları.....	25
2.4.1.1.1. Basılı Materyaller.....	25
2.4.1.1.2. Radyo.....	25
2.4.1.1.3. Televizyon.....	26
2.4.1.1.4. Gazete.....	26
2.4.1.1.5. Dergi.....	27
2.4.1.1.6. Açık Hava Reklamları.....	27
2.4.1.1.7. İnternet Reklamları.....	27
2.4.1.1.8. Posta Yolu İle Reklam.....	28
2.4.1.2. Otel İşletmelerinde Reklam Faaliyetlerinin Verimliliğinin Ölçülmesi.....	28
2.4.2. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler.....	30
2.4.2.1. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Önemi.....	32
2.5.2.2. Halkla İlişkilerin Özellikleri.....	32
2.4.2.3. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Amaçları.....	33
2.4.2.4. Halkla İlişkiler Araçları.....	35
2.4.2.4.1. Radyo ve Televizyon.....	35
2.4.2.4.2. Sponsorluk.....	35
2.4.2.4.3. Basın Bildirileri ve Toplantıları.....	36
2.4.2.4.4. Basın Fotoğrafları.....	37

2.4.2.4.5. Gazete ve Dergiler.....	37
2.4.2.4.6. İşletmenin Yayınladığı Araçlar.....	38
2.4.2.4.7. Yüz Yüze Görüşme.....	38
2.4.2.4.8. Sergiler ve Fuarlar.....	39
2.4.2.4.9. İnternet	39
2.4.3. Otel İşletmelerinde Kişisel Satış.....	40
2.4.3.1. Otel İşletmelerinde Kişisel Satışın Amaçları.....	41
2.4.3.2. Kişisel Satış Elemanının Özellikleri ve Görevleri.....	42
2.4.3.3. Kişisel Satış Süreci.....	43
2.4.4. Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme.....	44

3. BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ.....	46
3.1. Satış Geliştirme ve Özellikleri.....	46
3.2. Otel İşletmelerinde Satış Geliştirmenin Olumlu ve Olumsuz Yönleri.....	48
3.3. Otel İşletmelerinde Satış Geliştirmenin Amaçları.....	49
3.4. Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Yapılma Nedenleri.....	51
3.5. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Planlanması ve Yönetimi.....	52
3.6. Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Uygulanması.....	53
3.7. Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Yöntemleri.....	54

3.7.1. İşletme Dışı Satış Geliştirme Yöntemleri.....	54
3.7.1.1. Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri.....	54
3.7.1.1.1. Örnek Ürün Sunma.....	54
3.7.1.1.2. Kuponlar.....	55
3.7.1.1.3. Fiyat İndirimi.....	55
3.7.1.1.4. Satış Noktaları.....	56
3.7.1.1.5. Hediyeler.....	56
3.7.1.1.6. Sergi ve Fuarlara Katılma.....	56
3.7.1.1.7. Taksitli Ödeme.....	58
3.7.1.1.8. Pasaport Projesi.....	58
3.7.1.1.9. Yarışma ve Çekiliş Uygulamaları.....	58
3.7.1.1.10. Posta Yoluyla Gönderiler.....	59
3.7.1.2. Aracılara Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri.....	59
3.7.1.2.1. Ticari Fuarlar.....	59
3.7.1.2.2. Hediyeler ve Ödüller.....	60
3.7.1.2.3. Yarışmalar	60
3.7.1.2.4. Toplantılar.....	60
3.7.1.2.5. Satış Noktaları.....	60
3.7.1.2.6. Ortak Satış Geliştirme Kampanyaları.....	61
3.7.1.2.7. Doğrudan Posta.....	61

3.7.1.3. Satış Gücüne Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri.....	61
3.7.1.3.1. Terfi	61
3.7.1.3.2. İkramiyeler.....	62
3.7.1.3.3. Takdir Etme.....	62
3.7.1.3.4. Yarışmalar.....	62
3.7.1.3.5. Eğitim Programları.....	62
3.7.2. İşletme İçi Satış Geliştirme Yöntemleri.....	63
3.7.2.1. Çapraz Satış (Criss-Cross).....	64
3.7.2.2. Dikey Satış (Up-Selling).....	66
3.7.2.3. Telefonla Satış.....	67
3.7.2.4. Personelle İlişkiler.....	68
3.7.2.5. Kişisel Temas.....	69

4. BÖLÜM

İSTANBUL'DAKİ DÖRT YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE

SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİ DEĞERLENDİRMEYE

YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA..... 70

4.1. Araştırmanın Amacı.....70

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları..... 70

4.3. Araştırmanın Yöntemi..... 72

4.4. Bulgular ve Yorumlar.....	74
4.4.1. Verilerin Yüzde-Frekans Analizleri ve Aritmetik Ortalaması.....	74
4.4.2. Değişkenler Arası İlişki Analizleri.....	86
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	96
KAYNAKÇA	105
EKLER.....	116
Ek-1: Soru Formu	116
Ek-2: Soru Formu Verilen Dört Yıldızlı Otel İşletmeleri	120
Ek-3: Özgeçmiş.....	121

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Özellikleri.....	16
Tablo 2: AIDAS Modeli.....	20
Tablo 3: Tutundurma Karması Elemanları.....	22
Tablo 4: Satış Geliştirme Amaçları.....	50
Tablo 5: Görüşülen Kişilerin Demografik Özellikleri.....	74
Tablo 6: Otellerin Faaliyet Süreleri.....	75
Tablo 7: Otel İşletmelerinin Ortalama Doluluk Oranları.....	75
Tablo 8: Otel İşletmelerinin Sahiplik Yapısı.....	75
Tablo 9: Otel İşletmelerinde Çalışan Personel Sayısı.....	76
Tablo 10: Bölgenin Rekabet Durumu.....	76
Tablo 11: Personele Verilen Satış ve Pazarlama Konusundaki Eğitim Durumu...	76
Tablo 12: Personelin Satış ve Pazarlama Konusundaki Bilgi Yeterliliği.....	77
Tablo 13: Otel İşletmelerindeki Satış ve Pazarlama Bölümünün Durumu.....	77
Tablo 14: Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerini Düzenleyen Kişi ve Bölümler.....	78
Tablo 15: Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Faaliyetleri Düzenlenme Durumu.....	78
Tablo 16: Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Uygulandığı Dönem.....	78
Tablo 17: Satış Geliştirme Faaliyetlerine Ayrılan Kaynak.....	79

Tablo 18: Otel İşletmelerinin Diğer İşletmelerle Düzenlediği Ortak Satış Geliştirme Faaliyetler Durumu.....	79
Tablo 19: Otel İşletmelerinin Ortak Satış Geliştirme Faaliyetleri Düzenledikleri İşletmeler.....	80
Tablo 20: Otel İşletmelerinde Konaklayan Yerli ve Yabancı Konukların Aritmetik Ortalaması.....	80
Tablo 21: Otel İşletmelerinin Yurt Dışında Satış Geliştirme Faaliyetlerine Katılım Oranı.....	81
Tablo 22: Otel İşletmelerinin Yurt Dışında Katıldığı Satış Geliştirme Faaliyetleri.....	81
Tablo 23: Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Yapılma Nedenleri.....	82
Tablo 24: Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Başarısının Değerlendirilme Ölçütleri.....	82
Tablo 25: Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Uygulandığı Hedef Kitlenin Aritmetik Ortalaması.....	83
Tablo 26: Otel İçi Satış Geliştirme Çabaları.....	83
Tablo 27: Tüketicilere Uygulanan Satış Geliştirme Faaliyetleri.....	84
Tablo 28: Aracılara Uygulanan Satış Geliştirme Faaliyetleri.....	85
Tablo 29: İşletme Çalışanlarına Uygulanan Satış Geliştirme Faaliyetleri.....	85
Tablo 30: Satış ve Pazarlama Bölümüyle Personele Satış ve Pazarlama Konusunda Verilen Eğitim Arasındaki İlişki.....	87
Tablo 31: Satış ve Pazarlama Bölümüyle Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Uygulandığı Dönem Arasındaki İlişki.....	88

Tablo 32: Satış ve Pazarlama Bölümüyle Yurt Dışında Yapılan Satış Geliştirme Faaliyetleri Arasındaki İlişki.....	89
Tablo 33: Satış ve Pazarlama Bölümüyle Doluluk Oranı Arasındaki İlişki.....	90
Tablo 34: Satış ve Pazarlama Bölümüyle Diğer İşletmelerle Yapılan Ortak Satış Geliştirme Faaliyetleri Arasındaki İlişki.....	91
Tablo 35: Personel Sayısıyla Personele Verilen Satış ve Pazarlama Eğitimi Arasındaki İlişki.....	92
Tablo 36: Satış ve Pazarlama Bölümüyle Pazarlama Bütçesinden Satış Geliştirmeye Ayrılan Kaynak Arasındaki İlişki.....	93
Tablo 37: Yurt Dışında Yapılan Satış Geliştirme Faaliyetleriyle Satış Geliştirme Çabalarına Ayrılan Kaynak Arasındaki İlişki.....	94

1. BÖLÜM

GİRİŞ

Turizm, dünya ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Bu paralelde, Türkiye’de de turizm sektörünün önemi her geçen yıl artmaktadır (Tanrıverdi ve Demir, 2002: 8). Önemli bir turistik kaynak potansiyeline sahip olan ülkemizin, bu kaynakları gereği gibi sunabilmesi için var olan modern teknikleri en iyi şekilde kullanması gerekmektedir. Bununla birlikte, sürekli değişen, gelişen ve farklılık gösteren tüketici istekleri ve gereksinimleri (Avcıkurt, 1996: 18) dikkate alınmalıdır.

Turizm sektöründeki gözle görülür gelişme, otel işletmelerinin önemini ön plana çıkartmıştır. Otel işletmeleri, müşterilere konaklama, yeme-içme ve eğlence hizmetleri ile onların dinlenme ve eğlence ihtiyaçlarını karşılayan (Andaç, 2000: 150) ve bunu bir bedel karşılığında yapan (Türksoy, 1998: 1) tesislerdir. Otel işletmeleri, hizmet satmakta ve büyük ölçüde insan gücüne dayanmaktadır. Dinamik bir yapıya sahiptir ve sürekli yeniliklere ve değişimlere ayak uydurmak zorundadır. Otel işletmelerinde risk faktörü oldukça büyüktür (Aktaş, 1989: 20-21). Talebin ekonomik, politik ve sosyal nedenlerden dolayı önceden belirlenememesi ve bu faktörlerin de kontrol edilememesi, riski oluşturan nedenler arasında sayılabilmektedir.

Olayın bu boyutta olması, pazarlamanın önemini ön plana çıkartmaktadır. Var olan pazarın korunması, potansiyel talebin uygulamaya geçirilmesi, yeni pazarların yaratılması, hedef kitlelerin ve bunların özelliklerinin belirlenmesi, yeni pazarlama stratejilerinin belirlenmesi pazarlama sayesinde gerçekleşmektedir. Otel işletmeleri arasındaki yüksek derecedeki ve sert rekabet, göz ardı edilmemeli, rakipler iyi tanınıp, iyi analiz edilmelidir. Bu da pazarlamanın varlığı ile mümkün olmaktadır.

Otel işletmelerinde önemli pazarlama öğelerinden olan satış geliştirme faaliyetleri, rakiplerin pazarlama taktiklerine karşı direnmenin en iyi yoludur (Korkmaz, 1996: 15). Özellikle kısa sürede etkisini göstermesi yönünden, etkililiği oldukça fazladır (Öztürk, 195: 24). Talebin durgun olduğu dönemlerde satışların arttırılması için bir takım önlemlerin alınması gerekmektedir. Aracıların harekete geçirilmesi, mevcut müşterilerin daha çok satın almaya teşvik edilmesi, yeni ürün ve hizmetlerin tanıtılması satış geliştirme çabaları ile gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte, sürekli ve yeterli müşteri potansiyeli oluşturmak, müşteri beklentilerini, arzularını en iyi şekilde karşılamak satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlenmesi ile olmaktadır.

Otel işletmelerinde, satış geliştirme faaliyetlerinde tüm personel aktif olarak görev almaktadır, çünkü otelde çalışan her eleman aslında bir satış elemanı olmaktadır. Turizm, insan ilişkilerine dayalı bir sektör olduğu için işletme çalışanları az ya da çok müşterilerle iletişim kurmaktadırlar. Bu da personele verilmesi gereken önemi ortaya çıkartmaktadır. Personelin motive edilmesi, satışa özendirilmesi, eğitilmesi gerekmektedir. Eğitim ve motivasyon ikilisinin yeterince oluşturulmasıyla personelde iş tatmini sağlanmakta ve personel işini isteyerek, bilerek ve severek yapmaktadır. Bunun sonucunda, otel işletmelerinin satışları olumlu yönde etkilenmekte ve müşteri memnuniyeti daha iyi sağlanmaktadır.

Otel işletmelerinde bütün bunların gerçekleşmesi işletme bünyesinde satış ve pazarlama bölümünün önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Son yıllarda, otel işletmelerinde satış geliştirmeye verilen önem gittikçe artmaktadır (Korkmaz, 1996: 15). Bu gelişme göz önünde tutularak, satış geliştirme ile ilgili yapılan araştırmalara daha çok ağırlık verilmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmaların yeterli olmayışından ve otel işletmesi yöneticilerinin bu konuda yeterli literatüre ulaşamamalarından dolayı bu araştırmaya gerek duyulmuştur. Araştırmada, satış geliştirme konusunda geniş bilgiler sunulmaktadır ve bunlar yöneticiler için yol gösterici bilgilerdir. Satış geliştirmedeki yeni yaklaşımlar, gelişmeler, uygulama alanları konularında çağa uygun bilgiler sunulmaktadır.

Yapılan bu araştırmada, otel işletmelerinde uygulanan satış geliştirme faaliyetleri, bunlara verilen önem, otel işletmelerinde satış ve pazarlama bölümünün olup olmadığı, personele satış ve pazarlama konularında eğitim verilip verilmediği araştırılmıştır.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde; otel işletmelerinin genel yapısı, tarihi gelişimi, özellikleri, önemi ve sınıflandırılması konularında bilgiler verilmiştir.

İkinci bölüm; genel olarak otel işletmelerindeki tutundurma faaliyetleri konusunda bilgi içermektedir. Tutundurma karmasını oluşturan reklâm, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerinden bahsedilmiş, bunun yanında otel işletmelerinde tutundurmanın amaçları ve önemi irdelenmiştir.

Üçüncü bölümde; araştırmanın konusu olan otel işletmelerinde satış geliştirme faaliyetleri yer almaktadır. Satış geliştirmenin özellikleri, olumlu ve olumsuz yönleri, amaçları, planlanması, uygulanması ve yönetimi, satış geliştirme teknikleri ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır.

Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde; dört yıldızlı otel işletmelerinin yöneticilerine yönelik soru formu çalışması uygulanmıştır. Elde edilen veriler bu bölümde analiz edilip yorumlanmıştır.

Araştırmada, veri toplama aracı olarak soru formu yöntemi kullanılmıştır. Soru formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın amacına yönelik hazırlanmış açık uçlu, çoktan seçmeli ve iki uçlu sorular mevcuttur. İkinci bölümde ise, soru formunu dolduran kişilerin demografik özelliklerini belirleyecek sorular yer almaktadır. Soru formu çalışması yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Böylelikle daha geçerli ve sağlıklı sonuçlar elde edilmiştir. 102 adet dört yıldızlı otel işletmesine soru formu verilmiş, bu soru formlarından 81 adedi geri dönmüştür. Elde edilen veriler SPSS 10,00 for Windows bilgisayar programında analiz edilmiştir. Bu program çerçevesinde frekans ve yüzde analizi, aritmetik ortalama ve ki-kare yöntemi kullanılmıştır.

1.1. Otel İşletmeciliğinin Tarihi Gelişimi

1.1.1. Dünyada Otelcilik

İlk çağlarda (yaklaşık M.Ö.500-M.S.500) han ve tavernalar insanların seyahat etme gereksiniminden ortaya çıkmıştır. Bu konuda en eski bilgilere Eski Yunan, Eski Roma yazılı belgelerinde ve İncil’de rastlanmaktadır (Maviş, 1994: 43).

Altıncı yüzyıla kadar, insanların seyahat etmesi ve geceyi dışarıda geçirmeleri, hanlara duyulan gereksinimi arttırmazken, paranın değişim aracı olarak kullanılmaya başlanması, ticaret ve seyahatin artışına neden olurken hanlara duyulan gereksinim de artmıştır. Ortaçağ döneminde İngiltere’de seyahatlerin artmasıyla İngiliz hancılığı gelişme göstermiş ve Avrupa hanlarının aksine aristokratlar yerine sıradan seyyahlara hizmet verebilecek hale getirilmiştir (Aktaş, 1989: 21).

Modern otelciliğinin ilk örnekleri, Endüstri Devrimi ile birlikte kendisini göstermiştir. Thomas Cook’un 1841 yılında gerçekleştirmiş olduğu ilk planlanmış seyahatin Endüstri Devrimi’yle bir ilişkisi var ise, otellerin de aynı dönemde ağır ağır ortaya çıkmaya başlamasının da devrimle ilişkisi bulunmaktadır. Amerika’da 1794 yılında ilk otel örnekleri görülmeye başlanmıştır (Kozak ve diğerleri, 1995: 1). Amerika’da otelin fonksiyonunu yerine getiren ilk bina New York şehrinde bulunan City Hotel’ dir, ancak gerçek anlamda birinci sınıf bir otel 1829 yılında Boston’da hizmete giren Tremont House otelidir (Yörükoğlu ve Yörükoğlu, 1998: 4).

Ekonomide yaşanan ilerlemeler, bir yerden bir yere ulaşımın gelişen ulaşım araçlarıyla büyük oranda kolaylaşması, 1930’lu yıllarda çalışan kişilere yeterli sürede ücretli izinlerin verilmesi ve haftada 40 saatlik bir çalışma süresi uygulamasının başlaması, yeni ve rahat yaşam olanaklarının ortaya çıkması, insanların seyahate olan ilgisini arttırmıştır (Lanquar, 1991: 21-22).

“Birleşmiş Milletler 1967 yılını, halklar arasındaki karşılıklı anlayışı geliştirmek, farklı kültürlerdeki değerlerin tanınıp takdir edilmesini teşvik etmek ve barışa katkıda bulunmak amacıyla Uluslararası Seyahat Yılı olarak ilan etmiştir.” (Kantarıcı ve Yörükoğlu, 1998: 3).

Otel işletmeleri var olan teknikleri en iyi şekilde kullanarak, tüketici gereksinim ve isteklerine en iyi şekilde cevap vermeye çalışmaktadır.

1.1.2. Türkiye’de Otelcililik

Türk otelciliğinin temellerini hanlarda ve kervansaraylarda aramak gerekmektedir. Han ve kervansarayların ilk örnekleri ribatlar olarak kabul edilmektedir. Ribatlar askeri amaçlarla kurulmaktaydı. İlk ribatlar, VII. yüzyılda rastlanmaktadır. VII. yüzyıldan sonra, günümüze gelen en eski ribat harabesi ise 795’de Abbasiler devrinde yaptırılmış olanıdır (Maviş, 1994: 47).

Anadolu’da, ekonomideki stratejilerin önemini anlayan Selçuklu Sultanları kervansarayların yapımına hız vermişlerdir. Kervansaraylara örnek olarak Konya-Aksaray yolundaki 1299 yılında kurulan Sultan Han, Ürgüp yakınındaki Sarı Han, Antalya yakınındaki Evdir Han verilebilir (Kantarıcı ve Yörükoğlu, 1998: 11).

Osmanlılar döneminde birçok han ve kervansaray inşa edilmiştir. (Yörükoğlu, 1998: 5). Avrupa’da İngiliz hanları ilkel bir biçimde konaklama hizmetleri sunarken, Avrupa’da Türkler yolcuların her türlü gereksinimlerini ve isteklerini karşılayacak kervansarayları kurmaya başlamışlardır. Kervansaraylar, kervanlarla birlikte gelen insanların her türlü gereksinimlerini karşılamak amacıyla kurulmuş, büyük ve dönemine göre üstün konfora sahip konaklama tesisleridir (Oral, 2001: 14).

Türkiye otelciliğinde modern anlamda ilk otel, Wagon Lits şirketi tarafından Şark Ekspresi ile İstanbul’a gelen Avrupalıları ağırlamak amacıyla 1892 yılında işletmeye açılan Pera Palas’ tır. Bu otel ile 1914 yılında yapılan Tokatlıyan Oteli, Avrupa’nın doğusunda ve Orta Doğu’daki en lüks otel unvanını kazanmıştı. Türk turizminin dünya standartlarındaki ilk oteli ise, 1955 yılında yapılan İstanbul Hilton’dur. 1956 yılında İstanbul’da açılan Divan Oteli ile 1957 yılında açılan Kilim Oteli, yine o dönemin en önemli tesislerinden sayılabilmektedir.

Daha sonraki yıllarda, sırasıyla Emekli Sandığı Otelleri ve Turban tesislerini görmek mümkündür. Diğer taraftan, asıl büyük gelişme ise özellikle 1980’li

yıllardan sonra yaşanmıştır. Nitekim 1960'lı yılların başında, ülke genelinde 10.226 olan turizm işletme ve yatırım belgeli yatak sayısı, 1980 yılında yalnızca 56.044 iken (Türksoy, 1998: 6), bu rakam 2005 istatistiklerine göre 483.330'e ulaşmıştır (Anonim, 2006a).

1.2. Otel İşletmelerinin Tanımı

Turizmle uğraşanlar uzun zamandan beri otelin tanımını yapmaya çalışmışlar, fakat bir anlaşmaya varamamışlardır. Çünkü gelenekleri, milliyetleri, mali güçleri, seyahat amaçları, dilleri, dinleri, hayat standartları ve zevkleri birbirinden farklı olan turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak zorunda bulunan bir işletmenin tanımını yapmak oldukça güçtür. Bu nedenle sayısız otel tanımı ile karşılaşilmektedir (Yörükoğlu ve Yörükoğlu, 1998: 6).

Türksoy (1998: 1-2)'ye göre otel: “Yapısı, teknik donatımı ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme gereksinimlerini bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir” şeklinde tanımlanmıştır.

Mısırlı (2001: 3)'e göre diğer bir tanım ise: “Otel, kamuya hizmet eden, esas gayesi konaklama olan ve bünyesinde yiyecek-içecek servisi, kat hizmetleri servisi, konsiyerj servisi, çamaşır yıkama, kuru temizleme, vb. hizmetleri bulunduran yerlerdir.”

2634 sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu” na dayanan “Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikler Yönetmeliği” nin 67. maddesi oteli şöyle tanımlamaktadır; “Oteller, asıl fonksiyonları müşterinin geceleme gereksinimini karşılamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, eğlence gereksinimleri için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen en az 10 odalı tesislerdir.” (Andaç, 2000: 150).

1952 yılında Uluslararası Otel Sahipleri Birliği, otel teriminin her ülkede aşağıdaki özelliklere sahip kuruluşlar tarafından kullanılmasını kabul etmiştir (Maviş, 1994: 42-43);

- Otel yönetimiyle olduğu kadar donatımıyla da müşterilerin gereksinimlerine cevap verecek nitelikte olmalıdır.
- Sadece konaklama gereksinimini değil, bununla birlikte beslenme gereksinimini de karşılayabilmelidir.
- Müşterilerle kısa vadeli bir anlaşma yapan işletme olmalıdır.
- Otelcilik endüstrisi standartlarına uyma eğilimi göstermeli ve buna kendisini zorunlu saymalıdır.
- Müşterilerine tahsis ettiği odalarda sağlık kuruluşlarına uygun olarak yerleştirilmiş banyo, lavabo ve tuvalet gibi donatım araçlarını bulundurmmalıdır.
- Yeter sayıda teknik ve hizmet personeline sahip olmalıdır.

Yukarıda ifade edilenler, bir otel işletmesinde yer alması gereken asgari koşullardır. Günümüzdeki lüks otel işletmeleri bu olanaklardan çok daha fazlasını sağlamakla birlikte, konukların çeşitli gereksinimleri için otelden ayrılma zorunluluğunu da ortadan kaldırmaktadır.

1.3. Otel İşletmelerinin Önemi

Otel işletmeleri, yöre insanının ve farklı bölgeden gelen kişilerin birbirleriyle tanışıp iyi ilişkiler kurmalarında, başka ülke halklarının ülkemizi doğru tanıması ve anlaması bakımından oldukça önemli katkıda bulunmaktadır (Anonim, 1993: 22).

Otel işletmeleri, iş görüşmelerinde, toplantı ve konferans düzenlenmesinde, eğlence ve konaklama faaliyetlerinde bir takım kolaylıklar sağladıkları için kuruldukları ülkede önemli rol oynamaktadırlar.

Oteller, kendilerine harcama yapabilme imkânları ile gelen ve harcama meyli olan konukları kendine çeken önemli yerlerdir. Otel işletmelerinde konukların yapmış oldukları harcamalar sayesinde yerel ekonomilere hem dolaysız, hem de bu harcamaların toplumdaki diğer kişilere dağılması ile dolaylı yönden önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.

Oteller, yabancı uyruklu konukların döviz bıraktığı önemli merkezlerdir ve bu açıdan ülkenin ödemeler bilânçosuna vazgeçilemeyecek katkıda bulunmaktadır. Özellikle, turizm zenginlikleri bol ve ihracat olanakları sınırlı olan ülkelerde önemli döviz kaynaklarından sayılmaktadırlar.

Oteller, diğer sanayilerin ürünlerini kullanmaları bakımından da önemlidir. Örneğin, otellerin inşaatında ve modernizasyonunda inşaat sektörü ve ilgili diğer endüstri kolları için iş imkânları yaratılmaktadır. Bununla birlikte, otellerin dolaysız olarak yarattıklarına ek olarak, otel işletmeleri sayesinde daha fazla istihdam olanağı sağlanmış olmaktadır.

Oteller, bulundukları bölgede yöre sakinleri için önemli bir ağırlama kaynağı olmaktadır. Otellerin lokantaları, barları, sportif oyun saha ve salonları, balo, ziyafet, kokteyl, konferans salonları ve diğer hizmetleri yöresel müşterileri kendine çekmektedir. Böylece otel işletmeleri, içinde bulundukları toplumun sosyal merkezleri haline gelmektedir (Aktaş, 1989: 18-19).

1.4. Otel İşletmelerinin Özellikleri

Otel işletmelerinin bazı ortak özellikleri bulunmaktadır (Usal ve Kurgun, 2001: 8-9);

- Otel işletmeleri için büyük sermaye gerekmektedir.
- Bina, donatım, makinalar, aletler ve benzeri aktifler bu işletmelerin fiziksel yapılarında ve işlevlerinde büyük yer tutmaktadır.

- Turizm talebi ekonomik, toplumsal, siyasal ve psikolojik etmenlerden çok hızlı biçimde ve beklenmedik boyutlarda etkilendiğinden, otel işletmelerinde risk olasılığı çok yüksektir.
- Hem ulusal, hem de uluslararası pazara yönelmiş olduklarından, evrensel değerde binlerce küçük hizmet ögesini bir araya getirmek ve satmak bu işletmelerin etkinliklerinde yaşamsal derecede önemlidir.
- Doluluk oranı arttıkça maliyetler düşmektedir.
- Otel işletmelerinde mal ve hizmet üretiminde tipleştirme, normlaştırma ve standartlara belirli ölçülerde yer verilebilmektedir. Buna karşın, öznel bir yaklaşıma ciddi biçimde yer vermeleri ve bu özelliği korumaları gerekmektedir.
- Yönetimi kadar personeli de üstün ve özel niteliklere, yeteneklere sahip olmalıdır.
- Çok sayıda personel istihdamı, personelle ilgili sosyo-ekonomik sorunların ön plana çıkmasını zorlamaktadır. Birçok endüstride üretimi ciddi boyutlarda makineleştirerek beşeri elemanlardan büyük ölçüde tasarruf sağlanabilmektedir. Buna karşın, otelcilikte bu olanak bulunmamaktadır, çünkü otelcilik kapsamında üretilebilecek mal ya da hizmetlerin çok büyük bir bölümü insan emeğine ya da insanın varlığına dayanmaktadır. Bu nedenle, büyük çapta insan emeği kullanılmaktadır.
- Söz konusu emek fazlalığı, sunulan mal ya da hizmetlerdeki karmaşıklık nedeni ile iş tanımlarındaki sınırları da zorlamaktadır. Çalışanların her birinin işini belli tanımlarla sınırlandırmak çoğu kez işletmenin yapısına ters düşmektedir. Turizm alanında çalışanların herhangi bir alanda uzmanlaşmalarını güçlendiren ve hatta anlamsızlaştıran en önemli neden de bu özelliktir. Bu nedenle de otel

işletmelerinde personel arasında olağanüstü bir işbirliği ve dayanışma gerekmektedir.

- Otelin bir odasının 24 saat içinde satılması gerekmektedir, satılamayan oda, otel için kayıp olmaktadır. Otel hizmetini stoklama olanağı bulunmadığından üretildiği veya hazırlandığı anda satılması gerekmektedir. Bu nedenle, otelde aslında satılan zaman olmaktadır (Aktaş, 1989: 20).

1.5. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otelcilik endüstrisi ve otel işletmeleri, insanların gereksinimlerinin değişmesine ve turizmdeki gelişmeye bağlı olarak zaman içersinde birbirinden farklı şekiller almıştır (Öztekin ve İlhan, 1994: 14).

1.5.1. Konaklama Amacı Bakımından Otel İşletmeleri

1.5.1.1. Kaplıca-Kür Otelleri

Bu tür oteller, kaplıca ve değişik banyo kürü olanakları sağlayan işletmelerdir. şıfalı suların bulunduğu bölgelerde sağlık turizmi için yapılmış, tedavi ve dinlenmenin bir arada yapıldığı tesislerdir. Bu tesislerde, kaplıca içme suyu, deniz suyu, çamur gibi doğal maddelerle veya solunum yoluyla ya da mekanik ve elektrikli araçlarla masaj ve beden eğitimi gibi yöntemleri insan sağlığını koruma ve tedavi amacını taşıyan hizmetler de sunulmaktadır (Kozak ve diğerleri, 2000: 52).

1.5.1.2. Tatil (Resort) Otelleri

Tatil yapmak, dinlenmek, deniz, güneş ve kumdan yararlanmak isteyen kişilerin amaç ve isteklerine uygun şekilde yapılandırılmış otellerdir. Bu otellerde daha çok eğlendiren hizmetleri ve oyun tesisleri ön plana çıkmaktadır. Bir tatil otelinin müşteri yapısı, otelin bulunduğu yere göre değişiklik göstermektedir. Yılın belirli dönemlerinde aşırı yoğunluk yaşamaları, bunun dışında düşük doluş oranları ile çalışmaları tatil otellerinin en büyük özelliklerindendir (Oral, 2001: 16-17).

1.5.1.3. Dağ Otelleri

Dağ otelleri, özellikle kış sporları maksadıyla seyahat eden kişilere hizmet vermek amacıyla kurulan tesislerdir. Bunun yanında, dağ havası almak ve dinlenmek amacıyla da bu tür oteller tercih edilmektedir. Bu otellerin, kuruluş amaçlarına uygun mimari yapıda inşa edilmiş ve uygun malzeme ile donatılmış olmaları gerekmektedir (Kozak ve diğerleri, 2000: 52).

1.5.1.4. Toplantı (Kongre) Otelleri

Bu tür oteller; kongreler, seminerler, kurslar, çalışma grupları, denetim grupları, tartışma grupları, komisyon toplantıları, yuvarlak masa toplantıları, genel kurullar, konferanslar ve sempozyumlar gibi toplantı türlerine hizmet sunmaktadırlar. Bunlarla birlikte, dinlenme ve bekleme salonları, dans salonu, yüzme havuzu, çeşitli oyun odaları gibi çeşitli yerlere de sahip olan işletmelerdir (Kantarıcı, 2004: 36).

1.5.2. Bulundukları Yere Göre Otel İşletmeleri

1.5.2.1. Merkezi Oteller

Bu tür otel işletmeleri, şehir merkezlerinde, iş ve ticaret merkezlerine yakın yerlerde kurulan tesislerdir. Merkezi otel işletmelerinin sunduğu hizmetlerden daha çok iş amaçlı seyahatlerde bulunan kişiler faydalandığı için müşteri devir hızı oldukça yüksektir (Oral, 2001: 16).

1.5.2.2. Karayolları Kavşak Otelleri

Araçlarıyla yolculuk yapan kişilerin konaklama gereksinimini karşılayan işletmelerdir. Genellikle yerleşim merkezleri dışında, karayolu güzergâhı veya yakın çevrelerinde yer almaktadırlar. Konaklama hizmetinin yanında yeme-içme, araçlara park yeri gibi hizmetleri de sunmaktadırlar (Mısırlı, 2001: 10).

Karayolu kavşak otellerinin önemli özelliklerinden bir tanesi de yolda araçlarıyla seyahat eden müşterilerin kolaylıkla görebilecekleri işaretlere sahip olmalarıdır. Bu otellerde, müşterilerin kalma süresi çok kısıtlıdır. Bu nedenle,

sunulan hizmetler daha kısıtlı olduğu gibi, odabaşına düşen çalışan sayısı da düşmektedir (Oral, 2001: 18).

1.5.2.3. Havaalanı ve Liman Otelleri

Havacılık sektörünün gelişme göstermesiyle, bu alanlara yakın yerlerde büyük otel işletmeleri kurulmuştur. Seyahat merkezlerine çok yakın olması, bu tür otel işletmelerinin olumlu yönlerinden bir tanesini oluşturmaktadır. Havayolu müşterileri, iş kadınları, iş adamları, bir gece kalacak müşteriler, uçuşları ertelenmiş kişiler ve havayolu personeli bu otellerin hedef kitlesini oluşturmaktadır. Otel ile havaalanı arasındaki doğrudan telefon, rezervasyon ve konukları otele ulaştırma hizmetlerini kolaylaştırmıştır. Birçok havaalanı otelinde konferans salonları da bulunmaktadır. Havayoluyla seyahat eden ve toplantılarını bu tür tesislerde yapan konuklar, hem zamandan tasarruf, hem de ekonomik açıdan uygun maliyetli olması nedeniyle bu tür otelleri tercih etmektedirler (Mısırlı, 2001: 5-6).

Liman otelleri ise, büyük liman kentlerinde kurulan ve havaalanı otelleriyle benzer özellikler taşıyan otel işletmeleridir.

1.5.3. Faaliyet Süresi Bakımından Otel İşletmeleri

Faaliyet süresi bakımından otellerin sınıflandırılması, otellerin hizmet verdiği süre göz önüne alınarak yapılmaktadır.

- **Devamlı Oteller:** Tüm yıl boyunca faaliyet gösteren işletmelerdir. Büyük şehirlerde, ulaştırma güzergâhları üzerinde, ticaret ve kültür merkezlerinde yer almaktadırlar (Kantarıcı, 2004: 36).
- **Mevsimlik Oteller:** Belirli dönemlerde hizmet sunan tesislerdir. Bu oteller, daha çok deniz kıyısı ve kış sporları yapılan yörelerde yoğunlaşma göstermektedirler. Sosyal turizm ve iç turizm kapsamında seyahat eden kişiler bu tür işletmeleri daha çok tercih etmektedirler, çünkü sezon dışı fiyat indiriminden faydalanmaktadırlar (Kozak ve diğerleri, 2000: 52-53).

1.5.4. Büyüklükleri Bakımından Otel İşletmeleri

Otelde istihdam edilen personel sayısı, belirli bir dönemde otel çalışanına ödenen ücret veya maaş toplamı, otel sermayesinin miktarı, belirli bir dönemde sağlanan satış geliri, yatak sayısı, sosyal ve kültürel faaliyetlere ayrılan kısımlarla, konferans, ziyafet ve lokanta salonlarının kapladığı alan, otel eklentilerinden olup, seyahat acentelerine, kuaförlere ve satış mağazası olarak diğer teşebbüslere kiralanan yerlerin kapladığı alanlar otel işletmelerinin büyüklükleri açısından sınıflandırılmasında kullanılan özelliklerdir (Maviş, 1994: 58) .

Büyüklükleri bakımından otel işletmeleri üçe ayrılır; küçük, orta ve büyük otel işletmeleri. Aşağıda bunlar özellikleriyle ifade edilmiştir (Kozak, 1998: 13-15);

- **Küçük Otel İşletmeleri:** Oda sayısı en fazla 50, bazılarına göre de 100 olan oteller, küçük oteller grubuna dahil edilmektedir. Buradan hareketle, Türkiye’de oda sayısı en fazla 75 olan oteller küçük otel işletmeleri sınıfına dahil edilebilmektedir. Bu otel işletmelerinde, hizmetler çok az sayıda personel tarafından verilmektedir. Kentlerde, köy ve kasabalarda, turistik etkinliklerin fazla olduğu yerleşim yerlerinde gereksinim halinde kurulan bu işletmeler, işletme sahibinin yöneticiliğinde ve birkaç yardımcıdan oluşan bir organizasyonel yapıya sahiptir. Çalışanlar genellikle birkaç görevi bir arada yürütmektedir. Çok fazla konğu barındırmaya elverişli olmayan bu oteller, ya iş, eğlence amacıyla gelen ya da oradan geçmekte olan insanların konaklama gereksinimini karşılamayı, aynı zamanda kent sakinleri ve çevre alanlardaki yaşayanlar için sosyal bir merkez oluşturmayı amaçlamaktadır.
- **Orta Büyüklükte Otel İşletmeleri:** Oda sayısı 75-150 arasında değişen otellerdir. Bu sayı, bazı yazarlara göre 50-100, bazılarına göre 100-200 arasında değişebilmektedir. Orta büyüklükteki otel işletmelerinde de çalışan personel sayısı az olduğundan, etkili bir denetim sistemi söz konusudur. Yetki organlarının sayısının az

oluşu, kararların daha hızlı alınmasına ve bunların uygulanmasında önemli rol oynamaktadır. Bu otel işletmelerinin karmaşık bir organizasyon yapısına sahip olmadıkları söylenebilmektedir.

- **Büyük Otel İşletmeleri:** Oda sayısı 150 ya da daha fazla olabilen otel işletmeleridir. Bu sayı bazı yazarlara göre 200, bazılarına göre 200 ve daha fazlası olarak kabul edilebilmektedir. Tek kişinin sahipliği altında veya zincir otel işletmeleri şeklinde faaliyetlerini yürüttükleri görülmektedir. Büyük otel işletmelerinin sistemli ve iyi organize edilmiş satın alma faaliyetleri, tüketici piyasasına girme, reklâm yapma, misafirlere daha çeşitli hizmet ve ürün sunma, finansal kaynak bulma ve özellikle yönetim bakımından diğer otel işletmelerine göre birçok üstünlükleri vardır.

1.5.5. Hukuki Özellikleri Bakımından Otel İşletmeleri

Otel işletmelerinin hukuki bakımdan sınıflandırılması ülkelerin yasalarına göre farklılık göstermektedir. Bunun yanında birçok ülke, uluslararası Resmi Seyahat Teşkilat Birliği'nin belirlediği normlara göre otellerini sınıflandırmaktadır (Aktaş, 1989: 25).

1.5.5.1. Belediye Belgeli Oteller

Belediye belgeli oteller, çalışma ruhsatlarını bulundukları yörenin belediyelerinden almaktadırlar. Belediyelerin belirlemiş olduğu nitelikleri taşımakta ve denetimler belediyeler tarafından yapılmaktadır (Mısırlı, 2001: 12).

1.5.5.2. Turizm İşletme Belgeli Oteller

1983 yılında yürürlüğe giren ve sonraki yıllarda bir takım değişikliklerin yapıldığı “Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği” ne göre otel işletmeleri “bir yıldızlı oteller”, “iki yıldızlı oteller”, “üç yıldızlı oteller”, “dört yıldızlı oteller” ve “beş yıldızlı oteller” olarak sınıflandırılmaktadırlar (Andaç, 2000: 150-153). Tablo 1’de bu otel işletmelerinin özellikleri yer almaktadır:

Tablo 1: Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Özellikleri

Yıldız Sayısı	Oda (En az)	Yönetim Odası	-Rüzgârlık -Resepsiyon -Lobi -Telefon Kabini -Vestiyer -Oturma Salonu	Müşteri Asansörü	-Oturma Salonu -Kahvaltı Salonu -Lokanta -Büfe	-İlkyardım Dolabı -Emanet Kasası -PTT	-Odalarda Telefon -İçki Servisi Veren Büfe	-Bar -Klima -Odada TV	-Kat Ofisi -Toplantı Salonu -50 Kişilik Salon	-Servis Girişi ve Asansörü -Oda Servisi -Çamaşır Yıkama, Ütüleme -Nitelikli Zemin Kaplama	-İlkyardım Odası -Satış Yeri -Spor Tesis -Kuaför -Odada Mini Bar -Saç Kurutma Makinesi	-Amerikan Bar -1.Sınıf Lokanta -Kongre Salonu -Doktor ve Hemşire Odası -Pastane -Yüzme Havuzu -Garaj -Gece Klübü -Jimnastik Salonu -Hamam -Sauna -Masaj Odası -Squash	-Odalarda Kasa -Uydu ve Video İmkânı
*	10	1	□	Merdiven 3'den fazla ise	□	□							
**	20	1	□	Merdiven 3'den fazla ise	□	□	□						
***	50	2	□	Merdiven 2'den fazla ise	□	□	□	□	□				
****	100	2	□	Merdiven 1'den fazla ise	□	□	□	□	□	□	□		
*****	200	3	3	Merdiven 1'den fazla ise	□	□	□	□	□	□	□	□	□

Kaynak: Andaç, Faruk. **Turizm Hukuku.** Ankara: Seçkin Yayınevi, 1. Baskı, 2000, ss. 150-153'deki bilgiler esas alınarak tablolaştırılmıştır.

1.5.5.3. Özel Belgeli Oteller

“Otel”, “köşk”, “saray”, “kasr”, “han”, “bahçe”, “ev”, “yalı” gibi yapıların korunması, bakımı ve gelecek nesillere aktarılması amacıyla, bu tip yapıların otel işletmesi olarak hizmete sunulmaları durumunda, “özel belgeli otel” unvanını almaktadırlar (Kozak ve diğerleri, 2000: 57).

1.5.6. Mülkiyetlerine Göre Otel İşletmeleri

Mülkiyetine göre otel işletmeleri üç şekilde sınıflandırılmaktadır (Olalı ve Korzay, 1993: 44-46));

- **Özel Otel İşletmeleri:** Bütün varlıkları ile özel kişilere ait olan işletmelerdir.
- **Kamu Otel İşletmeleri:** Tüm varlıklarının çoğunluğuyla kamu idaresine ait olan işletmelerdir.
- **Karma Otel İşletmeleri:** Kapitallerinin bir kısmı kamu idareleri, bir kısmı özel sektör tarafından karşılanan otellerdir.

2. BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

2.1. Tutundurma Kavramı

Tutundurma, pazarlama karması olarak tanımlanan ve tüm pazarlama stratejilerinin hareket noktasını oluşturan, kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinden biridir (Biçkes ve Deniz, 2002: 8).

Yaylacı (1999: 5) tutundurmayı; “işletmenin potansiyel tüketicilerde ya da hali hazır kullanıcılarda, davranış değişikliği yaratmak amacıyla, mamul ve hizmetleriyle neler vaad ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmak için gerçekleştirdiği, programlanmış, inandırıcı çabaların tümüdür,” şeklinde tanımlamıştır.

Tutundurma, bir işletmenin, ürün geliştirme, fiyatlandırma ve dağıtım kanalı yönetimiyle birlikte temel pazarlama faaliyetlerinden birisidir (Kotler, 1967: 492).

Otel işletmeleri açısından tutundurma ise, bir kişi, topluluk veya kuruluş tarafından uygun olan yöntem, teknik ve iletişim araçlarından faydalanılarak hedef alınan kitleyi, üretilen hizmet ve ürünler hakkında bilgilendirmek, inandırmak ve olumlu bir tutum oluşturarak satışları gerçekleştirmek için yapılan bilinçli ve sistemli bir iletişim sürecidir (Gürbüz, 1997: 42), şeklinde ifade edilmektedir.

Tanımlar incelendiğinde, tutundurmanın işletmeler ve tüketiciler arasında bir iletişim süreci olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicileri, işletmenin hizmet ve ürünleri hakkında bilgilendirerek satışları ve işletmenin karlılığını arttırmaktadır.

2.2. Otel İşletmelerinde Tutundurmanın Amaçları

Tutundurma, otel işletmelerinin hizmetlerini kişisel satış, reklâm, halkla ilişkiler ve satış geliştirme yöntemlerini kullanarak tanıtmayı ve satmayı amaçlamaktadır (Armağan, 1999: 43).

İnsanları turizm hareketlerine yönlendiren önemli bir husus insan psikolojisidir. Bu nedenle, otel işletmeleri tüketicilere yapmış oldukları tutundurma çabalarındaki asıl amaç insanları etkileyerek turizm olayına yönlendirici düşünceler oluşturmaktır (Ünüsan ve Sezgin, 2004: 17).

Otel işletmelerinde uygulanan tutundurma faaliyetlerinin diğer amaçları ise (Maviş, 1993: 15);

- Otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetlerine talep oluşturmak,
- Aracı işletmelerle (seyahat acenteleri, tur operatörleri) iyi ilişkiler içerisinde olmak,
- Yenilikleri, yeni ürün ve hizmetleri pazara sunabilmeye hazır olmak,
- Otel işletmelerinin prestijini arttırmak ve bunun devamını sağlamak,
- Konuk başına harcama miktarının yükseltilmesini sağlamak, şeklinde sıralanabilmektedir.

Tutundurma amaçları, iletişimden beklenen yanıtlarla doğrudan ilişkilidir. Otel işletmelerinde tutundurma çabalarından beklenen, ürün ve hizmetlerin satın alınmasıdır. Elbette satışlar yalnızca tutundurma faaliyetleriyle değil, diğer pazarlama çabalarının bileşik etkileri ile de artmaktadır. Bu arada satışlarda, kontrol edilemeyen rekabet gibi çevresel etkenlerin de etkisi vardır. Otel işletmeleri tarafından yürütülen tutundurma çabalarıyla ilgili faaliyetlerden tüketicilerin nasıl

etkilendiğini açıklamaya yönelik AIDAS modeli geliştirilmiştir. AIDAS, tüketicilerin ürünü satın alma yolundaki aşamalarını anlatan İngilizce sözcüklerin baş harflerinden oluşmaktadır (Oluç, 1989b: 13). Tablo 2’de AIDAS modelinin içeriği ve amaçları yer almaktadır.

Tablo 2: AIDAS Modeli

<u>AŞAMA</u>	<u>AMAÇLAR</u>
1. Attention (Awareness) - Dikkat	Dikkati çek
2. Interest - İlgi	İlgiyi yarat ve ilgiyi koru
3. Desire - Arzu	Satın alma arzusunu yükselt
4. Action - Eylem	Satın alma eylemine yönelt
5. Satisfaction - Tatmin	Tatmin düzeyini yükselt

Kaynak: Oluç, Mehmet. “Tutundurma-Promotion”, **Pazarlama Dünyası**, yıl: 3, sayı:17, Eylül-Ekim 1989b, s.13.

İlgi ve arzunun yaratılması için tutundurma çabalarında yer alan mesajların inandırıcı, dürüst ve sade olması gerekmektedir. Diğer bir önemli nokta da, hedef pazardaki turistlere iletilmesi düşünülen mesajlar inandırıcı olmalıdır. Eğer, turistler mesajlara inanmıyorsa, tüm tutundurma çabalarına harcanan emek ve para boşa gitmiş olacaktır (Denizer, 1992: 108).

2.3. Otel İşletmelerinde Tutundurmanın Önemi

Otel işletmelerinde tutundurma çabalarına verilen önemin gittikçe artmaya başlanmasının arkasında bazı nedenler ve gelişmeler yatmaktadır. Otel işletmelerinde tutundurmanın yaygın hale gelmesinde ve önem kazanmasındaki öğeler (Mucuk, 2000: 185);

- Otel işletmeleri ile turistler arasındaki fiziksel uzaklığın artması,
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması,

- Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi,
- Rekabetin artması,
- Aracı kuruluşların artması,
- Gelirlerin artmasıyla, tüketici arzu ve gereksinimlerinin değişmesi, şeklinde sıralanabilmektedir.

Tüm bu gelişmeler, otel işletmelerinin tutundurma karması kararlarına daha fazla ağırlık ve önem vermelerini gerektirmektedir. Diğer taraftan, tutundurma çabalarına artan ölçüde ağırlık verilmesi ve çok miktarlarda harcamalarda bulunulması, maliyetlere, dolayısıyla ürün ve hizmet fiyatlarına yansımaları ve tüketici tercihlerini etkilemesi gibi açılardan eleştiri konusu olabilmektedir. Bu yönüyle bakıldığında da, tutundurma karması kararlarının önemli olduğu açıktır (Altunışık ve Özdemir ve Torlak, 2004: 228).

2.4. Tutundurma Karması

Tutundurma bileşeni farklı öğeleri bünyesinde barındırmaktadır. Bunlar (Mucuk, 2000: 189);

- Reklâm
- Kişisel satış
- Halkla ilişkiler
- Satış geliştirmedir.

Tutundurma karmasını oluşturan her bir öğenin kendine özgü özellikleri, olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. Tablo 3’de tutundurma karmasını oluşturan elemanların temel özellikleri ile üstünlükleri ve zayıflıkları yer almaktadır.

Tablo 3: Tutundurma Karması Elemanları

Tutundurma Karması	Araçları	Uygulama Şekli	Üstünlükleri	Zayıflıkları
Reklâm	- Yazılı, görsel ve işitsel reklâmlar - Broşür ve kataloglar - Açık hava reklâmları	Kitlesel	- Çok sayıda insana aynı zamanda ulaşabilmesi - Etkili ve kalıcı mesajlar verilmesi	- Oldukça yüksek maliyetler getirmesi - Etkinlik ölçümünün çok zor olması
Kişisel Satış	- Ürün tanıtımları - Satış toplantıları - Satın almaya teşvik edici programlar - Örnek ürün dağıtımları - Fuar ve sergilerle tanıtım	Yüz yüze	- Hızlı geribildirim şansı vermesi - Oldukça ikna edici olması - Müşterilerin seçilebilmesi - Karmaşık bilgilerin aktarılabilmesi	- Müşteri başına çok yüksek maliyetler - Mesajın satış elemanlarınca farklılaştırılması - Satış elemanlarını denetleme güçlüğü
Satış Geliştirme	- Yarışmalar - Prim ve hediyeler - Örnek ürün dağıtımları - Kuponlar - Sergi ve fuarlar - Fiyat indirimleri	Kitlesel	- Kısa sürede davranış değişikliğine yol açabilmesi - Oldukça esnek uygulama fırsatı vermesi	- İstismar edilebilmesi - Kırıcı rekabet aracına dönüştürülmesi - Kolay taklit edilebilmesi
Halkla İlişkiler	- Basın bültenleri - Yayınlar, raporlar - Özel programlar - Lobi faaliyetleri	Kitlesel	- Tüketici zihninde güvenilir imajlar oluşturabilmesi - Sosyal programlara katkı ölçüsünde tüketicilere güven verebilmesi	- Medya araçlarına ulaşma güçlüğü - Çok sayıda mesaj arasındaki fark edilebilme güçlüğü

Kaynak: Altunışık, Remzi ve Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak. **Modern Pazarlama**, İstanbul: Değişim Yayınları, 3. Baskı, 2004, s. 229.

2.4.1. Otel İşletmelerinde Reklâm

Reklâm toplumsal bir eylemdir. Reklâmın toplumsal olması kaynağının değil, hedefinin toplumsal olmasından kaynaklanmaktadır (Kablan, 1998: 162). Reklâm, bir ücret karşılığında kişisel olmayan bir biçimde, bir işletmenin ürününü, hizmetlerini ve düşüncelerini kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef pazardaki tüketicilere tanıtmayı sağlayan bir tutundurma aracıdır (Kotler ve Armstrong, 1991: 444).

Middleton (1990: 154) reklâmı; kişisel olarak gerçekleşmeyen, mal, hizmet ve düşüncelerin hedeflenen kitleye belirli bir sponsor kullanarak tanıtılan bir sunum şeklidir, diye tanımlamaktadır.

Reklâm, tüketicileri, bir ürün veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla (Kurtuluş, 1982: 355), mesajın hedef gruplara ulaştırılmasıdır (Khan ve Olsen ve Var, 1993: 885).

Turistik reklâmcılık ise, tatil yapabilecek parası ve zamanı olduğu halde henüz karar vermemiş kişilere hitap ederek, onları gezi yapmak için belirli bir yere göndermek amacıyla, bir ülkenin turistik zenginliklerini tanıtarak, o yere ilgi uyandırmak ve talebi arttırmak için sarf edilen çabalardır (Çetinel, 2001: 153). Otel işletmelerinde reklâmcılık faaliyetlerinin hedefi, bugünkü ve gelecekteki tüketici kitlesini oluşturmaktır. Tüketicinin psikolojik, sosyal ve benzeri insan özelliklerinin reklâmcılıkta her an için dikkatle göz önünde tutulması gerekmektedir (Barutçugil, 1989: 125).

Otel işletmelerinde reklâmın amaçları çok çeşitlidir (Uşal ve Ural, 2001: 129);

- Tüketicilerin otel işletmesinin ürettiği ürün ve hizmetleri bir kez denemesini sağlamak,

- Otel işletmesinin sunduğu hizmet ve ürünlerin satışı, tüketicilerin işletmeyi tanımasına bağlıdır. Bu nedenle, tüketicilerin dikkatini öncelikle işletmenin varlığına çekmek,
- Tüketicilere, gelişmeye ve artan rekabete ayak uydurulduğunu duyurmak,
- Turistik ürünün satışını, tüketici daha işletmeye gelmeden sağlamak,
- Tüketici üzerinde güven duygusu yaratmak,
- Tüketiciyi işletmeye çekmek,
- Satışlarda aracılardan işletmelere olan inanç ve güvenini sağlamak,
- Aracıların işletmenin satış ve reklâmlarına yardımcı olmalarını sağlamak, şeklinde sıralanabilmektedir.

Bunların yanında otel işletmesinin hizmetlerine talep yaratmak, seyahat acenteleriyle ilişkileri geliştirmek, yeni bir ürün veya hizmeti pazara sunmak, otel işletmesinin saygınlığını sağlamak ve müşteri sayısının düştüğü mevsimlerde satışları arttırmak gibi amaçlar da sayılabilmektedir (Maviş, 1992: 289-290).

Reklâmın özellikleri (Özgür, 1994: 18);

- Reklâm bir ücret karşılığı yapılmaktadır.
- Reklâm kişisel sunuş değildir.
- Reklâm mesajında mallar, hizmetler ve düşünceler bulunmaktadır.
- Reklâm yapan kişi ve kuruluş bellidir, şeklinde verilebilmektedir.

Bu özellikleri yanında reklâm, verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür. Reklâmın, hedef tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde oldukça önemli sayılabilecek bir etkisi vardır, bu nedenle bir yönüyle ikna edici bir iletişim süreci olarak değerlendirilebilir. Kişisel satışları desteklemekte ve aynı zamanda

kişisel satışla ulaşılmasına olanak olmayan kimselere ulaşmayı sağlamaktadır. Tüketicuyu bir ürün ya da hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinmesi için teşvik ve motive etmektedir. Reklâm, henüz alıcı durumunda olmayan kişileri, bir mal ya da hizmetin müşterisi haline getirmeye yarayan bir etkinliktir. Reklâm, doğru stratejiler üzerine kurulan orijinal, ilgi çekici, yaratıcı çalışmalar ve kaliteli yapımlar ile hedef tüketicinin satın alma davranışlarında belli değişiklikler yaratmaktadır (Anonim, 2007a).

Reklâm, grup oteller hariç diğer otellerde tutundurma bütçesinden en büyük payı almaktadır. Otel işletmelerinin isimlerini duyurma ve pazarın ilgisini çekme gibi farklı tutundurma amaçlarından dolayı yöneticiler, reklâma daha çok pay ayırmaktadır (Tanrıverdi ve Demir, 2002: 8).

2.4.1.1. Reklâm Araçları

Otel işletmelerinde reklâm faaliyetlerinde en önemli konu, mesajın tüketiciye iletilmesinde kullanılacak kitle iletişim araçlarının seçimidir (Çetinel, 2001: 154). Bu noktada, medya araçlarının reklâmlar açısından olumlu ve olumsuz yönleri önem kazanmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2004: 240). Turizm reklâmcılığında genellikle ticari reklâm araçlarının tamamı kullanılmaktadır (Barutçugil, 1989: 126).

2.4.1.1.1. Basılı Materyaller

Hemen hemen bütün otel işletmeleri broşür, kart, poster ve el ilanları gibi basılı materyalleri kullanmaktadır. Bu tür araçlar işletmenin satışa sundukları hizmet ve ürünlerin resimlerini de basabildikleri, satışa sunulan ürün hakkında kapsamlı bilgi sağlayan materyallerdir (Pınar, 2005: 149). Diğer medya araçlarının kullanımının özellikle küçük işletmeler için oldukça pahalı olması nedeniyle basılı materyaller oldukça yaygın şekilde kullanılmaktadır (İçöz, 2001: 263).

2.4.1.1.2. Radyo

Radyo reklâmları etkili reklâmlardır, çünkü reklâm mesajını alanların çoğu potansiyel müşterilerdir ve etkili olarak kullandıklarında otel işletmelerinin

satışlarında önemli artışlar sağlayabilmektedir. Örneğin, iş seyahatleri pazarına ulaşmak için otomobil kullanma saatleri radyo reklâmları için en uygun saatlerdir (İçöz, 2001: 268).

Maliyetlerinin düşük olması, verilmek istenen mesajın hızlı ve kolay yayınlanması nedeniyle radyo reklâmları otel işletmeleri tarafından tercih edilmektedir (Sezer ve Yalçın, 1995: 199). Az sayıda kişiye ulaşması (Bolen, 1981: 322), sadece sözlü olması ve kısa sürede unutulabilmesi, televizyona göre daha az dikkat çekici olması radyo reklâmlarının olumsuz yönlerini oluşturmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2004: 240).

2.4.1.1.3. Televizyon

Reklâm araçları arasında, göze ve kulağa seslenmesi açısından en etkili olanı televizyondur. Özellikle okuma alışkanlığı az olan toplumlarda, kişiler ve aileler gereksinim duyduğu bilgileri ve eğlence gereksinimlerini televizyon kanallarından sağlamaktadır. Televizyon reklâmları büyük kitlelere ulaşılması bakımından otel işletmeleri açısından oldukça önemlidir (Karafakıoğlu, 2005: 163).

Televizyon reklâmlarının yüksek maliyetleri olması nedeniyle küçük ve orta düzeyli otel işletmeleri bundan fazla faydalanamamaktadırlar (Angelo ve Vlademir, 1998: 503).

2.4.1.1.4. Gazete

Otel işletmeleri gazete reklâmlarını sık sık kullanmaktadır. Gazeteler birçok aileye ulaşan tek basın aracıdır (Oral, 2001:142). Basılı medya seçenekleri arasında gazetelerin oranı oldukça yüksektir. Bunun en önemli nedeni, psikolojik etkidir. Başka bir anlatımla, insan neyi ararsa ona daha çok rastlar ve insanlar seyahatle ilgili bilgilere gereksinim duyduklarında gazetelerin seyahat ilanlarına bakmaya, en azından ilk bilgileri, hazır olarak sunulan seçenekleri gazetelerden öğrenmeye alışmışlardır (Tolungüç, 2000: 124).

2.4.1.1.5. Dergi

Dergiler, gazetelere oranla daha uzun süre okunan ve saklanan araçlardır ve içerdiği bilgiler daha net ve açıktır. Okuyucu profili daha belirgindir. İyi olarak tanınan ve bilinen bir dergide, reklâmı yapılan hizmetin veya ürünün prestiji artabilmektedir (Ünlü, 1991: 25-26). Fakat dergilerde mesajlar kısa olduğundan istenilen, detaylı olarak ve planlandığı gibi sunulamayabilmektedir. Kalitesi istenilenden düşük olabilmektedir (Öner, 1997: 122).

2.4.1.1.6. Açık Hava Reklâmları

Açık hava reklâm araçları, işletmenin uzağında, özellikle kara yolları üzerinde veya hava alanı çevresinde bulunan pano, tabela, levha, poster, bülten, balon, elektronik ve ışıklı gösteri araçları, duvar afişleri ve uçakla yapılan reklâm araçlarını kapsar (Tuncer ve diğerleri, 1992: 203). Kullanılan metnin sınırlı olması, mesajın basitliği ve otel işletmesinin konumunun açıkça belirtilmesi açık hava reklâm araçlarının etkili olabilmesi için önemli olan hususlardır (Troy, 1985: 63).

2.4.1.1.7. İnternet Reklâmları

Bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ile birlikte elektronik, ticaret ve e-reklâmlar da giderek yaygınlaşmış ve internet önemli bir reklâm aracı haline gelmiştir (Karafakıoğlu, 2005: 184). İnternet; bilginin hızlı, kolay ve düşük maliyetli bir biçimde yayılmasını sağlamak için oluşturulmuş ve milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir ağıdır (Yaylı, 2000: 36).

Otel işletmeleri, internet sayesinde çok düşük maliyetlerle reklâm yapabilmektedir. Maliyetlerin düşük olması, küçük otel işletmelerinin de internet ortamında reklâm yapabilmesine olanak tanımaktadır (Çakıcı ve Çetinkaya, 2001: 179). İnternet sayesinde, potansiyel müşteriler otel temsilcileriyle doğrudan ilişkiye girmeden otel hakkında bilgiler edinebilmektedir (Yaylı, 2001: 38).

Otel işletmesinin imajının geliştirilmesi, reklâm giderlerinin azalması, kolay ve çabuk erişim, baskı ve posta giderlerinin azalması (Pırnar, 2005: 172), seçici

olması, etkileşime fırsat vermesi, kullanımının kolay olması ve gittikçe artması (Altunışık ve diğerleri, 2004: 240), internet reklâmcılığının olumlu yönlerini oluşturmaktadır.

İnternete erişimi olan kişi sayısının kısıtlı olması, her reklâmın ilgili ilgisiz herkese postalanması (Pırnar, 2005: 173) ise, internet reklâmcılığının olumsuz yönleridir.

Web sitesi bir kez oluşturulduğunda, otel işletmesinin günde 24 saat yılda 365 gün, dünya genelinde potansiyel kitleyle bağlantı kurmasını sağlamaktadır. İnternet, otel işletmeleri için uygun bir dağıtım kanalıdır ve küresel anlamda potansiyel müşterilere ulaşabildiği için otellerin reklâmının yapılabilirdiği bir medya olduğunu kanıtlamıştır (Kozak ve Yolal, 2001: 136).

2.4.1.1.8. Posta Yoluyla Reklâm

Direk posta yolu ile yapılan reklâmlar, posta kartları, mektup, soru formu, broşür, katalog, bülten, el ilanları, kitapçık gibi araçlardan oluşmaktadır (Olalı, 1983: 113). Hedefe kolay varması, rekabete yol açmaması, zamanlama kolaylığı, adrese ulaşma garantisi, istenileni istenildiği şekilde sunabilmesi gibi üstünlüklerine karşın (Öner, 1997:121), maliyetlerinin yüksek oluşu, insanların posta hizmetlerinden yeterince yararlanamamaları, posta yolu ile yapılan alışverişe karşı duyulan güven eksikliği (Tolungüç, 2000: 130), posta yolu ile reklâmın olumsuz yönlerini oluşturmaktadır.

2.4.1.2. Otel İşletmelerinde Reklâm Faaliyetlerinin Verimliliğinin Ölçülmesi

Otel işletmelerinde yapılan reklâmlar ile satışlar arasında bağlantı kurulması oldukça güç olmaktadır. Bu güçlük, reklâmların etkinliğinin ölçümünü de zorlaştırmaktadır. Otel işletmesi yöneticileri, reklâm amacı ile yaptıkları harcamaların etkinliğini ölçmek için bazı yöntemler kullanmaktadırlar (Oral, 2001: 146-147). Bunlar;

- **Cevap Verimliliğinin Ölçümü:** Bilgi için talep yaratmak ya da rezervasyonlar için telefon numaralarının sunulduğu bir reklâmda kullanılan medya için yapılan maliyet karşılığında ne kadar başvuru alındığını miktar olarak kesin biçimde belirlemek mümkündür. Uygulamada tüm reklâmların numaralarla kodlandırılması ve tarihine göre kullanılan her medya aracında uygulanması tercih edilebilmektedir. Böylece, alınan rezervasyonlar kendisi için yapılan reklâm harcaması ile karşılaştırılabilmektedir.
- **İletişim Verimliliğinin Ölçümü İçin Pazar Araştırması:** Otel işletmesi, yapacağı önemli bir reklâm kampanyasından önce örnek tüketici kitlesi ile ya da hedef tüketicilerle görüşme yapmaktadır. Kampanyadan sonra, hatırlama düzeyine ilişkin bir değerlendirme yapılmaktadır. Örneğin, bir otel işletmesi için var olan reklâm kampanyasına ilişkin bir araştırmada, sadece %25'lik bir hatırlama düzeyi söz konusu iken, yeni reklâm kampanyasından sonra bu düzeyin %60'lar düzeyine yükseldiği varsayılın. Bu durumda hedef kitlede reklâmın çok açık bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu etkinin tamamen reklâmdan kaynaklandığını söylemek mümkün değildir, ancak yine de iletişimde çok büyük bir verimlilik sağlandığı söylenebilmektedir.
- **İletişim Verimliliğinin Ön Analizi:** Eğer otel işletmesinin pazarlama ve satış bölümünün bütçesi yeterli ise, işletmenin iki ya da üç farklı reklâm kampanyasını önceden belirlemesi, hedef grup üstünde denemesi ve alınan sonuçlara göre çok daha geniş bir reklâm kampanyasında kullanması mümkün olabilmektedir. Böylece, etkinliği belirlenmiş bir reklâm kampanyası ile ulusal boyutta bir kampanya düzenlenmesi mümkün olmaktadır.
- **Kıyaslama Yöntemi:** Verimliliğin, farklı piyasa dilimlerindeki müşterilere dönük farklı reklâm faaliyetleri ile bu faaliyetlerden sağlanan sonuçların karşılaştırılması suretiyle saptanmasıdır.

Örneğin, reklâm departmanının (A) gazetesinde verdiği bir reklâma karşı alınan cevap ve gösterilen ilgi ile başka bir basın organında yayınlanan reklâma piyasadan gelen ilgi karşılaştırılabilmektedir.

2.4.2. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramının, özellikle son yıllarda üzerinde daha çok durulmaktadır. Kitle iletişim araçlarındaki gözle görülen gelişme ile birlikte, kişiler bir takım yeni değerler kazanmışlar ve gereksinimlerinin farkına varmaya başlamışlardır. Toplumun değişen zevklerine ayak uydurmak, yaşamlarını sürdürmek için halkla ilişkiler faaliyetleri otel işletmeleri için bir zorunluluk haline gelmiştir (Demircioğlu ve Aslan, 1994: 53). İşletmelerin faaliyetlerini destekleyici, kolaylaştırıcı ve düzeltici işlevlerden bir tanesi de halkla ilişkilerdir (Akdemir, 2000: 352).

Halkla ilişkiler, bir organizasyon ve kamuoyu arasındaki iletişimi sağlamak ve devam ettirmek amacıyla iletişim şekillerinin uyumlu ve planlı şekilde kullanılmasıdır (Holloway ve Plant, 1993:295).

Jefkins (1992: 7) halkla ilişkileri; planlanmış ve desteklenmiş faaliyetleri sürdürmek ve halkla işletme arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyeti sağlamak amacıyla yapılan çabalardır, şeklinde tanımlamıştır.

Otel işletmeleri halkla ilişkiler faaliyetlerini, belirli hedef kitlelerini etkilemek, belirli tutum ve davranışlarını kamuoyuna benimsetmek ve çevrenin işletmeye karşı olan tutumunu olumlu yönde geliştirmek amacıyla yapmaktadır. Otel işletmelerinde halkla ilişkiler, santral memurunun tatlı sesiyle, garsonun sevecen ve saygılı davranışlarıyla, resepsiyon görevlisinin güler yüzüyle başlamaktadır. Otel işletmelerinde genellikle aynı isimle kurulan bir bölüm tarafından yapılan halkla ilişkiler, yalnızca bir kişi veya bölümün görevi olmamaktadır. İşletmede çalışan herkesin ortak görevidir, ancak bu şekilde algılandığında başarıya ulaşmaktadır (Hacıoğlu, 2000: 78-79).

Halkla ilişkiler ve reklâmın farklılıkları (Okay ve Okay, 2001: 38-41);

- Reklâm, bir hizmet ve ürünü satmaya yardımcı olurken, halkla ilişkiler kuruluş içi ve dışı işletmeye uygun bir iletişim sistemi oluşturmakla görevlidir.
- Reklâm, bir işletmenin kâr politikasından, satış geliştirici önlemlerden ve pazar yolunu açmaktan sorumlu iken, halkla ilişkiler görev verenin tüm politikasını ortaya koymaktan ve bunu izah etmekten sorumludur.
- Reklâmın hedef kitlesi halkla ilişkilere oranla daha dardır. Reklâm belirli sosyo-demografik (yaş, cinsiyet, eğitim durumu vb.) veya psikolojik özelliklere sahip gruplara seslenirken, halkla ilişkilerde bu alan çalışandan, işletmenin faaliyet gösterdiği yerde yaşayan insanlara kadar geniş bir kitleyi kapsamaktadır.
- Halkla ilişkiler bir yönetim görevi olduğu için, yönetime bağlı bir birim olarak faaliyet gösterirken, reklâm genellikle pazarlama ve satış bölümüne bağlı olarak çalışmalarını sürdürmektedir.
- Halkla ilişkiler uzun vadeli bir çalışmayı gerektirirken, reklâm kısa veya orta vadede sonuç almayı hedeflemektedir.
- Halkla ilişkilerin karmaşıklığı kendisini başarının ölçülenmesinde de göstermektedir. Halkla ilişkilerin başarısını satış veya kârdaki değişiklikleri niceliksel olarak saptamakla mümkün olmamaktadır. Tutum ve davranış değişiklikleri daha çok niteliksel olarak ölçülenmektedir. Reklâmda ise reklâm öncesi ve sonrası testler uygulanmaktadır. Reklâm araçlarının kullanımından önce ve sonraki ekonomik ve ekonomi dışı etkileri saptamak içinse çok sayıda yöntem vardır.
- Bir reklâm kampanyası ile bir halkla ilişkiler kampanyası alıcıları açısından karşılaştırılacak olursa şu görülür: Reklâm kampanyası ile karşılaşan birey, reklâmı veren işletmeyi hemen görebilir. Buna

karşın bir halkla ilişkiler kampanyasının bir bölümü ile karşılaşan kişi bunu hemen ayırt edemeyebilir. Örneğin; bir otel işletmesinin açılışı ile ilgili bir haberi gazetede okuyan bir kişi, bu haberin, o işletmenin gazeteye gönderdiği bir basın bülteninden hazırlandığını kolay kolay anlayamayabilmekte ve bunun gazetenin araştırıp, yazdığı bir haber olduğunu düşünebilmektedir.

- Halkla ilişkiler, reklâmı bir araç olarak kullanabilmektedir. Örneğin; bir otel işletmesinin açılışını kamuya bildirirken, gazeteden belli bir alan kiralayarak, bu açıklamayı yapabilmektedir.
- Reklâm tek yönlü bir iletişim uygularken, halkla ilişkiler iki yönlü bir iletişimi esas almaktadır, şeklinde sıralanabilmektedir.

2.4.2.1. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Önemi

Otel işletmelerinde stratejik kararların alınmasında sosyo-fayda kavramının giderek ön plana çıkması, halkla ilişkilerin organizasyon içindeki ve özellikle yönetim kurullarındaki yerinin ve öneminin artmasına neden olmaktadır. Otel işletmelerinin hedeflerine ulaşabilmeleri için, iç ve dış hedef kitlesi ile iyi bir iletişim içersinde olmaları gerekmektedir. İletişim, yönetimde en etkili araçtır. Bu nedenle, otel işletmelerinde iletişim yönetimi görevini üstlenen halkla ilişkiler, işletmeler için önemli bir yönetim fonksiyonudur (Sabuncuoğlu, 2004: 5-6).

Otel işletmeleri, halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunarak, halkın davranışlarını değerlendirmekte, elde ettiği sonuçlara dayalı olarak politika ve yöntemleri belirlemekte ve halkın anlayışını ve onayını kazanma yönünde çalışmalar yapmaktadır (Aksulu, 1991: 23).

2.4.2.2. Halkla İlişkilerin Özellikleri

Halkla ilişkilerin bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar beş başlıkta açıklanabilmektedir (İçöz, 2001: 275-276);

- **Düşük Maliyet:** Halkla ilişkiler çalışmalarında, ulaşılan her bir kişi için yapılan harcamaların maliyetli oldukça az olmaktadır. Nominal üretim maliyetlerinden ayrı olarak, birçok halkla ilişkiler eylemi hemen hemen hiç harcama yapılmadan gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle, küçük işletmeler kamu nezdinde kendilerinin ve sundukları mal ve hizmetlerin imajını yaratmak ve güçlendirmek için halkla ilişkileri oldukça ucuz bir tanıtım aracı olarak kullanmaktadır.
- **Hedef Kitlenin Belirli Olması:** Halkla ilişkiler faaliyetlerinde eğer doğru medya araçları kullanılabilirse, küçük ve özel bir hedef kitle üzerinde yoğunlaştırılarak olumlu sonuçlar alınabilmektedir.
- **İnandırıcılık:** Birçok halkla ilişkiler şeklindeki haber, ticari bir kaynaktan gelmediği ve reklâm niteliği taşımadığı için daha inandırıcı olarak kabul edilmektedir.
- **Kontrol Zorluğu:** Bir işletme halkla ilişkiler çalışmasının medyada yer alması ve yayınlanma sırası konusunda doğrudan bir kontrole sahip değildir. Örneğin, basına yazılı olarak verilen bilgiler bazen basında tam olarak yayınlanmayabilmektedir. Daha da kötüsü bazen verilmek istenen mesajın tam tersi haberler basılmış da olabilmektedir. Bu durum halkla ilişkilerin en büyük dezavantajı olarak kabul edilmektedir.
- **Rekabet:** İşletmeler medyadaki sınırlı boşluklarda yer almak için yoğun bir rekabet içerisinde. Bu nedenle, halkla ilişkiler çalışmalarının diğer firmalara göre daha çarpıcı ve önemli nitelik taşıyan haberler şeklinde olması zorunludur.

2.4.2.3. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Amaçları

Çağdaş otel işletmeleri kamuoyunun önemini göz önünde tutarak halkla ilişkiler politikalarını belirlemektedir. Bu politikanın oluşma nedeni, işletme çıkarları

ile toplum çıkarları arasında dengeyi sağlamaktır. Günümüzde halka açılmayan ve onunla bütünleşmeyen işletmelerin uzun ömürlü olma olanağı yoktur. Otel işletmelerinde halkla ilişkilerin bazı amaçları dokuz maddede ifade edilebilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 72);

- **İşletmeyi Korumak:** Karmaşık ve dinamik bir çevrede yaşamını sürdüren örgütün varlığını koruyabilmesi ve değişimlere uyum sağlayabilmesi, halkla ilişkilerin sonucu olmaktadır.
- **Finansal Destek Sağlamak:** Günümüz otel işletmelerinin artan rekabet ortamında hayatta kalabilmeleri, güçlü finansmana sahip olmasına bağlıdır. Bu nedenle, işletmelerin gereksinim duyacakları sermayeyi daha kısa sürede ve uygun koşullarda temin etmesinde, halkla ilişkiler faaliyetleri önemli yer tutmaktadır.
- **Saygınlık Kazanmak:** Otel işletmelerinin saygın bir yerde olması, ürün ve hizmet satışını kolaylaştırarak rekabet ortamında üstünlük kazanmalarını sağlamaktadır. Müşterilerin otel işletmesine karşı güveni artmaktadır.
- **Kamuoyunun Destek ve Güvenini Sağlamak:** Hedef kitlenin yetersiz bilgilendirilmesi onlarda şüphe, endişe oluşturabilir.
- **Halkta İşletmeye Karşı Olumlu Davranışlar Oluşturmak:** Toplumda olumlu bir davranış oluşturmak, ancak halkla veya kamuyla düzenli bir ilişki sistemi kurmakla mümkün olmaktadır.
- **Talebi Arttırmak:** Otel işletmelerinin verimli çalışmalarıyla ilgili görülen bir sonuçtur. İşletmelerinin ürettikleri hizmet ve ürünlere olan talebi artırma ve talep düzensizliklerinin ayarlanması sonucu verimli ve etkin çalışmasına yardımcı olmaktadır.

- **Çalışanlarla İyi İletişim:** Çalışanların, işletmenin amaçlarını daha iyi anlamalarını sağlayarak, bu amaçların gerçekleşmesi için daha çok çalışmalarına zemin hazırlamak gerekmektedir.
- **İş Gören Bulmak:** Halkla ilişkilerin dolaylı amaçlarından birisi de otel işletmelerinin, nitelikli iş görenlerini bulmasıdır. İş görenler çalıştıkları işyerlerini övgü dolu sözlerle çevrelerine anlattıkları ölçüde iş arayanlar üzerinde etkili olmaktadır ve işletmeye başvurmalarını sağlamaktadır. Toplumda olumlu imaja sahip otel işletmeleri daha nitelikli elemanlarla çalışma şansına sahiptirler.
- **Toplumla İlişkilerini Geliştirmek:** Toplumla ilişki kurmak, bu ilişkiyi geliştirmek ve sürdürmek halkla ilişkilerin en genel amacıdır.

2.4.2.4. Halkla İlişkiler Araçları

2.4.2.4.1. Radyo ve Televizyon

Kitle iletişim araçlarındaki teknolojik yenilikler son yıllarda daha çok yoğunlaşmıştır. Bu yenilikler sayesinde tüketiciler görsel ve işitsel araçlara daha kolay ulaşabilir hale gelmektedirler. Böylelikle bu araçların tanıtımda kullanılma yoğunluğu artmıştır (Budak ve Budak, 2004: 213). Radyo ve televizyonda, bir otel işletmesinin yer alması çeşitli şekillerde olabilmektedir. Örneğin, işletme yöneticilerinin katıldığı tartışma ve oturum türü toplantılar, değişik gruplara yönelik özel tanıtıcı programlar ve haber niteliği taşıyan programlarda yer alması gibi.

Yazılı basın ile kıyaslandığında radyo ve televizyonun daha yüksek düzeyde inandırıcılık olanağını sağladığı görülmektedir. Bundan dolayı, çok etkili bir araç görünümündedirler. Kullanılan süre ve yapılan tekrarlar, bu araçların etkinlik düzeyini yükseltmektedir (Aksulu, 1991: 25).

2.4.2.4.2. Sponsorluk

Sponsorluk, son yıllarda işletmelerin gittikçe daha çok kullandıkları etkili bir halkla ilişkiler aracıdır (Asna, 1993: 147). İşletmelerin adını duyurmada etkili

olan reklâm ve tanıtımın ötesinde kamuoyu yararı düşünülerek, saygınlığı geliştirmek, topluma hizmet sunmak amacıyla yapılan faaliyetlerdir (Aydede, 2002: 109). Diğer bir ifadeyle sponsorluk, işletmelerin bazı etkinliklere katılarak topluma katkıda bulunması ve uzun dönemli ticari faydalar elde etmesidir, şeklinde tanımlanabilmektedir (Gürdal, 1997: 143).

Sponsorluk çalışmaları dikkatle seçilir, uygulanır ve denetim elden kaçırılmazsa güçlü bir halkla ilişkiler aracıdır. Şayet seçim rasgele yapılmış ve etkin bir denetim sağlanmamışsa, harcanan para, zaman ve emekler boşa gidebilmektedir (Onal, 1997: 76).

Otel işletmelerinde sponsorluk faaliyetlerinin amaçları (Budak ve Budak, 2004: 235-238);

- İyi niyet oluşturmak,
- İşletme imajını desteklemek,
- İşletmenin ismini tanıtmak,
- Misafirperverlik ve personel ilişkilerini geliştirmek,
- Gazetecilerin ilgisini çekmek, şeklinde sıralanabilmektedir.

2.4.2.4.3. Basın Bildirileri ve Toplantıları

Güncel olayları, kısa haberler şeklinde kamuoyuna duyurmak için turizm basınına, dergilere ve turizm yazarlarına gönderilen bildirilerdir. Basın bildirileri, oldukça az masrafla gerçekleşen ve turizm sektöründeki etkisi diğer alanlara göre çoğu kez büyük olan halkla ilişkiler aracıdır. Basın bildirileri çok iyi hazırlanmalı, anlaşılır olmalı, dili sade, zamanlaması iyi yapılmış olmalıdır (Hacıoğlu, 2000: 79).

Basın toplantıları, yazılı ve sözlü basın mensuplarına açık olan ve kitle iletişim araçlarına önemli haberlerin aktarılacak istenildiği bir halkla ilişkiler yöntemidir (Kazancı, 1980: 121). Otel işletmelerinde, basın toplantılarında, basın mensupları davet edilerek onlara işletme yöneticileri tarafından bilgiler

iletilmektedir. Otel ile ilgili verilecek haberlerin nitelikli ve dikkat çekici olmasına özen gösterilmelidir (Odabaşı, 1997: 222).

2.4.2.4.4. Basın Fotoğrafları

Otelin basında yer alan haberlerle ilgili fotoğraflarının da görüntülenmesi, haberin dikkat çekmesi ve ilgi uyandırması açısından oldukça önemlidir. Haber, fotoğraflarla birlikte yer aldığı daha cazip hale gelmektedir. Bu nedenle, oteller, arşivlerinde otelin çeşitli bölümlerinde çekilmiş fotoğrafları ve diya pozitifleri hazır bulundurmaktadırlar. Ayrıca, sorumlu kişilerin de fotoğrafları arşivlerde yer alabilmektedir. Fotoğraf arşivi zaman zaman gözden geçirilerek güncel hale getirilmeli ve fotoğraf ile diya pozitiflerin altında açıklayıcı bilgiler bulunmalıdır (Denizer, 1992: 135). Anlaşıldığı üzere kolay muhafaza edilebilmesi, etkin olması fotoğrafı önemli bir iletişim aracı durumuna getirmektedir (Peltekoğlu, 2001: 253).

2.4.2.4.5. Gazete ve Dergiler

Gazeteler işletmeye iki yönde fayda sağlamaktadır. Bu faydalardan ilki, hiç kuşkusuz tanıtımdır. İşletmeler gazete aracılığı ile üstünden astına kadar tüm çalışanlarını ve faaliyetlerini müşterilere veya işletmenin ilişki içerisinde olduğu işletmelere ve kişilere tanıtmaya fırsatı bulmaktadır. Gazetelerin diğer bir faydası ise, çalışan personeli motive etme gücüdür. Halkla ilişkiler uzmanları gazetelere haber ulaştırma biçimlerini (basın bülteni, basın toplantıları gibi) iyi bilmek durumundadır. Gazetelere gönderilecek haberin çoğu basın bülteni veya haber bülteni ile iletilmektedir. Bu bültenlerin hem görünüş, hem de içerik bakımından bazı özellikler taşıması gerekmektedir. Verilmek istenen haberin ne olduğu yazının ilk paragrafında ana çizgileriyle belirtilmelidir. Bültenin ilgi çekiciliği, başlığı ve ilk cümleleri ile belirleneceğinden bu noktalara önem verilmesi gerekmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 147-148).

Gazetelerin halkla ilişkiler aracı olarak sahip oldukları özellikler aynen dergiler için de geçerlidir. Dergilerin niteliklerine göre farklı okuyucu kitleleri bulunmaktadır. Bunun yanında bir başka özellik, sanılanın aksine dergilerin de sütun sıkıntılarının bulunmasıdır. Bazen bu sıkıntı kendisini gazetelerden daha çok

hissettirmektedir. Dergiyi gazeteden ayıran en önemli ayrım zaman bakımındandır. Dergiler genellikle haftada bir çıkartılmaktadır (Kazancı, 1980: 124).

2.4.2.4.6. İşletmenin Yayınladığı Araçlar

Otel işletmelerinin yayınladığı araçlar, işletmede çalışan personele veya işletmenin çevresini oluşturan çeşitli gruplara dağıttığı araçlardır. Bu araçlarda, işletme ile ilgili çeşitli haberler, eğlendirici bölümler vb. yer almaktadır. Bazılarının ise sadece tanıtım amacı taşıdığı görülebilmektedir. Bu araçlar içinde en önemlileri (Aksulu, 1991: 25);

- Tanıtıcı kitaplar,
- İşletme gazetesi,
- İşletme dergisi,
- Afişler, pankartlar,
- El ilanları,
- Rozetlerdir.

2.4.2.4.7. Yüz Yüze Görüşme

Sözlü iletişimde en yaygın biçimde kullanılan araç yüz yüze görüşmedir. Halkla ilişkilerde yüz yüze görüşme, işletmeyi temsil eden kişilerle halk grupları arasında yapılan konuşmalardır. Yüz yüze yapılan görüşmeler yazılı iletişimden daha etkili sonuçlar doğurmaktadır, çünkü yazılı iletişim daha çok tek yönlü işler, oysa sözlü iletişim ve özellikle yüz yüze iletişim iki yönlü çalışmaktadır (Sabuncuoğlu, 2004: 144). İnsanlar işletmenin sunduğu hizmet ve ürünler hakkında sorular sorarak konuyu daha açık şekilde anlama olanağı bulmaktadır ve ayrıca bu konudaki düşüncelerini ifade edebilmeleri nedeniyle hedef kitleyi oluşturan bu kişilerin işletme hakkındaki düşünce ve istekleri daha çabuk ve doğru olarak algılanabilmektedir (Onal, 1997: 71). Yüz yüze görüşmelerde iletişimin daha iyi

sağlanabilmesi adına dikkate alınması gereken bazı hususlar bulunmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 152). Bunlar;

- Hedef kitlenin özelliklerine göre kelime seçmek,
- Yorumu açık kelime ve deyimlerin kullanılmasında özen göstermek,
- Konuşmanın tam olarak anlaşılmasına yardımcı olacak vurgu ve tonlamaları kullanmak,
- Kullanılacak kelimeleri dikkatli seçmek,
- Her şeyden önemlisi, iyi bir konuşmanın gerçekleşmesi isteniyorsa iyi bir dinleyici olmak, şeklinde sıralanabilmektedir.

2.4.2.4.8. Sergiler ve Fuarlar

Sergi ve fuarlar, belli bir yerde halka canlı bir biçimde bilgi verdikleri için etkileyicidirler (Çadircı, 1977: 319). Otel işletmeleri çeşitli ulusal ve uluslararası nitelikteki fuarlara ve sergilere katılarak, hem işletmenin imajını geliştirmek, hem de geleceğe yönelik satış bağlantıları yapmak şansına sahip olabilmektedir. Sergiler ve fuarlar, potansiyel müşteriler için işletme temsilcileri ile yüz yüze konuşma ve işletmenin sunduğu hizmetler konusunda somut materyaller sunulması (broşürler, kataloglar gibi) olanağı da sağlamaktadır. Örneğin, İngiltere’de her yıl düzenlenen Dünya Turizm Pazarı (World Tourism Market) dünya çapında turizmle ilgili işletmelerin potansiyel müşterilerle karşılaşmasını sağlamaktadır (İçöz, 2001: 278).

2.4.2.4.9. İnternet

Otel işletmeleri, son yıllarda teknolojiye hızlı gelişmeler sonucu hedef gruplara ulaşmak için kullanılan, geleneksel halkla ilişkiler araçlarının yanına yenilerini de eklemiş durumdadır. Bunlardan bir tanesi de internettir (Okay ve Okay, 2001: 668).

İşletmeler interneti kullanarak hem tanıtımlarını gerçekleştirirken, hem de hedef pazara daha kolay ulaşabilmektedirler. İnternet otel işletmeleri için oldukça ucuz bir halkla ilişkiler aracı olmaktadır.

Otel işletmelerinde internetin diğer bir önemli katkısı da araştırma alanında sağladığı faydalardır. Hedef kitle, medya ve rakiplere ilişkin bilgilerin toplanması ve depolanmasında çok büyük yararlar sağlamaktadır. İnternet ve e-mail gibi sistemler halkla ilişkiler uzmanlarına daha çok bilgiyi hızlı ve daha detaylı edinme olanağı vermektedir (Lordan, 2000: 584).

2.4.3. Otel İşletmelerinde Kişisel Satış

Kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla satın alıcı ile konuşarak, sözel sunuşta bulunmaktır (Oluç, 1991:11).

Karabacak (1996: 40) kişisel satış; “mal ya da hizmetin kısa sürede tanıtılarak satışın gerçekleştirilmesi için, tanıtımını ve satışını yapacak kişi ya da kişilerin, olası alıcı ya da alıcılarla yüz yüze gelerek, konuşmaları, görüşmeleri ve satış gerçekleştirilmeleri,” şeklinde tanımlamıştır.

Kişisel satışın iki taraflı ve yüz yüze gerçekleşmesi ona diğer tek yönlü tutundurma faaliyetlerinden daha önemli bir rol yüklemiştir (Karabulut, 1990: 44).

Otel işletmelerinde en etkili satış yöntemi kişisel satıştır. Kişisel satış ve bununla ilgili kurallar sadece satış işi ile doğrudan görevlendirilen personel için değil, işletmenin her bölümünde çalışan personel için de önemli bir konudur (Olalı, 1969: 250).

Kişisel satış, diğer tutundurma yöntemlerine göre çok daha güçlü, ancak pahalı bir tutundurma çabasıdır (Karafakıoğlu, 2005: 166). Belli sürede az müşteri ile ilişki kurulacağından sık alınmayan, pahalı ve özellikli ürün ve hizmetler için kişisel satış yapılmalıdır.

Otel işletmeleri açısından kişisel satış çabaları iki şekilde gerçekleştirilmektedir (Denizer, 1992: 125);

- **Otel İşletmesi Dışında Kişisel Satış:** Satış müdürlüğüne bağlı satış elemanlarının otellerin geceleme hizmetlerini tur operatörlerine, seyahat acentelerine ve büyük işletmelere pazarlaması buna örnek olarak verilebilmektedir.
- **Otel İşletmesi İçinde Kişisel Satış:** Otel işletmesine gelen konuklara otelin çeşitli bölümlerinden satış yapılmasıdır. Yani sadece satış temsilcilerinin değil, müşteri ile doğrudan teması olan bütün bölüm çalışanlarının bunu gerçekleştirmesi gerekmektedir. Örneğin, konukları odalarına getiren bagaj taşıyıcısının asansörde, restoran ve barlarda satışa sunulan yiyecek ve içecekleri önermesi, kat hizmetlerinde çalışan personelin otelde kalan müşterilere 24 saat içinde çamaşırlarını yıkatabileceğini açıklaması gibi. Burada önemli olan bütün bölüm çalışanlarının satış temsilcileri gibi eğitilmeleri gereğidir.

2.4.3.1. Otel İşletmelerinde Kişisel Satışın Amaçları

Kişisel satışın amaçları arasında satışın gerçekleşmesi, diğer amaçlara göre ön plandadır, ancak bu, satışın gerçekleştirilmesinin tek amaç olduğunu göstermemektedir. Otel işletmelerinde kişisel satışın amaçları (Odabaşı, 1997: 218);

- Müşteriyi ikna ederek satışın gerçekleşmesini sağlamak,
- İşletmeye pazar, rakipler ve müşteriler hakkındaki bilgilerin doğru ve zamanında ulaştırılmasını sağlamak,
- Müşterilere hizmetlerin istenen düzeyde sunulmasını sağlamak,
- Müşteri tatminini sağlamak ve geliştirmek, olarak sıralanabilmektedir.

2.4.3.2. Kişisel Satış Elemanının Özellikleri ve Görevleri

Otel işletmesinde çalışan personelin, işletmenin bütün bölümleri ve ürünleri hakkında sağlam bilgi sahibi olmaları, kişisel satış için önemlidir, ancak yalnızca işletmeyi çok iyi tanımak da satışı geliştirmek için yeterli sayılmamaktadır. Personelin üç grupta verilen bireysel temel özellikleri taşıması da başka vazgeçilmez koşuldur (Usal ve Ural, 2001: 121-122);

- **Nezaket:** Satış yapan ya da yapılmasına yol açan personel her şeyden önce nazik olmak zorundadır. Bu özelliğini, “lütfen” ve “teşekkür ederim” sözcüklerini konuşmalarında olabildiğince sık kullanarak kanıtlamalıdır.
- **Hoşgörü ve Sabırlı Bir Karakter:** İnsanları hoş bir sözcük ile selamlamak, onlara adları veya soyadları ile hitap etmek, içten olmak, insanları sevmek, övgüde ve takdirde cömert, eleştiride ise cimri ya da sakıngan olmak, başkalarının duygu, düşünce ve davranışlarına karşı saygılı olmak, satış ve satışı geliştirme için personelin her birinin taşıması gereken bireysel özelliklerdir.
- **Çalışma İsteği:** Kişisel satışın başarısı personelin çalışma isteğine ya da tutarlı bir gayretle çalışma arzusuna bağlıdır. Otel işletmesi, personelin tüketicilere doğrudan doğruya yüz yüze gelmelerini gerektiren sayısız hizmet görmektedir. Bu nedenle, işletme personeli çok çeşitli müşteri tipleri ile karşı karşıya gelmektedir.

Otel işletmelerindeki satış elemanlarının birtakım görevleri vardır (Powers, 1997: 365). Bunlar;

- Yeni tüketici bulma ve müşteri sayısını arttırmak,
- Hazırlık ve planlama yapmak,
- Engelleri gidermek,

- Satışı gerçekleştirmek,
- Satış sonrası izleme yapmak,
- Müşterilere değişik alanlarda hizmet vermek,
- Hizmet ve ürün tahsisi yapmak,
- Kaynak tahsisi yapmak,
- Hizmet ve ürün hakkında müşteriye bilgi vermek, olarak sıralanabilmektedir.

2.4.3.3. Kişisel Satış Süreci

Otel işletmelerinde satış personelinin her biri değişik yöntemler kullansa da hepsinin izledikleri süreçler birbirine benzemektedir (Oluç, 1991: 15). Kişisel satış süreci altı aşama olarak sıralanabilmektedir (Odabaşı, 1997: 219-220);

- **Ön Çalışma ve Hazırlık:** Bu aşamada potansiyel müşterinin adı ve yeri belirlenmeye çalışılmaktadır. Onun hakkında olabildiğince çok bilgi elde edilmektedir. Satış konuşmaları belirli bir zamanı ve masrafı gerektirdiğinden, ön çalışma ve hazırlık döneminde gereksiz görüşmelerden kaçınılmasına dikkat edilmelidir.
- **Müşteriyle Temasa Geçiş:** Satış sürecinin ikinci aşaması olan bu dönemde asıl amaç, potansiyel müşterinin ilgi ve dikkatini çekmektir. Eğer müşterinin ilgisi ve dikkati çekilmişse, bu aşama başarılı olmuştur. Pazarlama elemanının temiz ve düzgün dış görünüşü, saygılı, nazik ve sakin davranışları, bu aşamada yararlı olabilecek özelliklerdir.
- **Karşılıklı Görüşme ve Tartışma:** Müşteri ile temasa geçme aşaması başarılı olup, dikkat ve ilgi çekildiğinde konuşma ve görüşme için olumlu bir ortam yaratılmış olmaktadır. Satış

elemanının, olumlu ve etkileyici bir konuşma yapması gerekmektedir. Bunun için, müşterinin gereksiniminin ne olduğunun ortaya çıkartılması ve bu gereksinime cevap verecek yolların belirlenmesi, bu aşamadaki başarı için kaçınılmaz olmaktadır. Konuşma tamamlayıcı, açık ve karşı tarafın güvenini sağlayacak biçimde olmalıdır.

- **Müşteri İstek ve İtirazlarının Ele Alınması:** Görüşmenin dördüncü aşamasını oluşturmaktadır. İtirazlar, konuşma süresinde ortaya çıkmaktadır. Açıklamalar yetersiz olabilmekte, aynı fikirde olunmayabilmekte ya da ilgisiz kalılabilmektedir. Satış elemanı bunları büyük bir sabırla dinleyip, cevaplamaya çalışmalıdır. Aksi durumda, satışın gerçekleşmesi tehlikeye girebilmektedir.
- **Satışın Sonuçlandırılması:** Bu dört aşama başarılı bir şekilde geçildiğinde, satışın sonuçlandırılmasına sıra gelmektedir. Satışın sonuçlandırılmasında, detaylı satış koşulları ve hizmetleri açıklığa kavuşturulmaktadır. Ek bilgiler ile karar desteklenmeye çalışılmaktadır.
- **Satış Sonrası Hizmetlerin ve İlişkilerin Sürdürülmesi:** Satış gerçekleştikten sonra, işletme müşterisi ile olan ilişkisini kesmemelidir. Sunulan hizmetlerden tatmin olup olmadığını ve şikâyetlerini belirleyerek, satışın ve müşteri ilişkisinin sürekli olmasına çalışılmalıdır.

2.4.4. Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme

Çağımızda pazarlama faaliyetlerinin önem kazanmasında değişen tüketim kalıplarının etkisi büyük olmaktadır. Sürekli gelişen ve farklılaşan tüketici gereksinimleri, satın alma ve tercih alışkanlıkları, otel işletmelerini, hizmet ve ürünlerini tüketiciler açısından daha cazip bir şekilde geliştirmeye ve sunmaya zorlamaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için, tüketiciler hakkında bilgi edinmek ve işletme ürün ve hizmetlerine ilişkin bilgileri tüketicilere aktarmak gerekmektedir. Bu

iki yönlü bir iletişim sürecidir. Bu süreç, pazarlamada tutundurma çabaları olarak adlandırılmaktadır. İletişim zorunluluğu, tutundurma, politika ve stratejilerinin gelişmesi ve çeşitlenmesi sonucunu ortaya çıkartmaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda satış geliştirme çabaları, gelişmekte olan tüketim ekonomilerinde çok yaygın olarak kullanılan ve gün geçtikçe de kullanımı büyük hacimlere ulaşan bir faaliyet olarak ortaya çıkmaktadır (Korkmaz, 1996: 15).

Kotler (1988: 587)'ye göre satış geliştirme; ürün veya hizmetin satışını ya da satılmasını arttırmak amacıyla yapılan kısa dönemli özendirici çabalardır.

Shepherd (1992: 69) ise satış geliştirmeyi; belli bir zaman süreci içinde satışları arttırabilmek için kullanılan ve işletme tarafından doğrudan kabul edilen faaliyetler bütünüdür, şeklinde tanımlamıştır.

Otel işletmelerinde satış geliştirme çabaları, otel içi satış geliştirme ve otel dışı satış geliştirme çabaları şeklinde iki bölümde incelenmektedir. Otel içi satış geliştirme çabaları; çapraz satış, dikey satış, telefonla satış, personelle ilişkiler ve kişisel temastır. Otel dışı satış geliştirme çabaları ise; tüketicilere, aracılara ve satış gücüne yönelik satış geliştirme faaliyetleri şeklindedir.

3. BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE SATIŞ GELİŞTİRME

3.1. Satış Geliştirme ve Özellikleri

Satış, en genel anlamıyla muhtemel bir tüketicinin (veya müşterinin), hizmeti satın almasına veya bunlara karşı olumlu davranışta bulunmasına yardım eden ve yönlendiren kişisel ve kişisel olmayan çabalardır. Tutundurma karmasında yer alan satış geliştirme ise, teşviklerle ilgilidir ve bu teşvikler bir hizmet veya ürünün diğerine tercih edilmesini sağlayan ve kolaylaştıran bir ödül olarak görülebilmektedir (Avcıkurt, 2005: 105).

Satış geliştirme, kişisel satış, reklâm ve halkla ilişkilerin dışında tüketici talebini canlandırma, ya da teşvik etme, satıcıların pazarlama performanslarını geliştirme amacına yönelik tutundurma faaliyetlerini ifade etmektedir (Sommers ve Walker, 1992: 616).

Öztürk (1995: 25) satış geliştirmeyi; “ürün ya da hizmet tarafından sağlanan temel faydalara ek olarak teşvik sağlayan ve ürün ya da hizmetin algılanan fiyat/değer ilişkisini geçici olarak değiştirebilen faaliyetlerdir,” şeklinde tanımlamıştır.

Witt ve Moutinho (1995: 376) ise satış geliştirmeyi, satışların doğrudan ve dolaylı olarak farklılık gösterdiği kısa dönemde, hedef kitleleri etkilemek için turizm işletmelerinde düzenlenen iletişim etkinlikleri karmasıdır, şeklinde tanımlamıştır.

Satış geliştirme faaliyetleri; kendi çevresindeki eğilimleri iyi izleyen, pazarda atılgan, bölgedeki topluluk içinde iyi bir yer edinmiş olan otel işletmelerinin tipik özelliğidir. Örneğin; bir otel işletmesinde, işletmenin bir bölümü ya da tamamı ile ilgili bir sorunun çözümü için tasarlanmış olan satış geliştirme faaliyetleri, işletmeye bu amacın çok üzerinde kazançlar sağlayabilmektedir (İçöz, 2001: 290).

Günümüzdeki tüketici pazarları nitelik ve nicelik açısından büyük bir değişim içerisinde. Artık işletmelerin ne düşündüğü değil, tüketicilerin ne düşündüğü önemli olmaktadır. Bu yüzden yürütülecek faaliyetlerde değişen tüketici tip ve arzuları her zaman dikkate alınmak durumundadır. Satış geliştirmenin etkisi geçicidir ve genellikle bir kampanya dönemi için geçerlidir. Eğer bir faaliyet sürekli olarak yapılıyorsa satış geliştirme olmaz. Ayrıca aşırı derecede kullanılırsa ürünün ve hizmetin değerini düşürmekte ve satış fiyatının uygunluğu konusunda şüphe uyandırmaktadır. Toplam tanıtım bütçesi içinde satış geliştirme faaliyetlerine ayrılan kaynak otel işletmeleri için ortalama %15-20 dolayında olmaktadır (Avcıkurt, 1996: 18).

Satış geliştirmenin özellikleri (Hacıoğlu, 2000: 86);

- Öncelikle satışları arttırmaya yöneliktir.
- Aracıların bilgilendirilmesini sağlamaktadır.
- Bir hizmet ve ürünün satın alınması için belirli süreler için olumlu yönler oluşturmaktadır.
- Etkisi geçicidir ve uzatılamaz, bir kampanya dönemidir.
- Dikkat çekicidir, şeklinde sıralanabilmektedir.

Otel işletmelerinde talep, genellikle mevsimseldir ve sezon dışında teşvik edilmelidir. Ürün veya hizmet talebi sıklıkla fiyata duyarlı ve genel ekonomik koşullara bağlıdır. Tüketiciler genellikle ürünü veya hizmeti görmeden satın almaya teşvik edilmektedir. Marka bağımlılığı genelde yoğun değildir. Çoğu ürünler veya hizmetler kolayca ikame edilebilmektedir. Ürünler veya hizmetler için rekabet söz konusudur. Bu özelliklerden dolayı, otel işletmelerinde satış geliştirme faaliyetleri oldukça önem taşımaktadır (Coltman, 1989: 255).

3.2. Otel İşletmelerinde Satış Geliştirmenin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Satış geliştirme faaliyetleri, otel işletmelerinde hizmet ve ürünlerin tüketiciler tarafından daha çok satın alınması için gerçekleştirilen, kısa dönemli teşvik öğelerinden oluşmaktadır. Satış geliştirme çabaları, araçların teşvik edilmesi veya hizmet ve ürünlerin doğrudan satışı ile gerçekleşmektedir. Satış geliştirmenin de kendine has bazı olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır.

Satış geliştirmenin olumlu yönlerini; hızlı iletişim ve bilgi aktarma sağlamak, tüketiciyi etkilemek ve satın almaya özendirmek, turistik ürünlerin ya da hizmetlerin piyasada benimsenmesini hızlandırmak, tutundurma kampanyalarının etkinliğini artırmak (Ayhan, 1992: 216), şeklinde sıralamak mümkündür. Bunlarla birlikte, satış geliştirme faaliyetlerinin birim maliyetleri düşüktür, kontrolü ve denetimi kolaydır (Anonim, 2007b).

Satış geliştirmenin olumsuz yönleri ise; geçici ve ömrü kısadır, bir işletme veya marka için uzun dönemli sadakat sağlayamamaktadır, ürünün imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir, diğer tanıtım karması elemanları olmadan uzun dönemde tek başına kullanılamamaktadır, şeklinde ifade edilebilmektedir (Morrison, 1989: 315).

Otel işletmelerinde satış geliştirme faaliyetleri sadece bir problem ortaya çıktığında kullanılan savunma aracı olmamalıdır, savunma kadar saldırı aracı olarak da kullanılmalıdır. Birbirleriyle ilgisiz, tek olaylar şeklinde değil, satış geliştirme faaliyetleri bir kampanya şeklinde düzenlenmelidir (Öztürk, 1995: 27).

3.3. Otel İşletmelerinde Satış Geliştirmenin Amaçları

Otel işletmeleri, oldukça farklı nedenlerle satış geliştirme faaliyetlerini uygulayabilmektedir. Satış geliştirmede söz konusu olabilecek amaçlar (Altunışık ve diğerleri, 2004: 242-243; Lazer ve Layton, 1999: 360);

- Öteki pazarlama bileşenlerinin etkinliğini arttırmak ve ilave katkılarda bulunmak,
- Reklâm ve kişisel satış çabalarına destek olmak ve onların etkinliğini arttırmak,
- Satışları ve müşteri trafiğini kısa dönem için veya hemen arttırmak,
- Tüketicilerin marka bağlılığını korumak, sürdürmek veya arttırmak,
- Sunulan hizmet ve üründe yapılan yeniliği vurgulamak,
- Planlanmamış, anında güdülenmiş satın almaları artırmak,
- Müşterilere veya tüketicilere bir değer aktarmak, vermek,
- Satış sıkıntısını geçici olarak gidermek,
- Bir süre için rekabeti karşılamak, geciktirmek,
- Tüketiciyi ürünü denemeye teşvik etmek,
- Çalışanların istek ve heveslerini arttırmak,
- İşletmenin müşterileri için özel indirim günlerinde bazı özel etkinlikler ve eğlenceler oluşturmak,
- Tatilleri, sezonu ya da özel günleri satışlar açısından değerlendirmek,
- Müşterilerin kişi başına ortalama harcamalarını artırmak,

- İşletmenin pazar potansiyelini artırmaktır, şeklinde verilmektedir.

Satış geliştirme araçlarının bu oldukça farklı amaçları, aynı zamanda bu araçların üstün olan yönlerini de vurgulamaktadır. Bu ve bunlara eklenebilecek amaçların gerçekleştirilebilmesi, bu faaliyetlerin ilgili hedef kitleye uygun olarak seçilmesi, zamanlı uygulanmasına bağlı olmaktadır. Satış geliştirme, hedef alınan kitleye göre daha özel amaçlara sahiptir. Bu özel amaçlar: Tüketicilere yönelik amaçlar, araçlara yönelik amaçlar ve satış gücüne yönelik amaçlar, şeklinde üç başlık altında toplanmaktadır. Değişik hedef kitlelerine yönelik bu amaçlar Tablo 4’de verilmektedir.

Tablo 4: Satış Geliştirme Amaçları

Tüketiciler	Aracı Kuruluşlar	Satış Gücü
• Boş kapasite satmak • Tekrar satın alımı teşvik etmek • Talepteki mevsimsel dengesizliği gidermek • Sürekli müşterileri ödüllendirmek • Rakip promosyonların etkisini azaltmak • Hem var olan, hem de yeni ürünlerin denenmesini sağlamak • Pazar payını arttırmak • Marka bağımlılığı oluşturmak ve korumak • Reklâmların pekiştirilmesini sağlamak • Müşterilerin plansız satın alma davranışını etkilemek	• Dağıtıcıların desteğini sağlamak ve tavsiyelerini değerlendirmek • Broşür hazırlamada ve finansmanında yardımcı olmak • Satış noktalarındaki satışları özendirmek • Satıcıları ürünler hakkında bilgilendirmek • Dağıtımını genişletmek	• Satış hacmini geliştirmek için satış elemanlarını motive edici teşvikler • Özel satış çabaları gösteriminin sağlanması • Satış elemanlarının eğitilmesi

Kaynak: Avcıkurt, Cevdet. **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme.** İstanbul: Değişim Yayınları, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, 2005, s. 121.

3.4. Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Yapılma Nedenleri

Otel işletmelerinde uygulanan satış geliştirme faaliyetlerinin yapılma nedenleri dokuz başlık altında açıklanabilmektedir (Yıldırım, 2001: 53);

- **Pazarlama Bütçesindeki Baskılar:** Reklâm maliyetlerinin artması, otel işletmelerinin satış geliştirme faaliyetlerine yönelmektedir.
- **Zaman Sıkıntısı:** Reklâmın uzun vadede sağladığı marka imajının aksine, satış geliştirme faaliyetleri kısa zamanda satışların artmasını sağlamaktadır.
- **Rakiplerin Faaliyetleri:** Otel işletmesi doğrudan rekabetin yaşandığı pazardan pay aldıysa veya pazarın içindeyse, diğer işletmelerin satış geliştirme uygulamalarını kendi bünyesine eklemek ya da yeni bir yol bulmak zorunda kalabilmektedir. Böylelikle artan rekabet, otel işletmelerinde kaliteyi de arttırmaktadır.
- **Durgun Dönemlerde Talebi Körüklemek:** Turistik ürün ve hizmetlerde günlük, haftalık veya sezonluk talep değişimleri görülmektedir. Bundan dolayı, otel işletmeleri talep değişimlerini göz önünde tutarak yeni satış geliştirme yöntemlerini uygulamaya geçirmektedir. Pazarlama yöneticilerinin çoğu hem önceden tahmin edilebilen, hem de edilemeyen nedenlerden dolayı ürünlere ilişkin talebin dalgalanma gösterebileceği ve değişebileceğinin farkında olmaktadır. Örneğin, şehir otellerinde Cuma gününden Pazar gününe olan ya da yılın belli zamanlarında görülen ve önceden tahmin edilebilir olan talepteki düşmeler söz konusudur. Bununla birlikte politik, ekonomik veya sosyal olaylar kötü hava koşulları dolayısıyla talepte azalmalar görülmektedir. Böyle durumlarda talepteki azalmalar karşısında taktiksel promosyon faaliyetlerinin hızlı bir şekilde hayata geçirilmesi gerekmektedir.

- **Yeni Ürün ve Hizmetleri Tanıtmak:** Otel işletmeleri çoğu zaman yeni ürünler ve hizmetler sunmaktadır. Bunları sunmanın en iyi yolu, dikkat çekici özel bir satış geliştirme faaliyeti başlatarak, hedef pazarın bu ürün ve hizmetlerin farkına varmasını sağlamaktır.
- **Doluluğu Arttırmak ve Müşterilerin Memnuniyetini Sağlamak:** Sınırlı kaynakların olduğu, rekabetin ve talebin arttığı pek çok pazarda pazar payını arttırmanın bir yolu da işi, doğrudan rekabetten uzak tutmakla sağlanmaktadır. Bunu başarmak için konuya diğer yerlerde bulamayacağı iyi bir teklif sunulmalıdır. Bunu potansiyel müşteriye yaymak için satış geliştirme faaliyetleri kullanılmaktadır.
- **Var Olan Müşteriyi Daha Fazla Satın Almaya Teşvik Etmek:** Değişik satış geliştirme faaliyetleri düzenlenerek, konunun daha çok satın alması sağlanmaktadır.
- **Değişen Müşteri İhtiyaçları:** Müşteri istek ve gereksinimleri sürekli değişiklik göstermektedir. Bunlar sürekli takip edilmelidir. Örneğin, yarışma türünde olan satış geliştirme faaliyetleri kitle iletişim araçlarına nazaran daha uygun düzenlenen ve hedefe yönelen bir iletişim sağlayabilmektedir.
- **Aracıların Harekete Geçirilmesi:** Otel işletmeleri için önemli olan pazarlama kanalının ana fonksiyonu, satış noktası sayısını ve müşterilerin bu noktalara ulaşabilmesi olanaklarını arttırabilmektir. Otel işletmesinin ürün veya hizmetleri hakkında, aracı kuruluşların bilgilendirilmesi önemlidir, çünkü bunların hazırlayacağı kataloglarda yer almak en etkin satış geliştirme yöntemlerinden biri olmaktadır.

3.5. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Planlanması ve Yönetimi

Satış geliştirme faaliyetlerinin iyi planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Sorumlu olan kişi genellikle bir satış müdürü, pazarlama yöneticisi

veya reklâm müdürü olabilmektedir. Bu işi üstlenen kişilerin, toplam tutundurma bütçesinin ne kadarının satış geliştirmeye ayrılacağını, bu tahsisten ne kadarının tüketiciler, ne kadarının araçlar ve ne kadarının satış elemanları için ayrılacağı belirlenmesi gerekmektedir. Bunun yanında bireysel satış geliştirme çabalarının planlamasını da gerçekleştirmelidir (Buttle, 1986: 376).

Satış geliştirme etkinliklerine girişmeden önce, etkin bir satış geliştirme programı için bazı kritik karar noktalarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu kritik kararlar (Odabaşı ve Oyman, 2003: 219);

- Yaratıcı fikirler geliştirme,
- Katılım koşullarını ve kapsamını belirleme,
- Satış geliştirme araçlarının dağıtım ve teşvik biçimine karar verme,
- Satış geliştirme faaliyetlerinin süresini belirleme,
- Satış geliştirme tepki mekanizmalarını belirleme,
- Satış geliştirme bütçesini ortaya çıkartma, şeklinde sıralanabilmektedir.

3.6. Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Uygulanması

Otel işletmelerinde, satış geliştirme faaliyetlerinin verimli olması açısından uygulamaya konulması oldukça kritik bir karar olmaktadır. İşletmenin hizmet veya ürünleri ile müşterilere iletilmek istenen mesaj açık ve öz olmalıdır. Başarılı satış geliştirme faaliyetleri heyecanlı atmosferler yaratmaktadır ve tüketiciler tatmin edici deneyimler yaşama beklentisi içine girmektedirler. Satış geliştirme faaliyetleri için müşterilere verilen sözlerin, sunulan hizmetlerle bağdaşmaması durumunda ortaya çıkacak olan sonuç işletme için son derece yıkıcı olabilmektedir. Satış geliştirme faaliyetleriyle ilgili hayal kırıklığını gidermek, olağan müşteri isteklerinin yerine getirmekten çok daha zor olduğu için, verilen sözleri tutmak hatta verilen sözlerin üzerinde daha iyi hizmet vermek çok önemlidir (İçöz, 2001: 298).

Satış geliştirme faaliyetlerinin uygulandığı süre içerisinde tüm otel çalışanlarıyla iletişim içerisinde olunması gerekmektedir. İşletme personeli, ne tür satış geliştirme faaliyetlerinin uygulanacağını ve bunların nasıl yapılacağını tam olarak bilmesi gerekmektedir (Yıldırım, 2001: 74).

3.7. Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Yöntemleri

Otel işletmelerinde satış geliştirme yöntemleri işletme içi satış geliştirme ve işletme dışı satış geliştirme yöntemleri şeklinde iki kısımda ele alınmaktadır.

3.7.1. İşletme Dışı Satış Geliştirme Yöntemleri

Otel işletmeleri dışında gerçekleştirilen satış geliştirme faaliyetleri, potansiyel müşterileri işletmeye çekmeye yönelik çabaları içermektedir. Satış geliştirme çabaları esas olarak tüketicilere, aracılara ve satış gücüne olmak üzere üç hedefe yönelik olarak yapılmaktadır. Her hedefe yönelik yapılan satış geliştirme yöntemleri birbirleriyle benzerlik göstermektedir.

3.7.1.1. Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri

3.7.1.1.1. Örnek Ürün Sunma

Otel işletmelerinde örnek ürün sunma uygulaması, yeni ürünleri sevdirmek ve tanıtmak amacı ile tüketicilere deneme olanağı sağlayan bir satış geliştirme faaliyetidir. Ürün, küçük parçalar şeklinde tüketicilerin beğenisine ücretsiz olarak sunulmaktadır. Örnek ürün uygulaması ürünün özelliklerine ilişkin mesajları tüketiciye aktarmada çok etkili bir yol olmaktadır (Aytuğ, 1997: 238).

Örnek ürün uygulaması otel işletmelerinde daha çok restoran bölümlerinde uygulanmaktadır. Yöresel ya da çeşitli ülkelere has hazırlanmış yiyecekleri lobide hazırladıkları satış sergisinde tüketicilere tattırarak, onları restoranda çekmeyi ve satışları arttırmayı hedeflemektedirler.

3.7.1.1.2. Kuponlar

Kavas (1989: 21) kuponları; “üzerinde belli bir parasal değer taşıyan, değişik yöntemlerle dağıtılan ve tüketiciye satın alacağı üründe üzerindeki yazılı parasal değer kadar tasarruf sağlayan bir araçtır,” şeklinde tanımlamaktadır.

Hizmet ve ürünün mevsimlik olup olmayışı, yaşam eğrisi aşaması, satın alma sıklığı gibi hususlar göz önünde bulundurularak, kuponla satış geliştirme gerçekleştirilir (Oluç, 1989: 9).

Otel işletmelerinde iyi planlanıp uygulanan kupon dağıtımı satışlarda olumlu yönde etkili olmaktadır. Kuponla yapılan satış tutundurma faaliyetlerinin etkinliğinin diğer tutundurma vasıtalarına göre çok daha kolay hesap edilebilmesi de, işletmeler tarafından rağbet gören bir yöntem olmasını kolaylaştırmaktadır (Harcar, 1990: 33).

ABD’de oteller, lokantalar ve ulaştırma firmaları, basılı medya ve yol haritaları kanalı ile her yıl milyonlarca kupon dağıtmaktadır (Nakip, 1992: 23-24).

3.7.1.1.3. Fiyat İndirimi

Otel işletmelerinde fiyat indirimleri durgun dönemlerde etkili şekilde kullanılan satış geliştirme araçlarından (Govoni ve Eng ve Galper, 1986: 420). Çoğunlukla pazarda rakiplerin fiyatlarını yakalamak veya cazip olan fiyatı daha cazip kılmak amacıyla kullanılmaktadır (Peltekoğlu, 2001: 38).

Otel işletmelerinde ve yiyecek işletmelerinde talebin düşük olduğu zamanlarda fiyat indirimine başvurulmaktadır. Birçok ağırlama-ikram (catering) işletmesi hafta içinde düşük olan talebi, fiyat indirimiyle arttırmaya çalışmaktadır. Örneğin; 0-12 yaş arası çocuklar ücretsiz, peşin ödemelerde yüzde 10 indirim, üçüncü kişiye %50 indirim, 7 gece kal 6 gece öde gibi. Ayrıca Thomas Cook gibi büyük tur operatörleri kaliteli müşterileri hedefleyen farklı tutundurma tekniklerine başvurur. Thomas Cook tatillerini seçen müşterilere Hilton Otellerinde %50’ye varan indirim olanakları sunması, buna güzel bir örnek teşkil etmektedir (Avcıkurt, 2005: 123).

3.7.1.1.4. Satış Noktaları

Otelde konaklayan tüketicide satın alma isteği uyandırmak veya satışları arttırmak sebebiyle işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Bunlar, otellerdeki resepsiyon, restoran, bar, hatıra eşya dükkânı gibi satış mahallerini kapsamaktadır.

3.7.1.1.5. Hediyeler

Hediye, bir ürünün, hizmetin satılmasıyla ya da benzer bir faaliyetin yerine getirilmesiyle elde edilen maddesel bir ödül olarak tanımlanabilmektedir. Hediyeler, tüketiciyi satın alma eylemi için teşvik eden ürün dışındaki sunumlardır (Öztürk, 1989a: 23). Hemen hemen herkes hiçbir şey vermeden bazı şeyler almaktan hoşlanmaktadır (Limanlılar, 1992: 27). Hediyeler, tüketicide bilişsel değişiklikler oluşturmakta ve böylelikle ürün ya da hizmete yönelmeyi kolaylaştırmaktadır (Minibaş, 1994: 6).

Otel işletmeleri daha çok üzerlerinde işletmenin adının, telefon numarasının veya ambleminin yer aldığı kalem, not defteri, havlu, kibrit gibi ufak hediyeleri müşterilerine vermektedirler. Böylelikle bu hediyeleri kullanan müşteriler, işletmeyi sürekli hatırlayarak bu işletmeleri daha çok tercih etmektedirler.

3.7.1.1.6. Sergi ve Fuarlara Katılma

Fuar ve sergiler, tüketicilerle doğrudan karşılaşma, ürün ya da hizmetleri en dolaysız yolla anlatma olanağı veren faaliyetlerdir (Anonim, 1994: 54). Diğer taraftan fuarlar, potansiyel tüketicilerin yeni bir hizmet veya ürün ile ilgili davranışlarını ölçmede ve test etmede önemli bir süreçtir (Kozak, 2003: 160).

Sergi ve fuara katılacak olan otel işletmelerinin bir takım hususları dikkate alması gerekmektedir (Olalı, 1983: 116-117);

- Öncelikle, hangi uluslararası fuar, sergi ve turizm borsasına iştirak edileceği çok önceden planlanmalıdır.
- İştirakle ilgili tüm ayrıntılar saptanmalıdır.

- Estetik bakımdan ilgi çekici bir satış pavyonu düzenlenmelidir.
- Satış pavyonunun personeli açısından kadrolanması da, personelin arkadaşça ve konuksever olmasına dikkat edilmelidir.
- Benzer çekim yerleri ile işbirliği yapılmalıdır.
- Kamu ve özel kesimin koordinasyonu sağlanmalıdır.
- Potansiyel pazarın nitelik ve karakteristikleri için ön araştırma yapıp, katılanlara toplantı öncesi sunulmalıdır.
- Satış pavyonlarında ilk iki günde müzik, forklör ve yemek gösterileri yapılmalı, bunu izleyen günlerde de özel faaliyetler düzenlenmelidir.
- İyi niyet elçisi olarak üniversite öğrencilerinden yararlanmak için ayrı programlar uygulanmalı, potansiyel kitleye çekici bir hedef oluşturulmalıdır.

Satış geliştirmenin bir parçası olan fuar ve sergilerin, karmanın diğer parçalarıyla uyumlu olması gerekmektedir. Otel işletmesinin pazarlama karması, ürün ve hizmetlerin talep edilme, satın alınma ve tüketim zamanı gibi ögelere dikkat edilmelidir. Fuarın potansiyel olası ziyaretçileri işletmenin hedef kitleleriyle uygun olmalıdır. Fuar bütçesi ve alınabilecek teşvikler, fuarın maliyetleri, işletmenin finansal yapısı ve fuardan beklentileriyle uyumlu olmalıdır (Odabaşı, 1998: 144).

Otel yöneticileri sunuş, tanıtım ve gösteri konusunda bazı hususlara dikkat etmelidirler (Okumuş, 1994: 50);

- Gösteri ve tanıtım araçları belirgin ve kesin amaçlara göre planlanıp hazırlanmalıdır.
- Yapılan çalışmalar bilgi verici, çekici ve profesyonelce düzenlenmelidir.

- Müşteri gereksinimleri göz önünde bulundurularak kaliteye önem verilmelidir.
- Teknolojik yeniliklerden faydalanılmalı ve ilgili tanıtım ve gösteri araçları sürekli yenilenmelidir.

3.7.1.1.7. Taksitli Ödeme

Tüketicilerin tatil giderlerini belli bir sürede taksitlerle karşılamasına olanak veren bir satış türüdür. Otel işletmelerinde bu uygulama kredi kartı kullanımının artmasıyla daha fazla yer bulmaktadır.

3.7.1.1.8. Pasaport Projesi

Pasaport projesi, düzenli ve sürekli yolcular ve tatilciler için güçlü bir tekrar edici satın alma teşvikidir. İlk kez 1980'li yıllarda PANAM tarafından yaygınlaştırılmıştır. Havayollarındaki her yolculuğa puan verilmekte ve belirtilen dönemdeki puan sayısına göre sonradan indirimli ya da ücretsiz seyahatler sağlanmaktadır (Avcıkurt, 1996: 21).

Pasaport projesi, aynı şekilde bir havayolu şirketi ve bir otel işletmesinin anlaşması yoluyla da gerçekleştirilebilmektedir. Havayolu şirketini sürekli kullanan müşterilere ücretsiz ya da indirimli fiyatlarla konaklama olanağı sağlanabilmektedir. Böylelikle konaklama işletmesinin satışlarında bir artma gözlenebilmektedir.

3.7.1.1.9. Yarışma ve Çekiliş Uygulamaları

Yarışma ve çekilişler tüketicilere yönelik satış geliştirme çalışmalarının en bilinenlerini oluşturmaktadır. Satışları arttırmaya yönelik tüm yöntemlerde olduğu gibi yarışma ve çekilişlerde de mal ya da hizmetin şu anki kullananlar ya da potansiyel kullanıcılar tarafından satın alınmasını hızlandırma amacı söz konusudur (Öztürk, 1989b: 21).

Otel işletmelerinde konukların katılımını sağlamak için daha çok animasyon ekibi tarafından uygulanan, yarışma ve çekilişler kullanılmaktadır. Yarışmayı veya

çekilişi kazanan konuklara ödül olarak ücretsiz bir takım hizmet ya da ürünler takdim edilmektedir.

3.7.1.1.10. Posta Yoluyla Gönderiler

Otel işletmeleri yılın belirli zamanlarında tüketicilere, onları davet etmek amaçlı bir takım yazılı metinler yollamaktadırlar. Bununla birlikte otel işletmesinde daha önceden konaklamış müşterilerin özel günlerinde (doğum günü, evlilik yıldönümü gibi) ya da bayram veya yılbaşı öncesinde mektuplar gönderilmektedirler. Böylelikle hem nezaketleri göstermiş olurlar, hem de kendilerini tercih etmeleri konusunda uyarmış olmaktadır. Böyle bir incelik karşısında müşteriler memnun olmakta ve işletmeye olan bağlılıkları artmaktadır (Topaloğlu, 1993: 84).

3.7.1.2. Aracılara Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri

3.7.1.2.1. Ticari Fuarlar

Dünya turizm hareketlerinde fuarlar, özellikle son yıllarda büyük önem ve değer kazanmaktadır. Fuar ve fuarcılık etkinliklerinde oluşan iletişim ortamı ve ziyaretler turizm açısından olumsuzluğun, yerleşmiş yargıların değişmesinde büyük rol oynamaktadır (Çıldır, 1991: 17-18).

Ticari fuarlar, araçlarla doğrudan üst düzeyde iletişim kurma olanağı veren etkinliklerdir ve işletmeler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Karşılıklı iletişimin eşitlik içinde olduğu bu yöntemde diğer satış geliştirme yöntemlerinde yer almayan veya eksik yer alan üç boyutluluk, yüz yüze iletişimin yanı sıra kısa bir süre içinde hedef kitle ile yaşanan yoğun iletişim, fuar katılımıyla önemli bir ayrıcalık yaratmaktadır.

Ticari fuarların satış geliştirmeye yönelik amaçları; iletişim araçlarını genişletmek, var olan ürünlere yönelik ilgiyi arttırmak, marka imajı yaratmak ve yeni pazarlara girişi test etmek şeklinde ifade edilebilmektedir (Kozak, 2003: 159-161).

Otel işletmeleri fuarlara katılarak gerek yurt içinden katılan –SETUR, DURU TURİZM, İREM TUR...-, gerekse yurt dışından katılan -TUI, ÖGER TUR,

DELTA REISEN...- aracılara yönelik gerçekleştirdikleri satış geliştirme faaliyetleri sonucunda satışlarını arttırmaktadır.

3.7.1.2.2. Hediyeler ve Ödüller

Seyahat acentelerine ve onların temsilcilerine verilen hediyeler, bu aracılardan işletmeye bağlılıklarını arttırmaktadır (İçöz, 2001: 293). Bu hediyeler kalem, cüzdan, not defteri ve buna benzer eşyaları içermektedir. Hediyelerin üzerinde otel işletmesinin amblemi ya da logosu yer almaktadır.

Aracılara belirli geceleme ya da gönderdikleri müşteri sayılarını geçmeleri durumunda bazı belirlenmiş ödüller verilmektedir. Aracılara sunulan konaklama, hizmet ve ikramlar bu ödüllerin içeriğini oluşturmaktadır. 1995 yılında İstanbul Hilton Otel'i'nin yapmış olduğu uygulama buna en güzel örnek olarak verilebilmektedir. Otel, 1995 yılında en fazla çalıştıkları aracılara ödülleri vermek üzere işletme bünyesinde davet düzenlemiştir (Ardahan, 1997: 65-66).

3.7.1.2.3. Yarışmalar

Aracılara uygulanan yarışmalar ile aracılardan belirli zaman içerisinde yapmış olduğu satışların artırılması sağlanmaktadır. Yarışma sonunda başarılı olanlara ödüller verilmektedir (Bayru, 2001: 222).

3.7.1.2.4. Toplantılar

Aracılarla belirlenen zamanlarda bir araya gelerek, karşılıklı iletişim sağlanmaktadır. Yapılacak ortak çalışmalar, uygulanacak indirimler, fiyat listeleri, var olan sorunların giderilmesi, aracılara tanımak gibi konular toplantının amacını oluşturmaktadır.

3.7.1.2.5. Satış Noktaları

Satış noktası basitçe, satın alma işleminin gerçekleştiği bir yer, mahal olarak tanımlanabilmektedir. Bunlar, bilet satış gişeleri, seyahat acenteleri, merkezi

rezervasyon ağıları, araba kiralama büroları ve turist enformasyon merkezleri gibi yerler olabilmektedir (Avcıkurt, 2005: 109).

3.7.1.2.6. Ortak Satış Geliştirme Kampanyaları

Otel işletmeleri birçok işletme ile ortak satış geliştirme faaliyetlerinde bulunmaktadır. Özellikle seyahat sektörü ile bu tür faaliyetlerin uygulamaları görülmektedir. Örneğin, hava yolu işletmeleri belli bir limitin üzerinde yolculuk yapan müşterilerine anlaşıma yapmış oldukları otel işletmelerinde ücretsiz konaklama olanağı sunmaktadırlar. Seyahat sektörü dışındaki diğer işletmelerle de ortak satış geliştirme kampanyaları düzenlenebilmektedir. Büyük marketler, mobilya merkezleri, hastaneler, galeriler gibi işletmeler bunlara örnek olarak verilebilmektedir. Bu tür uygulamalar otel işletmesinin isminin tanınmasında ve imaj yaratılmasında olumlu etkiler yaratmaktadır.

3.7.1.2.7. Doğrudan Posta

Otel işletmeleri aracı işletmelere mektup veya faksla, o dönemdeki fiyatlarını, düşüncelerini ve kendileriyle çalışmaktan memnun kalacaklarını belirten yazılar yollamaktadırlar. Bununla birlikte işletmeyi tanıtıcı posterler, broşürler ve eğer yayınlanıyorsa otelin çıkartmış olduğu dergileri göndermektedirler. Böylelikle, aracılara yazılı olarak da ulaşmış olunmaktadır (Topaloğlu, 1993: 82).

3.7.1.3. Satış Gücüne Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri

3.7.1.3.1. Terfi

Terfi, çalışanın daha yüksek konumdaki bir göreve, dolayısı ile daha güç bir işe getirilmesidir. Yükselme, başarının gereği bir ödüldür. Otel işletmeleri, terfi ile çalışanına daha fazla yetki ve sorumluluk yükleyerek, kişiyi daha çok çalışmaya teşvik etmektedir. Kişinin terfi etmesi aynı zamanda, daha yüksek bir sosyal statüye kavuşması anlamına da gelmektedir. Kişi böyle bir öneme sahip olabilmek için her türlü çabayı göstermekten çekinmemektedir (Oral, 2001: 180-181).

3.7.1.3.2. İkramiyeler

Tatmin olmuş personel, tatmin olmuş müşterilere yol açmakta ve tatminkâr müşteriler de personelin işlerinden tatmin olma duygusunu güçlendirmektedir (Öztürk, 2003: 88). Hiç kuskusuz çalışanların güdülenmesinde parasal değerler önemli etken oluşturmaktadır (Oluç, 1992: 3).

Otel işletmeleri, personelinin teşviki ve motivasyonu için belirli zaman dilimi içersinde üstün başarı gösteren ve satışların artmasında büyük payı olan personeline ikramiye vermektedir. Bu uygulama hiç kuskusuz otel personelinin daha istekli, dikkatli ve etkin çalışmasına yol açmaktadır.

3.7.1.3.3. Takdir Etme

Takdir edilme, manevi yönü daha ağır basan ve tüm çalışmalar için önemli bir özendirme aracıdır. Yapılan işin, önem verilen kişiler tarafından, özellikle yöneticiler tarafından beğenilmesi, çalışanlara büyük doyum vermektedir. Takdir etmenin, bir çift söz söylemeden takdirname vermeye kadar uzanan çeşitli aşamaları olmaktadır (Oral, 2001: 181).

3.7.1.3.4. Yarışmalar

Daha çok kişisel satış bazında uygulanan bir programdır. Personel kendi arasında daha fazla iş bağlantısı kurma açısından teşvik edilmektedir. Sonuçta, yarışmayı kazanan personel ödüllendirilmektedir. Bu programın bir başka yönü ise, otelin çeşitli bölümlerinde çalışan personelin arasında yapılan yarışmalardır. Örneğin; aşçılar arasında yemek süslemeleri gibi. Bunlar tamamen otelin kendi iç bünyesinde oluşturduğu satış geliştirme faaliyetleridir (Topaloğlu, 1993: 80-81).

3.7.1.3.5. Eğitim Programları

Otel işletmelerinde başarıyı arttıran etkenlerden en önemlisi insan gücüdür. Bir işletmenin gücü, çalışanlarının ve yöneticilerinin gücüyle ölçülmektedir. Bu nedenle, işletmede çalışan bütün personelin ve özellikle satış gücünün eğitimi ve yetiştirilmesinin özel bir önemi vardır (Taşkın, 1988: 27).

Otel işletmesi çalışanlarının yaptıkları işi benimsemeleri ve bundan tatmin olmaları, ancak o işin özelliklerini çok iyi bilmeleri ve gereklerini yerine getirmeleri ile mümkün olabilmektedir. Otel işletmesinde personele verilecek eğitimle, görevlerini daha iyi yapmaları ve bu sayede iş tatmininin yükselmesi yanında, sosyal iklimin de daha iyi olması sağlanmaktadır (Oral, 2001: 183).

3.7.2. İşletme İçi Satış Geliştirme Yöntemleri

Talebin sürekli değişiklik gösterdiği ve özellikle azaldığı dönemlerde talep ve satış arttırıcı acil önlemlere gereksinim duyulmaktadır. İç satışları arttırma çalışmaları bu dönemlerde oldukça önemli sonuçlar veren, önemli bir pazarlama ve satış geliştirme metodudur. İç satışları arttırmanın önemini kavrayan ve ilgili metod ve uygulamaları başarıyla yürüten otel yöneticileri, karşılaştıkları krizleri aşmakta ve işletme hedeflerine daha kolay ulaşabilmektedir (Okumuş, 1994: 47).

Otel işletmelerinde iç satış arttırma çabaları müşteri işletmeye geldikten sonra başlamaktadır. O andan itibaren, hizmet ve ürünlerin daha çok tercih edilmesi ve satılması amacıyla bu yöntemlere başvurulmaktadır.

Konukların otele varışlarından sonra, onları ağırlamaktan dolayı duyulan mutluluğun gösterilmesi ve onların mutluluklarının arttırılması gerekmektedir. Konuklar üzerinde sağlanan ilk etki son derece önemli olmaktadır. Olumlu izlenim iç satış işlemlerini kolaylaştırmaktadır (Yavuz, 1991: 220).

Başlangıçta iç satışları arttırmak basit ve kolay görülebilmektedir, fakat burada otel yöneticilerinin dikkat etmesi gereken bazı hususlar ve tedbirler bulunmaktadır. Bunlar (Okumuş, 1994: 49);

- Otel işletmeleri iç ve dış pazarlama ve satış çabalarını beraberce yürütmelidir. Sadece birinin yapılması yeterli değildir.
- İç satış arttırma çabaları, otel yönetimi ve pazarlaması konusunda geniş bilgi ve deneyimi gerektirmektedir.

- İş satış arttırma çabalarının başarısı, planlama ve ekip çalışmasına dayanmaktadır.
- Otelin sınıfı, kurulu olduğu yer, kapasitesi, müşteri tipi, zaman, maddi olanaklar, personelin kalitesi iç satışların başarısıyla doğrudan ilgili olmaktadır.
- İç satışların arttırılması çabalarında müşterilerin korunması ve memnun edilmesi gözden kaçmamalı, müşterilerin memnun edilerek tekrar gelmeleri amaç edinilmelidir.
- Personelin seçimi, eğitimi ve güdülemeye gereken önem verilmeli, güdüleme çalışmaları sürekli hale getirilmelidir.
- Ayrıntılar gözden kaçmamalı ve teknolojik yenilikler takip edilmelidir, şeklinde sıralanabilmektedir.

3.7.2.1. Çapraz Satış (Criss-Cross)

Başka bir departmanın sunduğu mal ve hizmetlerin, diğer tüm departmanlar ve otel personeli tarafından profesyonelce hazırlanıp satılması olarak tanımlanabilmektedir. Burada amaç; her departmanın kendi ürettiği mal ve hizmetlerin pazarlanıp satılması yanında, diğer departmanların ürettiği mal ve hizmetleri de pazarlayıp satabilmesidir (Okumuş, 1994: 52). Örneğin; otel girişlerinde, asansörlerde, otelin restoran, bar ve yüzme havuzunun reklâmı, restoranlarda barlarda bulunan içkinin reklâmı, resepsiyonda ise günlük gezilerin reklâmı yapılabilir (Hacıoğlu, 2000: 88).

Çapraz satış ilkesi muhtelif şekillerde gerçekleştirilebilmektedir (Olalı, 1969: 239-241);

- Restoran, menünün kabını otelin özel odalarının resimleri ile süsleyerek bu odaların ne şekilde kiralanabileceğini ufak notlarla göstermek suretiyle, yemek ısmarlayacak müşterinin dikkatini odalar üzerine de çekebilmektedir.

- Restoranda kullanılan kâğıt peçeteler, başlıca içkilerin listesini ihtiva edebilmektedir.
- Ohio’da Shearaton Mayflower banyo aynalarına görülebilecek hizaya kravat resmi yapıştırmakta ve üzerine “Bedava, elbisenizi ütölemeye getirirseniz kravatınızı bedava temizleriz” yazmaktadır.
- Los Angeles’da Baltimore Oteli her sabah kahvaltı servisi ile müşterilere ücretsiz bir gazete dağıtmaktadır. Gazetenin ilk sayfasında şöyle bir yazı yer almaktadır; “Günaydın, işte gazeteniz... Bugün öğleden sonranızı otelimizin Rendez-Vous’unda, akşamınızı Baltimore Boll’da geçirirseniz zevkli bir gün yaşayacaksınız, garanti verebiliriz.”
- Misafirlerin işletmede bir iki dakika beklemeye zorunlu oldukları asansör salonlarında değişik departmanların her saat değişen ilanları ile çapraz satış sistemi daha ilginç şekilde kullanılabilir. New York Hilton bu metodun çok güzel uygulama örneklerini vermektedir. Kahvaltı kartları gece 12’de, öğle yemeği kartları sabah 11’de, kokteyl kartları saat 15’de, akşam yemeği kartları 17.30’ da asılmaktadır. Bu ilanlar asansörlerin içinde kapının karşısına değil, aksine kapının üst kısımlarına konulmaktadır.
- Bundan başka işletme, broşürler, kart postallar, kataloglar vasıtasıyla müşterilerin emrine sunulan mal ve hizmetlerin neler olduğunu tanıtabilmektedir. Örneğin; her odada bir hizmet broşürü bulundurulabilmektedir. Bunların teferruatlı olmaktan çok, özlü bir şekilde ve küçük bir kataloga birleştirilmesi daha faydalı olmaktadır.

Bu konuda sayısız örnek verilebilmektedir. Otelin kapı görevlisi, belki de müşteriyle ilk karşılaşan ve oteli ilk temsil eden kişi olmaktadır. Park yeri ve yol gösterme yanında müşterilerin otel ile ilgili birçok sorusuna cevap vermektedir. Eğer otelin kapı görevlisi doğru ve nazik bir şekilde davranıp, doğru ve net cevaplar

vererek otelin hizmetlerini anlatabilir ve müşterilerin zamanlarını ve parasını dışarıdan ziyade otel içinde harcamalarını sağlayabilmekte, oteli için önemli bir hizmet görmüş olmaktadır. Önbüro personeli de sahip olduğu konum nedeniyle, oda satmanın yanında, otelin diğer hizmetlerini de rahatça pazarlayabilmektedir. Bu aşamada, otelin ürünleri ve hizmetleri hakkında verilecek bilgiler iç satışlar açısından oldukça etkili olmaktadır. Bagaj taşıyıcısı, valiz taşımanın yanında sıcak ve samimi bir şekilde otel ve otelde bulunan bütün hizmetler hakkında bilgi verebilmektedir. Yiyecek içecek personeline de çapraz satışlarda önemli görevler düşmektedir (Okumuş, 1994: 52).

3.7.2.2. Dikey Satış (Up-Selling)

Dikey satış, otelin herhangi bir departmanında çalışan personelin bu departmanda en iyi fiyattan daha çok satış yapmasıdır, şeklinde tanımlanabilmektedir (Can, 2001:75).

Konuklar satın alma esnasında daha çok satın aldıkları ürünün fiyatına önem göstermektedirler. Ürünün fiyatı, tercih etme konusunda baş sırada yer almaktadır. Böyle bir durumda personele büyük işler düşmektedir. Personel önerisini sunarken, kendine güveni olmalı ve ucuz olan fiyat çok az dile getirilmelidir. En yüksek fiyattan önerilerin sunulması izlenilen yol olmalıdır.

Örneğin, rezervasyonsuz olarak (walking) otele bir müşteri gelir ve bir oda ister. Siz müşteriye 70, 80 ve 90 YTL' lik odalarınız olduğunu söyleyebilirsiniz. Müşteri ucuz odayı veya 80 YTL' lik olanı satın alacaktır, fakat siz ona 70-80 YTL' lik odalarımız vardır, fakat balkonlu 90 YTL' lik sevimli bir odamız var ve isterseniz bu odaya bakabilirsiniz dersiniz konuk genellikle 90 YTL' lik bu odayı satın alacaktır (Hacıoğlu, 2000: 93).

Dikey satış tekniklerinden bazıları (Renner, 1989: 75);

- Ürünü ve hizmeti tanımak,
- Konuklarla yüz yüze temasa dikkat etmek,

- Fiyatı yüksek olan ürünü satmak ama baskıcı olmamak,
- Odanın olumsuz olan özelliklerini avantaja döndürmek,
- Ücreti, tanıtıcı ifadelerin arasına sıkıştırmak,
- Konuğun konuşmalarını değerlendirmek, şeklinde sıralanabilmektedir.

3.7.2.3. Telefonla Satış

Otel işletmelerinin satış ve diğer pazarlama faaliyetlerinde yaygın olarak kullandıkları araçlardan biri de telefondur (Tavmergen, 2000: 10). Telefonla satış, net geliri arttırmak, maliyetleri düşürerek satışları arttırmak için diğer modern satış teknikleri ile birlikte planlı olarak kullanılan bir yöntemdir (McCafferty, 1987: 3-4). Telefonla satış otele gelmiş bir müşteri için en çok kullanılan satın alma aracı olmaktadır. Otel işletmecileri gelişen telekomünikasyon araçları sayesinde bunlardan maksimum düzeyde satış geliştirme aracı olarak faydalanmaktadır. Odadaki bir telefon rehberi üzerine, müşterinin otelde satın alabileceği tüm hizmet ve ürünler sıralanmakta, numaralanmaktadır. Müşteri odasından istediği hizmetin numarasını çevirerek onu satın almaktadır veya telefonla satışı yapılan hizmet veya mallar bir karton üzerinde belirtilerek müşterinin hizalarında gösterilen telefon numaralarını araması istenmektedir (Hacıoğlu, 2000: 88).

Telefonla satış yapan otel personelinin iletişim yeteneklerinin iyi olması gerekmektedir. Otellerde telefonla gerçekleşen satışların çoğu dışarıdan gelen satışlardır ve en az çaba gerektiren satış şeklidir, çünkü konuk, başka otelleri aramak yerine, bu oteli arayarak seçimini zaten gerçekleştirmiştir (Dix ve Baird, 1993: 175).

Telefon konuşması dikkatli ve mümkün olduğu kadar kısa bir biçimde planlanmalıdır. Telefonda sesin kulağa hoş gelmesi ve rahatlatıcı olması gerekmektedir. Ne söyleneceği kesin olarak bilinmelidir. Telefonla konuşan elemanın konuştuğu konuyla ilgili geniş bir bilgi birikimi olmalıdır. Bu bilgi

birikimini satış amacına uygun yönde ve mantıklı bir akış içinde düşünerek karşı tarafa aktarmalıdır (Taşkın, 1992: 19).

Otel işletmesi adına konuşan kişinin telefon görüşmesinde bazı kurallara uygun olarak davranması gerekmektedir. Bunlar (Sabuncuoğlu, 2004: 146);

- Telefonu açan kişi kendini tanıtmalıdır.
- Telefonun defalarca çalmasına izin verilmemelidir.
- Ses tonu ne çok yüksek, ne de karşı tarafın zor duyacağı kadar kısık olmalıdır.
- Telefonda gereksiz konuşmalara yer vermeden konu ve amaç kısaca anlatılmalıdır.
- İstenen bilgi başka bölümleri ilgilendiriyorsa ilgili servisle görüşme olanağı yaratılmalıdır.
- Çok beklenmesi gerekiyorsa karşıdaki kişinin numarası alınarak daha sonra aranmalıdır.
- Konuşurken el altında mutlaka kâğıt kalem bulunmasına dikkat edilmelidir, şeklinde sıralanabilmektedir.

3.7.2.4. Personelle İlişkiler

Satışların artmasında otel çalışanı önemli rol oynamaktadır. Personelin yetersiz hizmet vermesi durumunda, hiçbir olumlu satış geliştirme faaliyeti işe yaramamaktadır (Roberts, 1993: 187). Otel işletmelerinde iç satışların geliştirilmesinde yöneticilere büyük görevler düşmektedir. Bu amaçla, çalışanların kullandıkları malzemelerin yeterliliğinden, personelin fiziksel görünüşü ve kılığından çalışanların dinlenme odalarının durumu ve isteklerine kadar her konuda personele yardımcı olmak, onlara güven ve önem vermek başarılı bir satış tutundurma için gerekli olmaktadır (Avcıkurt, 1996: 19).

3.7.2.5. Kişisel Temas

Satışların artırılmasında en etkili yöntem kişisel temastır. Müşterinin çeşitli sorularının cevaplanabildiği, kişisel ikna yeteneğinin kullanılabildiği ölçüde satışlar artmaktadır (Olalı, 1969: 235).

Otel işletmelerinde konukla doğrudan temasta bulunan personel bazı noktalara dikkat etmelidir. Bunlar (Odabaşı, 1995: 108);

- Karşı tarafı dinlemeye özen göstermek,
- Kullanılan dile dikkat etmek, olumsuz kelimelerin yerine olumlu kelimeler kullanmak,
- Konuşmayı, mimikler ile desteklemek,
- Konuk üzerinde söz ve davranışla güven yaratmak,
- Sunulan mal ve hizmetlerin iyi ve olumlu yönlerini ön plana çıkartmak,
- Oluşabilecek itirazları iyice dinlemek, karşı tarafın sözünü kesmemek, tartışmaya girmemeye özen göstermek, olarak sıralanabilmektedir.

Kişisel temas konuğun otele gelmesiyle başlamaktadır. Otele giriş yapmış tüketicilere satış yapmak daha kolay olmaktadır, çünkü işletmeye gelen konuk tüketim yapmak amacıyla geldiğini açıkça ifade etmektedir. Burada önemli olan, bunu çok iyi değerlendirmek ve en iyi şekilde satış yapabilmektir.

4. BÖLÜM

İSTANBUL'DAKİ DÖRT YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİ DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Yapılan araştırmanın amacı; otel işletmelerinde uygulanan satış geliştirme faaliyetleri konusunda ayrıntılı bir inceleme yaparak, çalışma kapsamındaki işletmelerin ilgili konudaki uygulamaları hakkında bilgi sahibi olmaktır. Bu kapsamda otel işletmelerinde kullanılmakta olan satış geliştirme faaliyetlerini, satış geliştirme faaliyetlerinden en çok hangilerinin tercih edildiğini, satış geliştirme çabalarının yapılma nedenlerini ve bu çabalara ayrılan bütçeyi araştırmaktır. Bunlarla birlikte, otel işletmeleri bünyesinde satış ve pazarlama bölümünün bulunup bulunmadığı, satış ve pazarlama departmanının önemi, otel yönetiminin ve personelin satış ve pazarlama konusundaki bilgisini ortaya koymak, diğer amaçları oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Satış ve pazarlama bölümü olan otel işletmelerine bakıldığında bu otellerin dört ve beş yıldızlı oteller olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, zaman ve maliyet

sınırlılıkları nedeniyle İstanbul'daki dört yıldızlı oteller araştırmanın kapsamına alınan işletmelerdir.

Araştırmanın evrenini, 102 tane dört yıldızlı otel işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde (Nisan 2006) İstanbul'da 102 adet dört yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır (Anonim, 2006b; Anonim, 2006c; Anonim, 2006d; Anonim, 2006e; Anonim, 2006f).

Örneklemin yeterli büyüklükte olması ve ana kütleyi temsil edebilmesine çalışılmıştır. Örneklem miktarı belirlenirken aşağıda yer alan formülden faydalanılmıştır (Özdamar, 2001):

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{(N - 1) \cdot H^2 + Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{102 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (1,96)^2}{(102 - 1) \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)} = 81$$

Formülde yer alan ifadelerin açıklamaları şu şekildedir:

n= Örneklem büyüklüğü

N= Evren büyüklüğü

P= Evrende bir olayın gözlenme oranı (0,5)

Q= Evrende bir olayın gözlenmeme oranı (1-P=0,5)

Z= Belirli bir anlamlılık düzeyine –yanılma olasılık değerine- “α” veya güven düzeyine “1- α” karşılık gelen ve teorik değer (α=0,05 için Z_{0,05}=1,96’dır)

H = Standart hata değeri (0,05).

Araştırma sonuçlarının, evrene genellenebilmesi için örneklem büyüklüğünün 81 olması yeterli olacaktır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak iki kısımdan oluşan soru formu kullanılmıştır. Soru formunun birinci kısmı, 24 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde; satış geliştirme çabalarını, satış geliştirmenin önemini, yapılma nedenlerini, bu faaliyetlere ayrılan bütçeyi, satış ve pazarlama bölümünün önemini, personelin satış ve pazarlama konusundaki bilgi düzeylerini gibi öğeleri ortaya koyacak sorular hazırlanmıştır. İkinci kısmın da ise, yöneticilerin görevini, cinsiyetini, eğitim durumunu ve turizmde olan tecrübelerini ortaya koyacak sorular yer almaktadır.

Soru formu, açık uçlu sorular (alternatif cevap şıkları olmayan sorulardır, cevaplayıcı serbestçe cevap verme olanağı elde eder), çoktan seçmeli sorular (cevaplayıcı sunulan şıklardan en uygun olanı seçer, burada cevaplayıcı birden fazla şıkkı da seçebilir) ve iki şıklı sorulardan (cevaplayıcıya iki seçenektan birini seçme hakkı tanıyan soru türleridir) oluşmaktadır (Nakip, 2004: 83-86).

Soru formu oluşturulurken daha önce bu konuda yapılmış araştırmalarda kullanılan soru formları incelenmiştir. Gülhan Yıldırım'ın hazırlamış olduğu "Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Faaliyetleri ve Karşılaşılan Sorunlar: Bodrum Yöresinde Bir Uygulama" adlı yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ferit Sayar'ın "Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Uygulamalarının Pazarlama Faaliyetleri Üzerindeki Etkisi: İzmir İli Otelleri Üzerinde Bir Uygulama" adlı yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Güven Ardahan'ın "Beş ve Dört Yıldızlı Konaklama İşletmeleri ile Birinci Sınıf Tatil Köylerinde Satış Promosyonu Uygulamaları" adlı yayınlanmamış yüksek lisans tezi, faydalanılan tezlerdir.

Oluşturulan sorular, bu alanda çalışan akademisyenlere danışılarak ve onayları alınarak hazırlanmıştır. Ayrıca, alan araştırması yapılmadan önce, İstanbul'daki 20 adet otel işletmesinin ilgili yöneticilerine soru formu incelenmiştir,

onların da önerileri doğrultusunda bazı soruların ifade şeklinde bazı düzeltmeler yapılarak soru formuna son şekli verilmiştir.

Dört yıldızlı otellerin konaklama işletmeleri arasında büyük yer teşkil etmesi, çalışmanın uygulama alanı olarak tercih edilmesinde en büyük etkidir. 2005 yılının istatistiklerine göre, Türkiye'deki 1950 turizm işletme belgeli otel işletmesinin 385'ini dört yıldızlı otel işletmesi oluşturmaktadır (Anonim, 2007c). Ayrıca satış geliştirme ile ilgili yapılan diğer araştırmalarda daha çok beş yıldızlı otellerin uygulama alanı olarak seçilmesi ya da araştırmaların oteller arası karşılaştırma şeklinde gerçekleşmesi, dört yıldızlı otellerin seçilmesinde diğer önemli etkenleri oluşturmaktadır.

Araştırmada, 102 otel işletmesine soru formu verilmiş ve bunlardan 81'i geri dönmüştür. Soru formu uygulamasında yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Böylelikle, kurulan doğrudan ilişki araştırmaya gösterilen ilginin artmasını ve verilerin daha sağlıklı ve geçerli olmasını sağlamıştır.

Soru formu ile toplanan verilerin analizinde SPSS 10,00 for Windows programı kullanılmıştır. Bu programda yer alan yüzde ve frekans analizi, aritmetik ortalama ve ki-kare bağımsızlık analizinden faydalanılarak soru formu verileri yorumlanmıştır.

Ki-kare testi parametrik olmayan testlerdendir (Arıkan, 2000: 179). Ki-kare testi ile gözlenen ve beklenen gibi iki frekans dağılımı arasında bir fark olup olmadığını incelenmektedir. Ki-kare testinin anlamlı bulunması iki değişken arasında bir ilişki olduğunu belirtmektedir (Kaptan, 1998: 270).

Frekans (f), kaç kişinin belli bir kategoriye uyan ya da belli bir seçeneği tercih eden kişilerin sayısını göstermek için kullanılır. Yüzde ise, belli bir kategoriye ait frekansın toplam frekansa oranıdır. Aritmetik ortalama, birimlerin toplanması ve elde edilen sonucun toplam birim sayısına bölünmesiyle bulunur (Baş, 2001: 127-128).

4.4. Bulgular ve Yorumlar

Uygulanan soru formu sonucunda ulaşılan verilerin yorumları bu bölümde ayrıntılı şekilde verilmektedir.

4.4.1. Verilerin Yüzde-Frekans Analizleri ve Aritmetik Ortalaması

Tablo 5’de görüşülen kişilerin demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 5: Görüşülen Kişilerin Demografik Özellikleri

Görev	Frekans	Yüzde (%)
Satış ve Pazarlama Müdürü	53	65,4
Önbüro Müdürü	22	27,2
Otel Müdürü	6	7,4
Toplam	81	100
Cinsiyet		
Bay	47	58,0
Bayan	34	42,0
Toplam	81	100
Eğitim		
İlk ve Ortaöğretim	2	2,4
Ön Lisans	22	27,2
Lisans	54	66,7
Lisans Üstü	3	3,7
Toplam	81	100
Tecrübe		
1-2 yıl	4	4,9
3-4 yıl	7	8,6
5-10 yıl	42	51,9
10 yıl üstü	28	34,6
Toplam	81	100

Tablo 5’e bakıldığında satış ve pazarlama müdürlerinin örneklem grubunda çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Bay ve bayan sayısı birbirine oldukça yakındır. Yöneticilerin eğitim durumuna bakıldığında, lisans mezunlarının oranının yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca yöneticilerin turizmde tecrübeli oldukları tabloda ifade edilmektedir.

Otel işletmelerinin faaliyet süreleri Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6: Otellerin Faaliyet Süreleri

Faaliyet süresi	Frekans	Yüzde (%)
Sezonluk	0	0
Tüm Yıl	81	100,0
Toplam	81	100

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin %100'ünün tüm yıl faal olan işletmeler olduğu görülmektedir.

Otel işletmelerinin doluluk oranları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Otel İşletmelerinin Ortalama Doluluk Oranları

Ortalama doluluk	Frekans	Yüzde (%)
%41-60	18	22,3
%61-80	36	44,4
%81-100	27	33,3
Toplam	81	100

Otel işletmelerinin doluluk oranlarına bakıldığında, %44,4 oranında %61-80, %33,3 oranında %81-100 ve %22,3 oranında ise %41-60 doluluk oranları görülmektedir.

Otel işletmelerinin sahiplik yapısı Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8: Otel İşletmelerinin Sahiplik Yapısı

Mülkiyet durumu	Frekans	Yüzde (%)
Aile işletmesi	28	34,6
Çok ortaklı işletme	35	43,2
Şahıs işletmesi	18	22,2
Toplam	81	100

Tablo 8 incelendiğinde; otel işletmelerinin %43,2'sinin çok ortaklı işletme, %34,6'sının aile işletmesi ve %22,2'sinin ise şahıs işletmesi olduğu görülmektedir.

Tablo 9'da ortalama olarak, otel işletmelerinde istihdam edilen personel sayısı yer almaktadır.

Tablo 9: Otel İşletmelerinde Çalışan Personel Sayısı

	Personel sayısı
Frekans	81
Ortalama	60,71

Tabloya bakıldığında, araştırmaya katılan otel işletmelerinin ortalama olarak 60 personel çalıştırdığı görülmektedir.

Bölgesel rekabet düzeyi Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10: Bölgenin Rekabet Durumu

Rekabet Ölçüsü	Frekans	Yüzde (%)
Çok yoğun	61	75,3
Yoğun	20	24,7
Toplam	81	100

Tablo 10 incelendiğinde %75,3 oranında rekabetin çok yoğun, %24,7 oranında ise yoğun olduğu görüşü hâkimdir. Her iki oran da rekabet düzeyinin otel işletmeleri için çok yoğun olduğunu göstermektedir.

Otel işletmelerinin otel personeline satış ve pazarlama konularında eğitim vermesi konusundaki oranlar Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11: Personele Verilen Satış ve Pazarlama Konusundaki Eğitim Durumu

Personele satış ve pazarlama konusunda eğitim veriliyor mu?	Frekans	Yüzde (%)
Evet	44	54,3
Hayır	37	45,7
Toplam	81	100

Tablo 11 incelendiğinde; otel işletmelerinin %54,3’ü otel personeline satış ve pazarlama konularında eğitim verirken, %45,7’si ise eğitim vermemektedir. İşinde uzman, eğitimli personel her zaman elinden gelenin en iyisini sunmaya çalışacak ve müşteri memnuniyetini sağlayacaktır. Otel işletmelerinde, personelin satış ve pazarlama konusunda eğitimli olması işletmeye çok büyük avantajlar sağlamaktadır.

Kişisel temasın, insan ilişkilerin çok önemli olduğu turizm sektöründe eğitimli personel farkı kendini hissettirecektir.

Satış ve pazarlama eğitimi vermeyen 37 otel işletmesinin, personelinin bu konudaki eğitimi konusundaki düşünceleri Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12: Personelin Satış ve Pazarlama Konusundaki Bilgi Yeterliliği

Hayır ise personelin bilgisi yeterli mi?	Frekans	Yüzde (%)
Evet	13	35,1
Hayır	24	64,9
Toplam	37	100

Personele satış ve pazarlama konusunda hizmet içi eğitim vermeyen otel işletmelerinin %35,1’i personelin bilgisinin yeterli olduğunu savunurken, %64,9’u ise yetersiz olduğu görüşündedir. Eğitime yeterli kaynağın ayrılamaması, işletme politikaları veya eğitimin o kadar gerekli olmaması düşüncesi, otel işletmelerinin personele satış ve pazarlama konularında eğitim vermemesinin nedenleri arasında yer almaktadır.

Tablo 13’de otel işletmelerinde satış ve pazarlama bölümünün oranları yer alabilmektedir.

Tablo 13: Otel İşletmelerindeki Satış ve Pazarlama Bölümünün Durumu

Satış ve pazarlama bölümü var mı	Frekans	Yüzde (%)
Evet	62	76,5
Hayır	19	23,5
Toplam	81	100

Veriler incelendiğinde, otel işletmelerinin %76,5’i bünyesinde satış ve pazarlama bölümü bulundururken, %23,5’i satış ve pazarlama bölümü bulundurmamaktadır. Bu oldukça iyi bir göstergedir. Otel işletmelerinde satış ve pazarlama bölümünün yer alması, işletmelerin pazarlama ve satış sorunlarını ortadan kaldırmakta veya en aza indirmektedir. Satış ve pazarlama bölümü olmayan otel işletmeleri, hedeflenen satış hacmine ulaşmada mutlaka sıkıntı yaşayacaklardır. Satış ve pazarlama bölümünün yapması gereken görevleri diğer bölümler veya üst

yöneticiler gerçekleştirecektir. İşinde uzman olmayan kişilerin, satış ve pazarlama adına yapacağı çalışmalar ise yeterince sağlıklı olmayacaktır.

Tablo 14’de satış ve pazarlama bölümü olmayan 19 otel işletmesinin, satış geliştirme faaliyetlerini yürüten kişi veya bölümleri yer almaktadır.

Tablo 14: Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerini Düzenleyen Kişi ve Bölümler

Cevap hayır ise satış geliştirmeyi düzenleyen bölüm	Frekans	Yüzde (%)
Otel Müdürü	6	31,6
Ön Büro	13	68,4
Toplam	19	100

Otel işletmelerinde, pazarlama ve satış bölümü dışında satış ve pazarlama işlevini %31,6 oranında otel müdürü, %68,4 oranında ön büro bölümü yürütmektedir.

Tablo 15’de otel işletmelerinin satış geliştirme faaliyetleri düzenleyip düzenlemedikleri yer almaktadır.

Tablo 15: Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Faaliyetleri Düzenlenme Durumu

Satış geliştirme faaliyetleri düzenliyor musunuz?	Frekans	Yüzde (%)
Evet	100	100
Hayır	0	0
Toplam	81	100

Tabla 15’e bakıldığında otel işletmelerinin %100’ünün satış geliştirme faaliyetleri düzenledikleri görülmektedir.

Satış geliştirme faaliyetlerinin uygulandığı dönemler Tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 16: Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Uygulandığı Dönem

Satış geliştirmenin uygulandığı dönem	Frekans	Yüzde (%)
Yoğun dönem	22	27,2
Durgun dönem	59	72,8
Toplam	81	100

Satış geliştirme çabaları talebin az olduğu, yoğunluğun fazla olmadığı dönemlerde satışları arttırmak, var olan müşterilerin daha fazla satın almasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Otel işletmelerinin %72,8'i durgun dönemi seçerek bu amacın bilincinde olduklarını göstermişlerdir. İşletmelerin %27,2'si ise yoğun dönemi seçmiştir. Bu sonuç işletmelerin %27,2'sinin bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ortaya koymuştur.

Satış geliştirme çabalarına ayrılan kaynak oranları Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17: Satış Geliştirme Faaliyetlerine Ayrılan Kaynak

Satış geliştirmeye ayrılan bütçe	Frekans	Yüzde (%)
%1-5	11	13,6
%6-10	22	27,1
%11-15	23	28,4
%16-20	25	30,9
Toplam	81	100

Tablo 17 incelendiğinde; otel işletmelerinin %30,9'u tanıtım bütçesinin %16-20'sini, %28,4'ü %11-15'ini, %27,1'i %6,10'unu ve %13,6'sı ise %1-5'ini satış geliştirme faaliyetleri için ayırmaktadır.

Bazı otel işletmeleri diğer işletmelerle ortak satış geliştirme faaliyetleri düzenlemektedir. Bu oran Tablo 18'de yer almaktadır.

Tablo 18: Otel İşletmelerinin Diğer İşletmelerle Düzenlediği Ortak Satış Geliştirme Faaliyetler Durumu

Diğer işletmelerle ortak satış geliştirme faaliyetleri var mı?	Frekans	Yüzde (%)
Evet	46	56,8
Hayır	35	43,2
Toplam	81	100

Araştırmaya konu olan otel işletmelerinin %56,8'i diğer işletmelerle ortak satış geliştirme faaliyetleri düzenlerken %43,2'si ise düzenlememektedir. Ortak satış geliştirme faaliyetleri sayesinde hem satışlar artarken, hem de otelin isminin tüketiciler tarafından tanınması ve imaj yaratılması sağlanmış olmaktadır. Ortak satış geliştirme çabalarının yapılması, her iki işletme için de oldukça önemlidir.

Tablo 19’da diğer işletmelerle ortak satış geliştirme faaliyeti düzenleyen 46 otel işletmesinin, hangi işletmelerle bunu gerçekleştirdiği yer almaktadır.

Tablo 19: Otel İşletmelerinin Ortak Satış Geliştirme Faaliyetleri Düzenledikleri İşletmeler

Ortak satış geliştirme düzenlenen işletmeler	Evet		Hayır		Toplam	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Havayolu işletmeleri	9	19,6	37	80,4	46	100
Tur operatörleri	34	73,9	12	26,1	46	100
Otel işletmeleri	8	17,4	38	82,6	46	100
Seyahat acenteleri	27	58,7	19	41,3	46	100
Hastaneler	1	2,2	45	97,8	46	100
Deniz yolları	2	4,3	44	95,7	46	100
Özel firmalar	1	2,2	45	97,8	46	100
İnternet acenteliği	3	6,5	43	93,5	46	100

Otel işletmelerinin ortak satış geliştirme faaliyeti düzenledikleri işletmelere bakıldığında; %73,9 oranında tur operatörleri ve %58,7 oranında seyahat acenteleri ön plana çıkmaktadır. Bunları %19,7 oranında havayolu işletmeleri, %17,4 oranında otel işletmeleri takip etmektedir. Bunların dışında %6,5 oranında internet acenteciliği, %4,3 oranında deniz yolları, %2,2 oranında hastaneler ve %2,2 oranında özel firmalar otel işletmelerinin tercih ettiği diğer işletmelerdir.

Otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin yerli ve yabancı olma durumlarına göre aritmetik ortalaması Tablo 20’de yer almaktadır

Tablo 20: Otel İşletmelerinde Konaklayan Yerli ve Yabancı Konukların Aritmetik Ortalaması

	Yerli müşteri	Yabancı müşteri
Frekans	81	81
Ortalama	32,50	67,50

Tablo 20 incelendiğinde; otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin %67,50’sini yabancı turistler oluştururken, %32,50’sini ise yerli turistler oluşturmaktadır.

Tablo 21’de otel işletmelerinin yurt dışında satış geliştirme faaliyetlerine katılıp katılmama oranları yer almaktadır.

Tablo 21: Otel İşletmelerinin Yurt Dışında Satış Geliştirme Faaliyetlerine Katılım Oranı

Yurt dışında satış geliştirme faaliyetlerine katılıyor mu	Frekans	Yüzde (%)
Evet	59	72,8
Hayır	22	27,2
Toplam	81	100

Otel işletmelerinin %72,8’i yurt dışında satış geliştirme faaliyetlerine katılmaktadır. Bunun aksine, %27,2’si yurt dışında satış geliştirme faaliyetlerine katılmamaktadır. İşletmeler yabancı turist talebini çekebilmek ve bu pastadan büyük bir dilim alabilmek için yurt dışında satış geliştirme faaliyetleri düzenlemelidir.

Yurt dışında satış geliştirme faaliyetine katılan 59 otel işletmesinin katılmış olduğu faaliyetler Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22: Otel İşletmelerinin Yurt Dışında Katıldığı Satış Geliştirme Faaliyetleri

Otel işletmelerinin katıldığı yurt dışı satış geliştirme faaliyetleri	Evet		Hayır		Toplam	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Fuar ve sergiler	24	40,7	35	59,3	59	100
Tur operatörleri katalogu	55	93,2	4	6,8	59	100
Diğer	2	3,4	57	96,6	59	100

Yurt dışında satış geliştirme faaliyetlerine katılan otel işletmeleri %93,2 oranında tur operatörleri kataloglarını, %40,7 oranında da fuar ve sergileri kullanmışlardır. Bunların yanında, %3,4 oranında da internet kullanılmaktadır. Maliyetler göz önüne alındığında tur operatörleri katalogunun daha çok tercih edilmesi oldukça doğal bir sonuçtur, fakat internet de oldukça etkili ve maliyeti düşük olmasına karşın fazla tercih edilmemiştir.

Tablo 23’de satış geliştirme faaliyetlerinin yapılma nedenleri yer almaktadır.

Tablo 23: Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Yapılma Nedenleri

Satış geliştirme faaliyetlerinin yapılma nedenleri	Evet		Hayır		Toplam	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Rekabetin artması	55	67,9	26	32,1	81	100
Reklâm maliyetlerinin yüksek oluşu	43	53,1	38	46,9	81	100
Aracıların harekete geçirilmesi	65	80,2	16	19,8	81	100
Zaman sıkıntısı	42	51,9	39	48,1	81	100
Durgun dönemlerde talebi körüklemek	70	86,4	11	13,6	81	100
Müşteriyi daha fazla satın almaya teşvik etmek	69	85,2	12	14,8	81	100
Yeni ürün ve hizmetleri tanıtmak	24	29,6	57	70,4	81	100

Tablo 23'e bakıldığında; otel işletmelerinin seçtiği satış geliştirme çabalarının en önemli yapılma nedeni %86,4 oranında durgun dönemde talebi körüklemek, %85,2 oranında da müşteriyi daha fazla satın almaya teşvik etmek, %80,2 oranında aracılara harekete geçirilmesi olduğu görülmektedir. Diğer seçenekler de bu oranlara oldukça yakındır.

Otel işletmelerinde yöneticilerin satış geliştirme çabalarının başarıya ulaşmasında göz önüne aldığı ölçütler Tablo 24'de yer almaktadır.

Tablo 24: Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Başarısının Değerlendirilme Ölçütleri

Satış geliştirme faaliyetlerinin başarısının değerlendirilme ölçütleri	Evet		Hayır		Toplam	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Satış hacmi ve gelir	44	54,3	37	45,7	81	100
Artan kâr	50	61,7	31	38,3	81	100
Konuk sayısının artması	54	66,7	27	33,3	81	100
Konukların kalış sürelerinin artması	30	37,0	51	63,0	81	100

Sonuçlar incelendiğinde; otel işletmeleri satış geliştirme faaliyetlerinin başarısını değerlendirirken %66,7 oranında konuk sayısının artması, %61,7 oranında artan kâr, %54,3 oranında satış hacmi ve gelir ve son olarak %37 oranında konukların kalış sürelerinin artması ölçütlerini göz önünde bulundurmaktadır. Otel işletmeleri bütün etkenleri yaklaşık olarak aynı oranda kullanarak satış geliştirme faaliyetlerinin başarısını değerlendirmektedir.

Tablo 25’de satış geliştirme faaliyetlerinin uygulandığı hedef kitleye göre aritmetik ortalaması yer almaktadır.

Tablo 25: Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Uygulandığı Hedef Kitlenin Aritmetik Ortalaması

	Tüketici	Aracılar	İşletme Çalışanı
Değer	81	81	81
Ortalama	53,70	30,30	16,00

Otel işletmelerinin yapmış olduğu satış geliştirme çabalarının daha çok tüketicilere yönelik (%53,70) olduğu görülmektedir. Bunu, araçlar (%30,30) ve işletme çalışanları (%16) takip etmektedir.

Tablo 26’da otel içi satış arttırıcı çabalar yer almaktadır.

Tablo 26: Otel İçi Satış Geliştirme Çabaları

Otel içi satış geliştirme çabaları	Evet		Hayır		Toplam	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Telefonla satış	63	77,8	18	22,2	81	100
Kişisel temas	78	96,3	3	3,7	81	100
Dikey satış	58	71,6	23	28,4	81	100
Çapraz satış	67	82,7	14	17,3	81	100
Personelle ilişkiler	46	56,8	35	43,2	81	100

Otel içi satış geliştirme tekniklerinden en çok kişisel temasın kullanıldığı (%96,3) görülmektedir. Bunu çapraz satış (%82,7), telefonla satış (%77,8), dikey satış (%71,6) ve son olarak da personelle ilişkiler (%56,8) takip etmektedir.

Tablo 27’de tüketicilere yönelik uygulanan satış geliştirme faaliyetleri ve bunlar arasında en çok tercih edilen faaliyetlerin oranları yer almaktadır.

Tablo 27: Tüketicilere Uygulanan Satış Geliştirme Faaliyetleri

Tüketicilere uygulanan satış geliştirme faaliyetleri	Evet		Hayır		Toplam	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Ücretsiz örnekler	28	34,6	53	65,4	81	100
Kuponlar	24	29,6	57	70,4	81	100
Fiyat indirimleri	70	86,4	11	13,6	81	100
Satış noktaları	58	71,6	23	28,4	81	100
Doğrudan posta	13	16,0	68	84,0	81	100
Fuar ve sergiler	42	51,9	39	48,1	81	100
Taksitli ödeme	18	22,2	63	77,8	81	100
Hediyeler	77	95,1	4	4,9	81	100
Yarışmalar	12	14,8	69	85,2	81	100
Clup-cart (üye kartı)	4	4,9	77	95,1	81	100
Tanıtım CD'leri	2	2,5	79	97,5	81	100
Broşürler	6	7,4	75	92,6	81	100

Tablo 27 incelendiğinde otel işletmelerinde tüketicilere uygulanan satış geliştirme faaliyetlerinden en çok kullanılan %95,1 oranında hediyeler ve %86,4 oranında fiyat indirimleridir.

Fiyat indirimleri tüketici üzerinde oldukça etki bırakan bir tekniktir. Bununla birlikte hediyeler de oldukça etkilidir. Ücretsiz verilen hediyeler sayesinde müşterilerin işletmeyi sevmesi ve sürekli hatırlaması sağlanmaktadır. Bununla birlikte rekabetin yoğun olduğu durumlarda sunulan bu hediyelerle rakiplerin önüne geçilmeye çalışılmaktadır.

Satış noktaları (%71,6), fuar ve sergiler (%51,9), ücretsiz örnekler (%34,6), kuponlar (%29,6), taksitli ödeme (%22,2), doğrudan posta (%16) ve yarışmalar (%14,8) da otel işletmelerinin tercih ettiği diğer satış geliştirme faaliyetleridir. Ayrıca %4,9 oranında clup-cart (üye kartı), %2,5 oranında tanıtım CD'leri ve %7,4 oranında broşürler de işletmeler tarafından tüketicilere yönelik kullanılan satış geliştirme faaliyetleridir.

Aracılara dönük, otel işletmelerin tercih ettiği satış geliştirme araçları Tablo 28'de yer almaktadır.

Tablo 28: Aracılara Uygulanan Satış Geliştirme Faaliyetleri

Aracılara uygulanan satış geliştirme çabaları	Evet		Hayır		Toplam	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Fuar ve sergiler	42	51,9	39	48,1	81	100
Yarışmalar	13	16,0	68	84,0	81	100
Toplantılar	49	60,5	32	39,5	81	100
Ortak satış geliştirme kampanyaları	44	54,3	37	45,7	81	100
Hediyeler	77	95,1	4	4,9	81	100
Satış noktaları	57	70,4	24	29,6	81	100
Doğrudan posta	31	38,3	50	61,7	81	100

Tablo 28 incelendiğinde; otel işletmelerinin aracılara yönelik uyguladığı satış geliştirme tekniklerinden en çok %95,1 oranında hediyeleri kullandığı görülmektedir. Bunu; satış noktaları (%70,4), toplantılar (%60,5), ortak satış geliştirme kampanyaları (%54,3), fuar ve sergiler (%51,9), doğrudan posta (%38,3) ve yarışmalar (%16) takip etmektedir.

Tüketicilerde olduğu gibi, burada da hediyelerin yüksek oranda kullanılması bir rastlantı değildir, çünkü hediyelerin tüketiciyi etkilemede ve satışların artmasında oldukça büyük etkisi vardır.

Tablo 29’da işletme çalışanına yönelik uygulanan satış geliştirme faaliyetleri ve bunların kullanılma oranları yer almaktadır.

Tablo 29: İşletme Çalışanlarına Uygulanan Satış Geliştirme Faaliyetleri

İşletme personeline uygulanan satış geliştirme faaliyetleri	Evet		Hayır		Toplam	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Yarışmalar	10	12,3	71	87,7	81	100
Prim ve ikramiyeler	56	69,1	25	30,9	81	100
Terfi	49	60,5	32	39,5	81	100
Takdir etme	78	96,3	3	3,7	81	100
Eğitim programları	43	53,1	38	46,9	81	100

Veriler incelendiğinde; işletme çalışanına yönelik gerçekleştirilen satış geliştirme faaliyetlerinden en çok %96,3 oranında takdir edilme yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Takdir etme, manevi duyguyu yükselten, kişiyi satışa teşvik eden özendirici bir ögedir. Prim ve ikramiyeler de (%69,1) çalışanlar için oldukça önemli bir satış arttırıcı etkindir. Ücret artışı ile ödüllendirilen personel motive olmakta ve personelin çalışma isteği arttırılmaktadır. Bunları %60,5 oranında terfi, %53,1 oranında eğitim programları ve %12,3 oranında da yarışmalar izlemektedir.

Terfi ile personele daha fazla yetki ve sorumluluk yüklenir ve kişiyi daha çok çalışmaya teşvik eder. Çalışanın terfi etmesi ile aynı zamanda, sosyal statüsü de yüksek konuma gelmektedir. Kişi böyle bir öneme sahip olabilmek için elinden gelen bütün gayretleri göstermekten çekinmeyecektir.

Eğitim programları ile personelin eksik olduğu konular giderilmekte ve personelin işini bilerek, isteyerek ve benimseyerek yapmaları sağlanmaktadır.

4.4.2. Değişkenler Arası İlişki Analizleri

Bu bölümde verilerin yorumlanmasında ki-kare bağımsızlık testi kullanılmış ve değişkenler arası ilişki analizleri yapılmıştır.

h_0 = Otel işletmesi bünyesinde satış ve pazarlama bölümünün olup olması ile personele satış geliştirme konusunda verilen eğitim arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($h_0: f \neq f^1$).

h_1 = Otel işletmesi bünyesinde satış ve pazarlama bölümünün olup olması ile personele satış geliştirme konusunda verilen eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır ($h_1: f = f^1$).

Tablo 30: Satış ve Pazarlama Bölümüyle Personele Satış ve Pazarlama Konusunda Verilen Eğitim Arasındaki İlişki

		Satış ve pazarlama bölümü var mı?		Toplam
		Evet	Hayır	
Personele satış ve pazarlama konusunda eğitim veriliyor mu?	Evet	44		44
		%100		%100
	Hayır	18	19	37
		%48,6	%51,4	%100
Toplam		62	19	81
		%76,5	%23,5	%100

	Değer	Sd	P
Pearson Ki-Kare	29,519	1	0,000

$P < 0,05$ olduğu için h_1 kabul, h_0 ise reddedilmiştir.

Tablo 30'a bakıldığında satış ve pazarlama konusunda eğitim veren otel işletmelerinin %100'ünde satış ve pazarlama bölümü olduğu görülürken, satış pazarlama konusunda eğitim vermeyen otel işletmelerinde satış ve pazarlama bölümünün olmadığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle satış ve pazarlama bölümü ile personele verilen eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2=24,217$, $p < 0,05$). Bünyesinde satış ve pazarlama bölümü olan otel işletmeleri, satış ve pazarlama konusunda verilen eğitime daha çok önem vermektedir. Diğer bir değişle satış ve pazarlama bölümünün olma oranı yükseldikçe, verilen eğitim seviyesi de artmaktadır. Eğitimli personel müşteri tatminini ve gereksinimlerini daha iyi algılamakta ve ona göre hizmetlerini sunmaktadır. Böylelikle, verimlilik ve aynı doğrultuda satışlar da artmaktadır. Bunun bilincinde olan işletmeler, personeline satış ve pazarlama konularında eğitim vermektedir.

h_0 = Otel işletmelerinin satış geliştirme faaliyetlerini yoğun olarak uyguladığı dönem ile satış ve pazarlama bölümünün olup olmaması arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($h_0: f \neq f^l$).

h_1 = Otel işletmelerinin satış geliştirme faaliyetlerini yoğun olarak uyguladığı dönem ile satış ve pazarlama bölümünün olup olmaması arasında anlamlı bir ilişki vardır ($h_1: f = f^1$).

Tablo 31: Satış ve Pazarlama Bölümüyle Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Uygulandığı Dönem Arasındaki İlişki

		Satış ve pazarlama bölümü var mı?		Toplam
		Evet	Hayır	
Satış geliştirme faaliyetlerinin uygulandığı dönem	Yoğun dönem	6	16	22
		%27,3	%72,7	%100
	Durgun dönem	56	3	59
		%94,9	%5,1	%100
Toplam		62	19	81
		%76,5	%23,5	%100

	Değer	Sd	P
Pearson Ki-Kare	40,837	1	0,000

$P < 0,05$ olduğu için h_1 kabul, h_0 ise reddedilmiştir.

Tablo 31 incelendiğinde satış geliştirmeyi durgun dönemde yapan otel işletmelerinin %94,9'unun bünyesinde satış ve pazarlama bölümü vardır. Bu oran satış geliştirme faaliyetlerini yoğun dönemde yapan otel işletmelerinde düşmektedir. Yoğun dönemi tercih eden otel işletmelerin oranı yükseldikçe satış ve pazarlama bölümünün oranı düşmektedir (%27,3). Satış ve pazarlama departmanı ile satış geliştirme faaliyetlerine daha çok hangi dönemde başvurulacağı konusunda anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2=14,054$, $p < 0,05$). Satış geliştirme faaliyetlerinin yapılma nedenleri incelendiğinde durgun dönemlerde talebi körüklemek, var olan müşteriyi daha fazla satın almaya teşvik etmek ve aracıları hareke geçirmek olduğu görülmektedir. Anlaşıldığı üzere satış geliştirme faaliyetleri durgun dönemde ve kısa sürede etkili olan çabalardır. Satış ve pazarlama bölümü olan otel işletmelerinin satış

geliştirme faaliyetlerini doğru dönemde ve zamanda uyguladığı görülmektedir. Satış ve pazarlama bölümü olanların yaklaşımı diğerlerine göre daha doğrudur.

h_0 = Otel işletmelerinde satış ve pazarlama bölümünün yer alması veya almaması ile yurt dışında yapılan satış geliştirme faaliyetleri arasında bir ilişki yoktur ($h_0: f \neq f^l$).

h_1 = Otel işletmelerinde satış ve pazarlama bölümünün yer alması veya yer almaması ile yurt dışında yapılan satış geliştirme faaliyetleri arasında bir ilişki vardır ($h_1: f = f^l$).

Tablo 32: Satış ve Pazarlama Bölümüyle Yurt Dışında Yapılan Satış Geliştirme Faaliyetleri Arasındaki İlişki

		Satış ve pazarlama bölümü var mı?		Toplam
		Evet	Hayır	
Yurt dışında satış geliştirme çabalarına katılıyor mu?	Evet	48	11	59
		%81,4	%18,6	%100
	Hayır	14	8	22
		%63,6	%36,4	%100
Toplam		62	19	81
		%76,5	%23,5	%100

	Değer	Sd	P
Pearson Ki-Kare	2,802	1	0,094

$P > 0,05$ olduğu için h_0 kabul, h_1 reddedilmiştir.

Tablo 32 incelendiğinde; otel işletmelerinde satış ve pazarlama bölümünün olup olmaması ile yurt dışında satış geliştirme faaliyetlerine katılıp katılmaması ($\chi^2=0,273$, $p>0,05$) arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir. Satış ve pazarlama bölümü olmayan otel işletmelerinin de büyük çoğunluğunun yurt dışında satış geliştirme faaliyetlerine katıldığı analiz sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun da nedeni; bölgesel olarak turist oranının yabancı ağırlıklı olmasıdır. Bu potansiyeli iyi bir

şekilde değerlendirmek isteyen otel işletmeleri, yurt dışı satış geliştirme faaliyetlerine önem göstermektedir.

h_0 =Otel işletmelerinin doluluk oranları ile otel işletmelerindeki satış ve pazarlama bölümü arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($h_0: f \neq f^l$).

h_1 = Otel işletmelerinin doluluk oranları ile otel işletmelerindeki satış ve pazarlama bölümü arasında anlamlı bir ilişki vardır ($h_1: f = f^l$).

Tablo 33: Satış ve Pazarlama Bölümüyle Doluluk Oranı Arasındaki İlişki

		Satış ve pazarlama bölümü var mı?		Toplam
		Evet	Hayır	
Otelin ortalama doluluk oranı	%41-60	8	10	18
		%44,4	%55,6	%100
	%61-80	29	7	36
		%80,6	%19,4	%100
	%81-100	25	2	27
		%92,6	%7,4	%100
Toplam		62	19	81
		%76,5	%23,5	%100

	Değer	Sd	P
Pearson Ki-Kare	14,526	2	0,001

$P < 0,05$ olduğu için h_1 kabul, h_0 ise reddedilmiştir.

Veriler incelendiğinde; satış ve pazarlama bölümü ile doluluk oranları arasında anlamlı bir ilişki ($\chi^2=14,526$, $p < 0,05$) bulunmaktadır. Satış pazarlama bölümü olan otel işletmelerinde doluluk oranlarının arttığı gözlenmektedir. Doluluk oranı %41-60 olan işletmelerinin %44,4'ünde, doluluk oranı %61-80 olan işletmelerinin %80,6'sında, doluluk oranı %81-100 olan otel işletmelerinin %92,6'sında satış ve pazarlama bölümünün olduğu görülmektedir. Satış ve pazarlama bölümüne sahip otel işletmeleri piyasada daha iyi tutunmakta, pazar araştırmasını en iyi şekilde yürütmekte, tüketici istek ve arzularını daha iyi algılamakta, hedef pazarı daha iyi belirlemekte, yeniliklerden ve turizme yönelik

teknolojiden en iyi şekilde faydalanmaktadır. Bunları sağlayan işletmeler, daha yüksek doluluk oranlarına ulaşmaktadır.

h_0 = Otel işletmelerinin bünyesindeki satış ve pazarlama bölümü ile diğer işletmelerle yapılan ortak satış geliştirme faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($h_0: f \neq f^1$).

h_1 = Otel işletmelerinin bünyesindeki satış ve pazarlama bölümü ile diğer işletmelerle yapılan ortak satış geliştirme faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($h_1: f = f^1$).

Tablo 34: Satış ve Pazarlama Bölümüyle Diğer İşletmelerle Yapılan Ortak Satış Geliştirme Faaliyetleri Arasındaki İlişki

		Satış ve pazarlama bölümü var mı?		Toplam
		Evet	Hayır	
Diğer işletmelerle yapılan ortak satış geliştirme faaliyetleri	Evet	38	8	46
		%82,6	%17,4	%100
	Hayır	24	11	35
		%68,6	%31,4	%100
Toplam		62	19	81
		%76,5	%23,5	%100

	Değer	Sd	P
Pearson Ki-Kare	2,181	1	0,140

$P > 0,05$ olduğu için h_0 kabul, h_1 reddedilmiştir.

Veriler incelendiğinde; satış ve pazarlama bölümü ile diğer işletmelerle yapılan ortak satış geliştirme faaliyetleri düzenlemesi arasında bir ilişki ($\chi^2=9,860$, $p > 0,05$) yoktur. Otel işletmelerinde satış ve pazarlama bölümü olsun veya olmasın otel işletmeleri diğer işletmeler ile ortak satış geliştirme faaliyetleri düzenlemektedir. Böylelikle, otel işletmelerinin hem satış hacimleri artarken, hem de otelin tanıtımı yapılmış olmaktadır.

h_0 = Otel işletmelerindeki personele verilen satış ve pazarlama eğitimi ile personel sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($h_0: f \neq f^1$).

h_1 = Otel işletmelerindeki personele verilen satış ve pazarlama eğitimi ile personel sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır ($h_1: f = f^1$).

Tablo 35: Personel Sayısıyla Personele Verilen Satış ve Pazarlama Eğitimi Arasındaki İlişki

		Personel sayısı			Toplam
		50'den az	51-70	71'den fazla	
Personele satış ve pazarlama konusunda eğitim veriliyor mu?	Evet	8 %18,2	24 %54,5	12 %27,3	44 %100
	Hayır	16 %43,2	19 %51,4	2 %5,4	37 %100
Toplam		24 %29,6	43 %53,1	14 %17,3	81 %100

	Değer	Sd	P
Pearson Ki-Kare	9,860	2	0,007

$P > 0,05$ olduğu için h_0 kabul, h_1 reddedilmiştir.

Otel işletmelerindeki personel sayısı ile personele eğitim verilip verilmemesi konusunda anlamlı bir ilişki ($\chi^2=9,860$, $p>0,05$) yoktur. Tablo 35’de personel sayıları belli sayı dilimlerinde incelenmiştir. Personel sayısının fazla olması veya olmaması, verilen eğitime etki etmemektedir. Bu tamamen otel işletmelerinin hizmet içi eğitime ayırdıkları bütçe ile alakalıdır. Bununla birlikte, yöneticilerin eğitime bakış açıları, işletmede hizmet içi eğitim verilip verilmemesinde önemli bir etki sahibidir. Personelin sayısı verilen eğitime etki edebilir. Personel sayısının

artması eğitime ayrılan kaynağın artmasına neden olacağından dolayı, yöneticiler hizmet içi eğitime soğuk bakabilmektedirler.

h_0 = Otel işletmelerindeki satış ve pazarlama bölümü ile pazarlama bütçesinden satış geliştirmeye ayrılan bütçe arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($h_0: f \neq f^l$).

h_1 = Otel işletmelerindeki satış ve pazarlama bölümü ile pazarlama bütçesinden satış geliştirmeye ayrılan bütçe arasında anlamlı bir ilişki vardır ($h_1: f = f^l$).

Tablo 36: Satış ve Pazarlama Bölümüyle Tanıtım Bütçesinden Satış Geliştirmeye Ayrılan Kaynak Arasındaki İlişki

		Satış ve pazarlama bölümü var mı?		Toplam
		Evet	Hayır	
Satış geliştirmeye ayrılan kaynak	%01-05	2	9	11
		%18,2	%81,8	%100
	%06-10	17	5	22
		%77,3	%22,7	%100
	%11-15	20	3	23
		%87	%13	%100
	%16-20	23	2	25
		%92	%8	%100
Toplam		62	19	81
		%76,5	%23,5	%100

	Değer	Sd	P
Pearson Ki-Kare	25,590	3	0,000

$P < 0,05$ olduğu için h_1 kabul, h_0 ise reddedilmiştir.

Satış ve pazarlama bölümü ile satış geliştirmeye ayrılan bütçe arasında anlamlı bir ilişki ($\chi^2=25,590$, $p < 0,05$) vardır. Satış ve pazarlama bölümüne sahip otel işletmeleri, tanıtım bütçesinden satış geliştirmeye ayrılan kaynağı daha dengeli bir

şekilde ayarlayabilmektedir. Satış geliştirmeye ayrılan kaynak oldukça önemlidir, çünkü satışların artırılmasında satış geliştirme faaliyetlerinin önemi reddedilememektedir. Özellikle talebin durgunluk gösterdiği dönemlerde satışları arttırmak, talebi canlandırmak için satış geliştirme faaliyetlerine büyük gereksinim duyulmaktadır. Bu yüzden, satış geliştirme faaliyetlerine gereken önem verilmeli ve tanıtım bütçesinden yeterli düzeyde kaynak ayrılmalıdır. Yapılan araştırmada görüldüğü gibi; satış ve pazarlama bölümü olan otel işletmeleri satış geliştirmeye daha çok kaynak ayırmaktadır.

h_0 = Otel işletmelerinin tanıtım bütçesinden satış geliştirmeye ayırdığı kaynak miktarı ile yurt dışında yapılan satış geliştirme faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($h_0: f \neq f^1$).

h_1 = Otel işletmelerinin tanıtım bütçesinden satış geliştirmeye ayırdığı kaynak miktarı ile yurt dışında yapılan satış geliştirme faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($h_1: f = f^1$).

Tablo 37: Yurt Dışında Yapılan Satış Geliştirme Faaliyetleriyle Satış Geliştirme Çabalarına Ayrılan Kaynak Arasındaki İlişki

		Satış geliştirmeye ayrılan kaynak				Toplam
		% 1-5	% 6-10	% 11-15	% 16-20	
Yurt dışında satış geliştirme çabalarına katılıyor mu?	Evet	8 %13,6	13 %22	19 %32,2	19 %32,2	59 %100
	Hayır	3 %13,6	9 %40,9	4 %18,2	6 %27,3	22 %100
Toplam		11 %13,6	22 %27,1	23 %28,4	25 %30,9	81 %100

	Değer	Sd	P
Pearson Ki-Kare	3,338	3	0,342

$P > 0,05$ olduğu için h_0 kabul, h_1 reddedilmiştir.

Yurt dışında satış geliştirme faaliyetleri katılım oranı ile otel işletmelerinin tanıtım bütçesinden satış geliştirmeye ayırdığı kaynak arasında anlamlı bir ilişki ($\chi^2=3,338$, $p>0,05$) yoktur. Tablo 37’de de görüldüğü üzere; yurt dışında satış geliştirme faaliyetlerine katılım oranı, satış geliştirmeye ayrılan bütçe ile kısıtlanmamıştır. Otel işletmeleri bu tür faaliyetlere katılımın önemli olduğunun farkındadır. Daha önceden de bahsedildiği gibi yabancı turist talebini en iyi şekilde işletmelerine çekebilmenin en etkili ve kolay yollarından biri de yurt dışında satış geliştirme faaliyetlerine katılmaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde yaşanan bazı ekonomik, siyasi ve sosyal krizler turizmde talebi olumsuz yönde etkilemektedir (Okumuş, 1994: 47). Otel işletmeleri, böyle bir ortamda hizmet kalitesini yükselterek, maliyetleri kontrol ederek satışlarını en üst seviyeye çıkartmak durumundadır.

Satışların ve kârın artırılması müşterilerin korunması, istek ve arzuların en iyi şekilde karşılanması, müşterinin memnun edilmesiyle sağlanmaktadır. Bunun yanında standartların üzerine çıkılması, personelin eğitim ve motivasyonu, pazarlama faaliyetlerinin en etkin şekilde yapılmasıyla da satışların ve kârların artırılması mümkündür.

Pazarlama çalışmalarında satış geliştirme faaliyetleri önemli bir yer tutmaktadır. Kısa vadede oldukça etkili olan ve birim maliyeti düşük olan satış geliştirme faaliyetleri diğer tutundurma faaliyetleriyle bütünleştiği zaman etkinliği daha yüksek seviyelere çıkmaktadır. Satın alma karar sürecinin her aşamasında oldukça etkili olan satış geliştirme, otel işletmelerinde son yıllarda daha da bilinen hale gelmiştir (Korkmaz, 1996: 15). Otel işletmeleri özellikle talebin durgunluk gösterdiği dönemlerde talebi körüklemek, var olan müşteriyi daha fazla satın almaya teşvik etmek, aracıları harekete geçirmek amacıyla satış geliştirme faaliyetlerine başvurmaktadır.

Hizmet ve ürün talebinin genellikle mevsimsel olması, marka bağımlılığının fazla olmaması, talebin fiyata duyarlı olması ve rekabetin oldukça fazla olması nedeniyle satış geliştirme faaliyetleri, otel işletmeleri için oldukça önemlidir (Coltman, 1989: 255).

Tüketicilerin ilgisini çekmek, hizmet ve ürün hakkında tüketiciyi bilinçlendirmek, ürünün ve hizmetin denenmesini sağlamak, tüketicinin tekrar satın almasını sağlamak, aracılarla işbirliği sağlamak ve onları harekete geçirmek, işletme çalışanının etkinliğini arttırmak, motive etmek, onları yeni müşteri elde etmeye, hizmet ve ürünleri tanıtmaya ve satışını yapmaya teşvik etmek satış geliştirmenin amaçlarını oluşturmaktadır.

İstanbul’da, dört yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilen satış geliştirme faaliyetleri konulu araştırmada elde edilen veriler analiz edildikten sonra şu sonuçlara varılmıştır:

Otel işletmelerinde yıllardan beri süre gelen en büyük problem yöneticilerin eğitim sorunuydu, fakat bu günümüzde aşmaya başlanmıştır. İşletmeler artık eğitime daha fazla önem vermektedir. Eğitimli yönetici otel işletmelerinde karşılaşılan sorunların çözümüne farklı yaklaşımlar sunar, insan ilişkilerinde gözle görülür farklar gözlenir, işletmenin amaçları ile müşteri istek ve beklentilerini uyumlaştırır. Araştırmaya konu olan yöneticilerin eğitim düzeyleri incelendiğinde; %3,7’sinin lisans üstü, %66,7’sinin üniversite, %27,2’sinin ise ön lisans mezunu oldukları görülmektedir. Bu da otel işletmelerinin gerçekten ilerleme kat ettiğinin bir göstergesidir.

Otel işletmelerinin %100’ü tüm yıl hizmet veren işletmelerdir, çünkü talep sıkıntısı yaşamamaktadırlar. Her dönem talep oldukça fazladır. Bu doğrultuda otel işletmeleri talepleri en iyi şekilde karşılamak için tüm sezon faaliyet göstermektedirler. İstanbul’da her hedef kitleye hitap edecek, birçok turistik çekim merkezleri bulunmaktadır. İşletmeler bunu gerçekten çok iyi değerlendirmişlerdir.

Otel işletmelerinin doluluk oranlarını daha yüksek seviyelere getirebilmeleri için pazarlama faaliyetlerini en iyi şekilde bilmeleri ve yürütmeleri gerekmektedir. Ayrıca eğitime daha çok önem vermelidirler. Bunların yanında rakiplerin durumları ve uyguladıkları stratejiler, talebin özellikleri çok iyi bilinmelidir. Tüketici istek ve gereksinimleri çok iyi değerlendirilmelidir.

Otel işletmelerinin bulunduğu bölge rekabet düzeyi bakımından oldukça yüksektir. Rekabetin, %75, 3 oranında çok yoğun, %24,7 oranında ise yoğun olduğu görülmektedir. İşletmeler bunun oldukça bilincindedir. Rekabetin olması kaliteyi beraberinde getirir, çünkü rekabet ortamında işletmeler tutunabilmek, pazardan en büyük payı alabilmek için en iyiyi sunmaya çalışacaktır.

Otel işletmelerinde en önemli konu kaliteli ve eğitimli personelin istihdam edilmesidir. Personelin eğitim konusundaki eksiklikleri işletme içinde hizmet içi

eğitim yolu ile kapatılmalıdır. Otel işletmelerinde her personel bir nevi satış personeli, çünkü her personel bir şekilde müşteri ile temasa geçmektedir. İncelenen otellerin %54,3'ü, personeline satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitim verirken, %45,72'si eğitim vermemektedir. %54,3 oranı çok fazla yeterli değildir. Amaç bütün otellerin eğitime önem vermesidir. Turizmin daha iyi yerlere gelebilmesi için kaliteli ve eğitilmiş personelin daha fazla istihdam edilmesi ve hizmet içi eğitime verilen önemin artması ile gerçekleşecektir.

Çalışanına hizmet içi eğitim vermeyen otel işletmelerin %35,1'i personelin eğitim seviyesinin yeterli görürken, %64,9'u yeterli görmemektedir. İşletmelerin büyük çoğunluğu, aslında eğitimin gerekliliğinin bilincindedir, fakat maliyetinin yüksek olması, yeterli parasal kaynağın eğitime ayrılamaması, hizmet içi eğitimin verilememesi nedenlerindendir.

Otel işletmelerinde en önemli bölümlerden biri de satış ve pazarlama bölümüdür. Satış ve pazarlama bölümünün bulunmaması, işletmeler açısından oldukça önemli bir kayıptır. Otel işletmelerinin %76,5'i satış ve pazarlama bölümüne sahiptir. Satış ve pazarlama bölümü olmayan (%23,5) otel işletmelerinde satış geliştirme faaliyetlerini ön büro müdürleri veya otel müdürleri yürütmektedir. Bunun ise ne kadar sağlıklı sonuçlar doğuracağı şüphelidir.

Satış ve pazarlama bölümü olmayan işletmelerde bu görevi %31,6 oranında otel müdürü, %68,4 oranında ise ön büro bölümü yürütmektedir. Satış ve pazarlama konusunda uzman olmayan, bu konuda yeterli bilgiye sahip olmayan kişilerin bu görevi yerine getirmesi işletmeye zarar verebilmektedir.

Satış geliştirme faaliyetleri bilindiği üzere durgun dönemlerde satışları arttırmak için yapılan diğer tutundurma faaliyetlerinden farklı çabalardır. Satış geliştirme çabaları süreklilik arz etmez. Eğer sürekli olursa satış geliştirme faaliyeti olmaktan çıkar. Otel işletmeleri bu amacın farkındadır. İşletmelerin %72'si satış geliştirme faaliyetlerini durgun dönemlerde gerçekleştirmektedir.

Satış geliştirmeye ayrılan kaynak otel işletmelerinde ortalama %15-20 oranında olduğu, literatürde yer almaktadır (Avcıkurt, 1996: 18). Otel yöneticileri

satış geliřtirmeye ayrılması dūřūnūlen būťcenin oranını iyi belirlemesi gerekmektedir. Bununla birlikte bu ayrılan kaynađın ne kadarının tūketicilere, ne kadarının aracılara ve ne kadarının çalıřan personele ayrılacađını iyi planlamalıdır.

Otel iřletmeleri %54,8'i diđer iřletmelerle ortak satış geliřtirme faaliyetleri dūzenlemektedir. %43,2'si ise diđer iřletmelerle ortak satış geliřtirme faaliyetleri dūzenlemeyi gerekli gōrmemiřlerdir. Havayolu iřletmeleri, tur operatōrleri, diđer otel iřletmeleri, seyahat acenteleri, hastaneler, deniz yolları, ōzel firmalar ortak satış geliřtirme faaliyetleri dūzenlenen iřletmelerdir. Otel iřletmeleri daha farklı iřletmelerle de ortak çalıřmalar içerine girmelidir, ūnkū bu sayede satışlar artarken, iřletmenin isminin, tūketiciler tarafından daha fazla tanınması sađlanmış olmaktadır.

Otel işletmelerinde konaklayan konukların ortalama olarak %67,5 oranında yabancı, %32,5 oranında ise yerli olduğu gōrūlmektedir. Yabancı ağırlıklı bir taleple karşı karşıya kalan işletmeler, işletme politikalarını, pazarlama stratejilerini ona gōre belirlemek zorundadır.

Otel işletmeleri yurt dışında satış geliştirme faaliyetleri dūzenlemek ya da bu faaliyetlere katılmak zorundadır. Yabancı talebin çekilebilmesi buna bağlıdır. Yurt dışında fuar ve sergilere katılmak, tur operatōrleri kataloguna girmek, interneti bu amaçta kullanmak, otel işletmelerinin kullandığı yurt dışı satış geliştirme çabalarıdır. Otel işletmelerinin %72,8'i yurtdışında satış geliştirme faaliyetlerine katılırken, %27,2'si ise katılmamaktadır.

Satış geliřtirme faaliyetlerinin yapılma nedenleri arasında %86,4 oranında durgun dōnemlerde talebi arttırmak ve %85,2 oranında mūřteriyi daha fazla satın almaya teřvik etmek, en çok kabul gōren nedenlerdir. Bunların yanında; aracılardan hareke geçirilmesi, rekabetin artması, reklām maliyetlerinin yūsek olması, zaman sıkıntısı ve yeni ūrūn ve hizmetleri tanıtmak satış geliřtirme faaliyetlerinin yapılmasına neden olan diđer etkenlerdir. Otel iřletmeleri, ūrūn ve hizmetlerdeki gūnlūk, haftalık veya sezonluk talep deđiřikliklerini gōz ōnūnde tutarak satış geliřtirme yōntemlerine bařvurmaktadırlar. Bu yōntemler sayesinde mūřterinin daha

çok satın almasını sağlamaktadırlar. Bunu yaparken, değişen müşteri gereksinimlerini ve isteklerini sürekli takip etmek zorundadırlar.

Satış geliştirme faaliyetlerinin başarıya ulaşp ulaşmadığını değerlendirmek için bir takım öğeler dikkate alınmaktadır. Bunlar arasında artan satış hacmi ve gelir, artan kâr, konuk sayısının artması ve konukların kalış sürelerinin artması yer almaktadır, fakat satış geliştirme sonuçları sadece kısa dönemde gerçekleştirilen satış artışlarıyla değerlendirilmemelidir. İşletmenin pazar payları ve eğilimleri, rakiplerinin durumu, diğer amaçlarının başarı derecesi de göz önünde tutulmalıdır.

Satış geliştirme faaliyetlerinin hedef kitlesi üç bölümden oluşmaktadır: Tüketiciler, aracılar ve işletme çalışanları (%53,7 oranında tüketicilere, %30,3 oranında aracılara ve %16 oranında işletme çalışanlarına). Elde edilen veriler, otel işletmelerinin tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetlerine daha ağırlık verdiğini göstermektedir. Amaç müşteri ağırlıklı olduğu için bu sonucun çıkması oldukça mantıksaldır.

Otel işletmelerinde, otel ile müşteri arasında iyi bir bağlantı kurulmasında, otelin sunduğu mal ve hizmetlerin hakkında gerçekçi bilgi verilmesinde ve bu mal ve hizmetleri satın alınmaya teşvik edilmesinde, bunların sonucunda da müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ve satışların arttırılmasında otel içi satış geliştirme çabaları büyük rol oynamaktadır. Bu çabalar; telefonla satış, kişisel temas, dikey satış, personelle ilişkiler ve çapraz satış şeklinde sıralanabilmektedir. Araştırma sonuçları incelendiğinde, otel işletmelerinin bütün bu yöntemleri yeterince kullandığı ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetlerine bakındığında; bunlar arasında, ücretsiz örnekler, hediyeler, kuponlar, fiyat indirimleri, satış noktaları, doğrudan posta, fuar ve sergiler, taksitli ödeme, yarışmalar, tanıtıcı CD'ler ve broşürler, clup-card (üye kartı) olduğu görülmektedir. Bunlar arasında hediyeler (%95,1) ve fiyat indirimleri (%86,4) oldukça fazla kullanılan satış geliştirme faaliyetleridir.

Hediyeler, ortak satış geliştirme kampanyaları, toplantılar, yarışmalar, doğrudan posta, fuar ve sergiler aracılara yönelik kullanılan satış geliştirme faaliyetleridir. Bunlar arasında en çok kullanılan tüketicilerde olduğu gibi hediyelerdir (%95,1). Hediyelerin etkisi oldukça fazla olduğu için bu yöntemin kullanılması daha çok tercih edilmektedir.

İşletme çalışanına yönelik satış geliştirme faaliyetleri incelendiğinde; takdir etme tekniği (%96,3) en çok kullanılan yöntemdir. En güçlü motive aracı olması ve işletme açısından maliyetinin düşük olması, bunu çekici kılmaktadır. Takdir etmenin yanında, prim ve ikramiyeler (%69,1), terfi (%60,5), eğitim programları (%53,1) ve yarışmalar (%12,3) işletme çalışanına yönelik kullanılan satış geliştirme çabalarını oluşturmaktadır.

Otel işletmelerinde satış ve pazarlama bölümünün bulunması, otel içinde personele verilen satış ve pazarlama eğitimini olumlu yönde etkilemektedir. Veriler incelendiğinde; satış ve pazarlama bölümünün sayısı arttıkça, eğitim veren otel işletmelerinin de sayısı artmaktadır ($\chi^2=24,217$, $p<0,05$). Bundan dolayı otel işletmeleri bünyelerinde satış ve pazarlama bölümü oluşturmalarıdır.

Satış ve pazarlama bölümü ile doluluk oranları arasında da olumlu ilişki vardır ($\chi^2=14,526$, $p<0,05$). Doluluk oranlarının yüksek olduğu otellerde satış ve pazarlama bölümünün olduğu görülmektedir. Uzman kişilerin satış ve pazarlama işiyle uğraşması işletme açısından olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Pazarın daha iyi tanınması, pazarlama stratejilerinin ve politikalarının etkili şekilde belirlenmesi, hedef kitlenin doğru belirlenmesi ve ona göre hizmet ve ürün sunulması doluluk oranlarında artış sağlamaktadır.

Satış ve pazarlama bölümü olan otel işletmeleri satış geliştirme faaliyetlerine daha fazla kaynak ayırmaktadır. Satış ve pazarlama bölümü ile ayrılan kaynak arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur ($\chi^2=25,590$, $p<0,05$). Özellikle son zamanlarda satış geliştirme faaliyetleri otel işletmeleri tarafından oldukça sık kullanılan bir yöntemdir. Bu yüzden, satış geliştirmeye yeterli kaynağın ayrılması çok önemlidir.

Satış ve pazarlama bölümünün varlığı ile yurt dışında gerçekleştirilen satış geliştirme faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($\chi^2=0,273$, $p>0,05$). Satış geliştirme bölümü bulunsun ya da bulunmasın, otel işletmelerinin büyük çoğunluğu yurt dışında satış geliştirme faaliyetlerine katılmaktadır, çünkü işletmeler talebin yabancı ağırlıklı olduğunun farkındadırlar. Bu talebi kendi işletmelerine çekebilmek için bu tür faaliyetler düzenlemek zorundadırlar.

Satış geliştirme, durgun dönemde gerçekleştirilen, kısa süreli faaliyetlerdir. Bu yüzden işletmeler satış geliştirme faaliyetlerini durgun dönemde gerçekleştirmek zorundadırlar. Satış ve pazarlama bölümü olan işletmeler, bu konuda daha bilinçlidirler.

Bu sonuçlar, bir otel işletmesinde satış ve pazarlama bölümünün ne denli önemli olduğunu bir kez daha hatırlatmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarına bakılarak otel işletmelerinde satış geliştirme ve pazarlama ile ilgili şu öneriler sunulabilir;

Otel işletmeleri farklı satış geliştirme faaliyetleri düzenlemelidirler. Tüketicileri daha fazla satın almaya teşvik edecek, hizmet ve ürünün daha iyi tanınmasını sağlayacak değişik, yenilikçi, çekici, ilgi uyandırıcı faaliyetler oluşturulmalıdır.

Otel işletmelerinde satış geliştirme faaliyetlerinin uygulandığı süre içerisinde tüm personelle iletişim içerisinde olması gerekmektedir. Otel personeli satış geliştirme faaliyetlerinden hangilerinin uygulanacağını, bunların nasıl ve ne zaman yapılacağını ayrıntılı bir şekilde bilmesi gerekmektedir. Personelin bu konularda yeterli bilgiye sahip olması durumunda satış geliştirme faaliyetleri, amaçlarına daha kolay ulaşmaktadır.

Otel işletmelerinde yönetim kısmı, satış ve pazarlama konusunda bilgilerini arttırmalıdır. Yapılan araştırmaları inceleyip, uygulanabilir verileri kendi işletmelerine uyarlamalıdır. Bu tür araştırmalar yöneticilere ve gerekse personele yol göstermesi bakımından önemli kaynaklardır.

Bünyesinde satış ve pazarlama bölümü bulunmayan işletmeler bu eksikliğin en kısa zamanda farkına varmalı ve bunun gerekliliğine inanmalıdır. Satış ve pazarlama işini, işinde uzman ve eğitilmiş kişilerin yapması gerekmektedir. Satış geliştirme faaliyetleri, satış ve pazarlama bölümü tarafından koordine edilmelidir.

Otel işletmelerinin tümü, yurt dışında satış geliştirme faaliyetlerine katılmalıdır. Burada en büyük sorun işletme bütçesinin yetersiz olmasıdır. Bu konuda ülkenin çıkarları gözetilip devlet bu konuda işletmelere kolaylık sağlamalıdır.

Otel işletmeleri yurt dışında gerçekleştirilen satış geliştirme faaliyetlerinde interneti daha fazla kullanmalıdırlar.

Personele verilen eğitim üzerinde daha fazla durulmalı, eğitilmiş personel eksikliği en kısa zamanda giderilmelidir. İşletme personelinin motivasyonu işletmenin verimliliğini doğrudan etkilediği için, eğitilmiş personele gereken önem verilmelidir. Hizmet kalitesinin en üst seviyeye gelmesi buna bağlıdır. Çalışanların yaptığı işleri en iyi şekilde benimsemeleri ve tatmin olmaları, ancak o işin özelliklerini ve inceliklerini çok iyi bilmeleri ile gerçekleşmektedir.

Otel işletmeleri, ortak satış geliştirme faaliyeti yürüttüğü işletmeleri daha da çeşitlendirmelidirler. Sadece belli işletmelere sınırlı kalmamalıdırlar, çünkü bu tür faaliyetler otel işletmesinin tanıtımında oldukça büyük rol oynamaktadır.

Otel işletmeleri tüketicilere yönelik uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerini planlarken işletmeye olan geri dönüşümüne ve tüketici tarafından benimsenmelerine dikkat etmelidir. Bu, diğer hedef kitleye uyguladığı satış geliştirme faaliyetleri için de geçerlidir.

Otel işletmeleri, satış geliştirme faaliyetlerine ayırdığı kaynak miktarını arttırmalıdır, çünkü satış geliştirme faaliyetleri, satışların artırılmasında son derece önemli bir rol oynamaktadır.

Rekabetin en uç noktaya geldiği turizm piyasasında işletmeler, pazarlama faaliyetlerine önem vermelidirler. Satış geliştirme faaliyetlerini diğer tutundurma

karması elemanları ile birlikte en iyi şekilde koordine ederek, işletme amaçları doğrultusunda en etkili şekilde kullanılmalıdır.

Sonuç olarak; otel işletmelerinde gözle görülür bir iyileşme söz konusudur, fakat daha iyi sonuçlara da erişilebilir. Turizmde en iyiye ulaşmak için otel işletmeleri, bünyesindeki eksikleri görerek, bunları en kısa zamanda gidermelidirler. Özellikle satış ve pazarlama bölümünün önemini göz ardı etmemelidirler. Bununla birlikte, kısa sürede daha fazla satış yapabilmek, yeni müşteriler kazanmak, tüketicilerin ilgisini hizmet ve ürüne çekmek, tüketicilerin tekrar satın almasını sağlamak, aracıları harekete geçirmek, işletme çalışanlarını motive ederek daha fazla satış yapmalarını sağlamak için otel işletmeleri satış geliştirme faaliyetlerini en iyi şekilde kullanmalıdırlar.

Otel yöneticileri satış ve pazarlama, satış geliştirme konularında yayınlanmakta olan literatürleri, yapılan araştırmaları inceleyip kendilerinde eksik gördüğü konularda eksikliklerini gidermeli ve kendilerini bu konularda geliştirmelidirler. Her geçen gün çok farklı ve çağa uygun yeni bilgiler araştırmacılar tarafından ortaya konulmaktadır. İşletmelerin gelişmesi, daha iyi yerlere gelmesi için yöneticilerin bunlardan faydalanmaları ve hayata geçirmeleri gerekmektedir. Başarılı bir işletme için satış geliştirme modellerinin uygulanması oldukça önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, Ahmet Cevat ve diğerleri. **İnsan Kaynakları Yönetimi**. İstanbul: Dönence Basım ve Yayım, 2. Baskı, 2000.
- Akdemir, Ali. **İşletme Bilimine Giriş**. Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık, 2000.
- Aksulu, İkbâl. “İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları: İzmir İli İçinde Bir Araştırma,” **Pazarlama Dünyası**, yıl: 5, sayı: 27, Mayıs-Haziran 1991, ss. 23-32.
- Aktaş, Ahmet. **Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi**. Ankara: Ofset Yayıncılık, 1989.
- Alpugan, Oktay ve diğerleri. **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**. İstanbul: Beta Yayın, 1997.
- Altunışık, Remzi ve Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak. **Modern Pazarlama**. İstanbul: Değişim Yayınları, 3. Baskı, 2004.
- Andaç, Faruk. **Turizm Hukuku**. Ankara: Seçkin Yayınevi, 1. Baskı, 2000.
- Angelo, Rocco M. and Andrew N. Vlademir. **Hospitality Today**. Florida: Educational Institute of The American Hotel Motel Association, 1998.
- Anonim. “Turizmde Neden Çeşitlilik,” **İpek Yolu Dergisi**, sayı: 2, 1993, ss. 22-23.
- Anonim. “Dünyayla Buluşalım,” **Turizm Ekonomisi**, sayı: 132, Ekim 1994, ss. 54-55.
- Anonim. “Yatak Sayısı,” <http://www.tursab.org.tr>, 2006a.
- Anonim. “Türkiye Otel Rehberi,” <http://www.hotelguide.com.tr>, 2006b.
- Anonim. “Otel İsimleri,” <http://www.hotel-istanbul.blogspot.com>, 2006c.
- Anonim. “İstanbul Otelleri,” <http://www.istanbulshotels.com>, 2006d.

Anonim. “İstanbul Bölgesinde Bulunan Oteller,” <http://www.travelguide.gen.tr>, 2006e.

Anonim. “İstanbul Otelleri Rehberi,” <http://www.turkiyeotellerirehberi.com>, 2006f.

Anonim. “Tutundurma Karması,” <http://stu.inonu.edu.tr>, 2007a.

Anonim. “Satış Geliştirme Kavramlar,” <http://www.satisveliderlik.com>, 2007b.

Anonim. “Turizm İşletme Belgeli Tesisler”, <http://www.tursab.org.tr>, 2007c.

Ardahan, Güven “Beş ve Dört Yıldızlı Konaklama İşletmeleri ile Birinci Sınıf Tatil Köylerinde Satış Promosyonu Uygulamaları”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara, 1997.

Arıkan, Rauf. **Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma**. Ankara: Gazi Kitapevi, Geliştirilmiş 3. Baskı, 2000.

Armağan, Ece Aksu. “Uluslararası Pazarlama Kararlarında Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi,” **Pazarlama Dünyası**, yıl: 13, sayı: 75, Mayıs-Haziran 1999, ss. 43-46.

Asna, Alaeddin. **Public Relations Temel Bilgiler**. İstanbul: Der Yayınları, 1993.

Avcıkurt, Cevdet. “Turizm İşletmelerinde Satış Geliştirme Çabalarının Önemi ve Arttırılması,” **Pazarlama Dergisi**, yıl:10, sayı: 59, Eylül-Ekim 1996, ss. 18-21.

Avcıkurt, Cevdet. **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**. İstanbul: Değişim Yayınları, 2005.

Aydede, Ceyda. **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**. İstanbul: Media Cat Yayını, 3. Baskı, 2002.

Ayhan, Doğan Y. **Pazarlama**. Ankara: Gazi Kitapevi, 1992.

Aytuğ, Semra. **Pazarlama Yönetimi**. İzmir: İlkem Ofset, 1997.

Barutçugil, İsmet Sabit. **Turizm İşletmeciliği**. İstanbul: Beta Basım, 3. Baskı, 1989.

Baş, Türker. **Anket**. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, 2001.

Bayru, Pınar Tokal. **Pazarlama ve Reklâm Araştırmaları**. İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları, 2001.

Biçkes, Durdu Mehmet ve Onur Deniz. “Tutundurma ve Tutundurma Bileşiminin Optimizasyonu,” **Pazarlama Dünyası**, yıl:16, sayı: 2002-04, Temmuz-Ağustos 2002, ss. 8-12.

Bolen, William. **Advertising**. John Willey and Sons Newyork, 1981.

Budak, Gönül ve Gülay Budak. **Halkla İlişkiler**. İzmir: Şafak Matbaacılık, Genişletilmiş 4. Baskı, 2004.

Buttle, Francis. **Hotel and Food Service Marketing: A Management Approach**. London: Holt, Rinehart and Winston, 1986.

Can, Alper “Turizm İşletmelerinde Satış Arttırma Çabaları”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2001.

Coltman, Michael. **Tourism Marketing**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.

Çadırcı, Suad. **Halkla İlişkiler**. Ankara: Güven Matbaası, 1977.

Çakıcı, A. Celil ve Ali Şükrü Çetinkaya. “İnternetin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi: Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları,” **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, yıl: 12, 2001, ss. 178-188.

Çetinel, F. Gül. “Turizmde Tanıtım ve Reklâm Faaliyetlerinin Önemi,” **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, yıl: 12, 2001, ss. 151-161.

Çıldır, Nermin. “Fuar Çalışmalarının Turizm Açısından Değerlendirilmesi,” **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, yıl: 2, sayı: 13-14, Ocak-Şubat 1991, ss. 16-18.

Demircioğlu, Güzin ve Zeynep Aslan. “Turistik Ürün Pazarlamasında Halkla İlişkiler ve Türkiye Açısından Önemi,” **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, yıl: 5, sayı: 3, Eylül 1994, ss. 52-57.

Denizer, Dünder. **Turizm Pazarlaması**. Ankara: Yıldız Matbaacılık, 1992.

Dix, Colin and Chris Baird. **Front Office Operations**. London: Pitman Publishing, 1993.

Govoni, N. and R. Eng and M. Galper. **Promotional Management**. New Jersey: Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, 1986.

Gürbüz, Ahmet. “Türk Turizm Tutundurma Sistemi ile OECD Ülkelerinin Turizm Tutundurma Sistemlerinin Karşılaştırılması,” **Pazarlama Dünyası**, yıl: 11, sayı: 64, Temmuz-Ağustos 1997, ss. 42-48.

Gürdal, Sahavet. **Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar**. İstanbul: Simge Ofis Matbaacılık, 1997.

Hacıoğlu, Necdet. **Turizm Pazarlaması**. Balıkesir: Rota Ofset, 5. Baskı, 2000.

Harcar, Talha. “Satış Tutundurma Yöntemlerinden Kuponlar,” **Pazarlama Dünyası**, yıl: 4, sayı: 22, Temmuz-Ağustos 1990, ss. 33-39.

Holloway, J.C. and R.U. Plant. **Marketing for Tourism**. London: Pitman Publishing, 1993.

İçöz, Orhan. **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**. Ankara: Turan Kitapevi, Genişletilmiş 2. Baskı, 2001.

Jefkins, Frank. **Public Relations**. London: Pitman Publishing, 4. Edition, 1992.

Kablan, Cafer. **Pazarlama**. Giresun: İleri Ofset, 1998.

Kantarcı, Kemal ve M. Altuğ Yörükoğlu. **Konaklama İşletmelerinde Önbüro ve Yönetimi**. Ankara: Detay Yayıncılık, 1. Baskı, 1998.

Kantarcı, Kemal. **Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetimi**. Ankara: Detay Yayıncılık, 1. Baskı, 2004.

Kaptan, Saim. **Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri**. Ankara: Tekışık Ofset, 1998.

Karabacak, Esen. “Kişisel Satışın Önemi ve Niğde Beton Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi’nin Verimliliği Üzerindeki Etkisi,” **Pazarlama Dünyası**, yıl: 10, sayı: 59, Eylül-Ekim 1996, ss. 40-47.

Karabulut, Muhittin. **Profesyonel Satışçılık**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1990.

Karafakıoğlu, Mehmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2005.

Kavas, Alican. “Satış Özendirmede Bir Araç: Kupon Dağıtımı,” **Pazarlama Dünyası**, yıl: 3, sayı: 18, Kasım-Aralık 1989, ss. 21-23.

Kazancı, Metin. **Halkla İlişkiler**. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Yayınları, 1980.

Khan, Mahmood A. and Michael D. Olsen and Turgut Var. **VNR’s Encyclopedia of Hospitality and Tourism**. New York: Van Nostrand Reinhold Publishing, 1993.

Korkmaz, Sezer. “Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri ve Önemi,” **Pazarlama Dünyası**, yıl: 10, sayı: 57, Mayıs-Haziran 1996, ss. 15-22

Korzay, Meral ve Hasan Olalı. **Otel İşletmeciliği**. İstanbul: Beta Yayın, 1993.

Kotler, Philip. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall International Inc., 1967.

- Kotler, Philip. **Marketing Management, Analysis Planning, Implementation and Control**. New Jersey: Prentice-Hall International Inc., Englewood Cliffs, 6. Edition, 1988.
- Kotler, P. and G. Armstrong. **Principles of Marketing**. London: 5. Edition, 1991.
- Kozak, Nazmi ve diğerkleri. **Otel İşletmeciliğı: Kavramlar-Uygulamalar**. Ankara: Anatolia Yayıncılık, 1995.
- Kozak, Nazmi ve Meyrem Akoğlan Kozak ve Metin Kozak. **Genel Turizm: İlkeler Kavramlar**. Ankara: Turhan Kitapevi, Genişletilmiş 4. Baskı, 2000.
- Kozak, Nazmi. "Ticari Fuar Kataloglarında Turizme Konu Olan Ürünlerle İlgili Öne Çıkarılan Özellikler: Doğı Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarları Üzerine Bir İnceleme," **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, cilt: 14, sayı: 2, 2003, ss. 159-171.
- Kozak, Rıdvan ve Medet Yolal. "Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin İnterneti Algılama Düzeyleri: Beş Yıldızlı Otel ve Tatil Köyü Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma," **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, yıl: 12, 2001, ss. 135-140.
- Kozak, Sabah. **Otel İşletmelerinde Önbüro Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, 1998.
- Kurtuluş, Kemal. **Reklâm Harcamaları**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1982.
- Lanquar, Robert. **Turizm-Seyahat Endüstrisi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1991.
- Lazer, William and Roger Layton. **Marketing of Hospitality Services**. Michigan: Educational Institute of the Hotel and Motel Association, East Lansing, 1999.
- Limanlılar, Mehmet. "Satış Teknikleri: III," **Pazarlama Dünyası**, sayı: 33, yıl: 6, 1992, ss. 23-32.

- Lordan, E. J. **The Use of New Technologies in Public Relations**. USA: Sage Publications, Handbook of Public Relations, 2000.
- Maviş, Feri. **Otel İşletmeciliği: İlke ve Kavramlar**. Eskişehir: Birlik Matbaası, 1992.
- Maviş, Feri. “Otel Reklamcılığının ABD’deki Gelişimi,” **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, sayı: 15, Kasım-Aralık 1993, ss. 14-17.
- Maviş, Feri. **Otel İşletmeciliği: İlke ve Kavramlar**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994.
- Mccafferty, Thomas. **In House Telemarketing**. Probus Publishing Co. Illinois, 1987.
- Mısırlı, İrfan. **Konaklama İşletmelerinde Önbüro Teknikleri ve Uygulamaları**. Ankara: Detay Yayınları, 1. Baskı, 2001.
- Middleton, Victor T.C. **Marketing in Travel and Tourism**. Oxford: Heinmann Publishing Limited, 1990.
- Minibaş, Jale. “Satış Promosyonu ve Tüketici Bağlılığı,” **Satış Promosyonu Konferans Kitapçığı**, İstanbul: AVC Yayınları, 1994.
- Morrison, Alastair M. **Hospitality and Travel Marketing**. New York: Delmar Publishing Limited, 1989.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitapevi, 12. Baskı, 2000.
- Nakip, Mahir. “Türkiye’de Medya Yolu ile İndirim Kuponları Dağıtımı,” **Pazarlama Dünyası**, yıl: 6, sayı: 31, Ocak-Şubat 1992, ss. 23-25.
- Nakip, Mahir. **Pazarlama Araştırmalarına Giriş**. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2004.
- Odabaşı, Yavuz. **Genel İşletme**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, Temmuz 1997.

Odabaşı, Yavuz. **Pazarlama İletişimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998.

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2003.

Okay, Ayla ve Aydemir Okay. **Halkla İlişkiler: Kavram Strateji ve Uygulamalar**. İstanbul: Der Yayınları, 2001.

Okumuş, Fevzi. “Otel İşletmelerinde İç Satışların Önemi ve Arttırılması,” **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, yıl: 5, sayı: 3, Eylül 1994, ss. 47-53.

Olalı, Hasan. **Turizm Pazarlaması**. İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimleri Fakültesi Yayınları, 1969.

Olalı, Hasan ve diğerleri. **Dış Tanıtım ve Turizm**. Ankara: T.C. İş Bankası Yayınları, Genel Yayın No: 253, 1983.

Olalı, Hasan ve Meral Korzay. **Otel İşletmeciliği**. İstanbul: Beta Yayın, 1993.

Oluç, Mehmet. “Satış Tutundurma veya Satış Özendirme,” **Pazarlama Dünyası**, yıl: 3, sayı: 18, Kasım-Aralık 1989a, ss. 3-14.

Oluç, Mehmet. “Tutundurma (Promotion)-İletişim (Communication),” **Pazarlama Dünyası**, yıl: 3, sayı: 17, Eylül-Ekim 1989b, ss. 3-17.

Oluç, Mehmet. “Kişisel Satış,” **Pazarlama Dünyası**, yıl: 5, sayı: 25, Ocak-Şubat 1991, ss. 11-16.

Oluç, Mehmet. “Satışçıların Ödüllendirilmesi,” **Pazarlama Dünyası**, yıl: 6, sayı: 32, Mart-Nisan 1992, ss. 3-15.

Onal, Güngör. **Halkla İlişkiler**. İstanbul: Avcı Ofset, 1997.

Oral, Saime. **Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri**. İzmir: Kanyılmaz Matbaası, 4. Baskı, 2001.

- Öner, Çiğdem. **Seyahat Ticareti**. İstanbul: Literatür Yayıncılık, sayı: 19, Mart 1997.
- Özdamar, K. **SPSS ile Biyoistatistik**. Eskişehir: Kaan Kitapevi, 4. Baskı, 2001.
- Özgür, Aydın. **Televizyon Reklâmcılığı: Kavramlar ve Süreçler**, İstanbul: Der Yayınları, 1994.
- Öztekin, Hikmet ve İbrahim İlhan. “Konaklama Endüstrisi ve Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması,” **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, yıl: 5, Eylül 1994, ss. 12-15.
- Öztürk, Sevgi Ayşe. “Pazarlamada Armağan Dağıtım Uygulamaları: Kavram ve Özellikleri,” **Pazarlama Dünyası**, yıl: 3, sayı: 17, Eylül-Ekim 1989a, ss. 23-25.
- Öztürk, Sevgi Ayşe. “Pazarlamada Yarışma ve Çekiliş Uygulamaları,” **Pazarlama Dünyası**, yıl: 3, sayı: 17, Eylül-Ekim 1989b, ss. 21-22.
- Öztürk, Sevgi Ayşe. “Satış Tutundurma Faaliyetlerine Uzun Dönemli Yaklaşım,” **Pazarlama Dünyası**, yıl: 5, sayı: 51, Mayıs-Haziran 1995, ss. 24-28.
- Öztürk, Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması**. Bursa: Ekin Kitapevi, 4. Baskı, 2003.
- Peltekoğlu, Filiz Balta. **Halkla İlişkiler Nedir**. İstanbul: Beta Basım, Genişletilmiş 2. Baskı, 2001.
- Pınar, İge. **Doğrudan Pazarlama**. Ankara: Seçkin Yayıncılık, Güncelleştirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı, 2005.
- Powers, T. **Marketing Hospitality**. New York: John Wiley and Sons Inc., 2. Edition, 1997.
- Renner, Peter. **Basic Hotel Office Procedures**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.
- Roberts, John. **Marketing for the Hospitality Industry**. Scotland: Hobber and Stoughton Ltd., 1993.

- Sabuncuoğlu, Zeyyat. **Halkla İlişkiler**. İstanbul: Aktüel Yayınları, 7. Baskı, 2004.
- Sezer, Füsun ve Asuman Yalçın. **Pazarlama Bilgileri**. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 1995.
- Shepherd, John W. **Marketing Prantice in the Hotel and Catering Industry**. London: Bt Betsford Ltd., 1992.
- Sommers, Michael J. Etzel and Bruce J. Walker. **Fundamentals of Marketing**. Mcgraw Hill Ryerson Limited, 1992.
- Tanrıverdi, Haluk ve Muhammet Demir. “İstanbul’da Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Reklâm ve Tanıtıma Bakış Açılarının Araştırılması,” **Pazarlama Dünyası**, yıl: 16, sayı: 2002-05, Eylül-Ekim 2002, ss. 8-11.
- Taşkın, Erdoğan. “İşletmelerde Satış Eğitiminin Önemi,” **Pazarlama Dünyası**, yıl: 2, sayı: 11, Eylül-Ekim 1988, ss. 27-29.
- Taşkın, Erdoğan. “Satışla Telefonun Etkili Kullanımı,” **Pazarlama Dünyası**, yıl: 6, sayı: 33, Mayıs-Haziran 1992, ss. 17-22.
- Tavmergen, İge. “Turizmde Telefon ile Pazarlama ve Kullanım İlkeleri,” **Pazarlama Dünyası**, yıl: 14, sayı: 2000-02, Mart-Nisan 2000, ss.10-15.
- Tengilimoğlu, Dilaver ve Yüksel Öztürk. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, 2004.
- Tolungüç, Ahmet. **Turizmde Tanıtma ve Reklâm**. Ankara: Mediacat Kitapları, 2. Baskı, 2000.
- Topaloğlu, Melih “Otel İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Planlaması, Türkiye’de Karşılaştırmalı Bir Uygulama”. Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir, 1993.
- Troy, A. D. **Strategic Hotel and Motel Marketing**. Michigan: The Educational Institute of The American Hotel & Motel Association, 1985.

Tuncer, Doğan ve diğerleri. **Pazarlama**. Ankara: Gazi Yayınları, 1992.

Türksoy, Adnan. **Otel Yönetimi Muhasebesi**. Ankara: Turhan Yayınları, 1998.

Usal, Alparslan ve Osman Avşar Kurgun. **Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizleri**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2001.

Usal, Alparslan ve Saime Ural. **Turizm Pazarlaması**. İzmir: Kaan Yılmaz Matbaası, 2001.

Ünlü, İlhan. **Reklâm Ortamları Planlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1991.

Ünüsan, Çağatay ve Mete Sezgin. **Turizm Pazarlaması**. Konya: Atlas Kitapevi, 2004.

Witt, Stephen F. and Luiz Moutinho. **Tourism Marketing and Management Handbook**. Hertfordshire: Prentice Hall, 1995.

Yavuz, İlmi. “Pazarlama Hedefleri, Kapsamı ve Yararları,” **Turizm Yıllığı**, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayınları, 1991, ss. 215-220.

Yaylacı, Gaye Özdemir. **Reklâmda Stratejilerle Yönetim**. İstanbul: Alfa Basım Yayın, 1. Baskı, 1999.

Yaylı, Ali. “Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet: Konaklama İşletmeciliği Örneği,” **Pazarlama Dünyası**, yıl:14, sayı: 200001, Ocak-Şubat 2000, ss. 36-40.

Yıldırım, Gülşah “Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Faaliyetleri Ve Karşılaşılan Sorunlar: Bodrum Yöresinde Bir Uygulama”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2001.

Yörükoğlu, İlknur ve M. Altuğ Yörükoğlu. **Konaklama-Ağırlama İşletmelerinde Servis Yönetimi**. Ankara: Detay Yayıncılık, 3. Baskı, 1998.

Yüksel, Öznur. **İnsan Kaynakları Yönetimi**. Ankara: Gazi Kitapevi, 2. Baskı, 1998.

Ek-1: Otel İşletmelerine Yönelik Düzenlenen Soru Formu

Elinizdeki soru formunun amacı “Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Çabaları ve İstanbul’daki Dört Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama” adlı Yüksek Lisans tezi için veri toplamaktır. Elde edilecek bilgiler, sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, kesinlikle **GİZLİ** tutulacaktır. Katkılarınızdan dolayı şimdiden çok teşekkür ederim.

Şenol YİĞİT

Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Öğrencisi

1. Otelinizin faaliyet süresi nedir?

() Sezonluk

() Tüm yıl

2. Otelinizin yıllık ortalama doluluk oranı nedir?

() %20’den az

() %41-60

() %81-100

() %21-40

() %61-80

3. Otelinizin sahiplik yapısı nasıldır?

() Aile işletmesi

() Şahıs işletmesi

() Çok ortaklı işletme

() Kamu işletmesi

4. Otelinizde çalışan personel sayısı nedir?.....

5. Faaliyet gösterdiğiniz şehirdeki rekabet ne ölçüdedir?

() Çok yoğun

() Yoğun değil

() Yoğun

6. Otelinizde konaklayan müşterilerin yerli/yabancı olma durumuna göre yüzdelik dağılımı nedir?

Yerli müşteriler :%.....

Yabancı müşteriler :%.....

Toplam :%100

7. Otelinizde çalışan personele satış ve pazarlama konularında hizmet içi eğitim veriliyor mu?

() Evet

() Hayır

8. Yanıtınız “hayır” ise personelinizin “satış ve pazarlama” konusunda bilgileri sizce yeterli mi?

() Evet

() Hayır

9. Otelinizde satış ve pazarlama bölümü var mı?

() Evet () Hayır

10. Cevabınız “hayır” ise otelinizde satış geliştirme faaliyetlerini düzenleyen bölüm veya kişi hangisidir?

() Otel Müdürü/Md. Yardımcısı () Halkla İlişkiler
() Ön Büro () Diğer (lütfen belirtiniz)
() Muhasebe

11. Otelinizde satış geliştirme faaliyetleri düzenliyor musunuz?

() Evet () Hayır

12. Satış geliştirme faaliyetlerini yoğun olarak uyguladığınız dönemi belirtiniz.

() Yoğun dönem () Durgun dönem

13. Tanıtım bütçesinden satış geliştirme faaliyetlerine ayırdığınız yıllık ortalama kaynak ne kadardır?

() %1-5 () %6-10 () %11-15
() %16-20 () %20 üzeri

14. Diğer işletmelerle ortak satış geliştirme faaliyetleri düzenliyor musunuz?

() Evet () Hayır

15. Cevabınız “evet” ise hangi işletmelerle yapıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

() Havayolu işletmesi () Otel işletmeleri
() Tur operatörleri () Seyahat işletmesi
() Diğer (lütfen belirtiniz)

16. Oteliniz yurt dışında satış geliştirme faaliyetlerine katılıyor mu?

() Evet () Hayır

17. Cevabınız “evet” ise faaliyet türünü belirtiniz.

() Fuarlara katılma () Tur operatörleri kataloguna girme
() Diğer (lütfen belirtiniz)

18. Satış geliştirme faaliyetlerini yapma nedeniniz nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

() Rekabetin artması
() Reklam maliyetlerinin yüksek oluşu
() Aracıların harekete geçirilmesi
() Zaman sıkıntısı
() Durgun dönemlerde talebi körüklemek
() Mevcut müşteriye daha fazla satın almaya teşvik etmek
() Yeni ürün ve hizmeti tanıtmak
() Diğer (lütfen belirtiniz)

19. Satış geliştirme faaliyetlerinin başarısını hangi verilere göre değerlendiriyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- () Satış hacmi ve gelir () Müşteri sayısının artması
 () Artan kar () Müşterilerin kalış sürelerinin artması
 () Diğer (lütfen belirtiniz).....

20. Otelinizde satış geliştirme araçlarının yüzdelik olarak dağılımı nasıldır?

	%
Tüketicilere yönelik	
Aracılara yönelik	
İşletme çalışanlarına yönelik	
	100

21. Otel içi satış geliştirme ve gelir artırma konusunda kullandığınız satış çabaları nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- () Telefonla satış
 () Kişisel temas
 () Mümkün olduğunca en yüksek fiyatlı hizmetin satılması (up-selling)
 () Diğer bölümdeki mal ve hizmetlerin satılması (criss-cross)
 () Personelle ilişkiler
 () Diğer (lütfen belirtiniz)

22. Tüketicilere yönelik uyguladığınız satış geliştirme faaliyetlerini belirtiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

- () Ücretsiz örnekler () Fuar ve sergiler
 () Kuponlar () Düşük faizli kredi
 () Fiyat indirimi () Hediyeler
 () Satış noktaları () Yarışmalar
 () Doğrudan posta ile () Diğer (lütfen belirtiniz).....

23. Aracılara yönelik uyguladığınız satış geliştirme faaliyetlerini belirtiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- () Ticari fuar ve sergiler () Ortak promosyon kampanyaları
 () Yarışmalar () Hediyeler
 () Toplantılar () Doğrudan posta ile
 () Diğer (lütfen belirtiniz)

24. İşletme personeline yönelik uyguladığınız satış geliştirme faaliyetlerini belirtiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- () Yarışmalar () Terfi
 () Prim ve ikramiyeler () Eğitim programları
 () Takdir etme () Diğer (lütfen belirtiniz).....

Anket formunu dolduran kişinin;

Şuan ki görevi : () Satış ve Pazarlama Mdr. () Otel Mdr.
() Muhasebe Mdr. () ÖnBüro Mdr.
() Halkla İlişkiler Mdr. () Diğer.....

Cinsiyeti : () Bay () Bayan

Eğitim durumu : () İlk ve Ortaöğretim () Ön Lisans () Lisans
() Lisans Üstü

Turizm tecrübesi : () 1 yıldan az () 3-4 yıl () 10 yıl üstü
() 1-2 yıl () 5-10 yıl

Ek-2: Soru Formu Verilen İstanbul'daki Dört Yıldızlı Otel İşletmeleri

Otel İşletmelerinin İsimleri		
Adela Otel	*Germir Otel	Marble Otel
Aden Hotel	Golden Age 1	*Mega Residence Otel
All Seasons Otel	*Golden Horn Otel	Mercure Otel
Antik Hotel İstanbul	Grace Otel	*Metro Park Otel
Arcadia Hotel	Grand Anka	Mim Otel
Aygün Otel	*Grand Beyazıd Otel	Nanda Hotel
*Askoç	Grand Haliç	*Nippon Otel
Berr Otel	Grand Hilarium Hotel	Nix Otel
Best Western Senator Hotel	Grand Hotel Gülsoy	*Orient Express Otel
Bilek İstanbul Otel	Grand Öztanık	*Pianoforte Otel
Black Bird Hotel	Grand Yavuz Otel	Point Otel
Bulvar Palace	Güneş Otel	Richmond Hotel İstanbul
*Büyük Londra Oteli	Holiday Inn İstanbul	Riva Otel
Büyük Şahinler Oteli	Hotel Armada	Romance Hotel
Carlton Otel	Hotel Grand Star	Royal Otel
Cartoon Otel	Hotel Prince	*Saint Sophia Otel
*Cihangir Otel	Hotel Suadiye	Sed Otel
Color Hotel	Hotel Villa Suite	Seminal Otel
Crystal Otel	Hotel Yenişehir Palace	Seres Hotel
Çara Otel	Hotel Zurich	Sevcan Otel
Dila Otel	İstanbul Conti	*Sidoma Otel
*Dilson Otel	İstanbul Savoy Hotel	*Taksim Gönen Otel
Divan City	Inter İstanbul	Taksim Hill
*Dorint Park Otel	*Inter Sport Otel	Taksim Select
Elite Hotel	Kalyon Otel	Taksim Square Hotel
Elite Küçükyalı	Keban Otel	The Green Park Otel
Emex Otel	Kent Otel	The Madison Otel
*Empire Palace Otel	Kervansaray Otel	The Marmara Pera
*Eresin Otel	Klas Otel	The Plaza Hotel
Eresin Taksim Premier Hotel	Konak Otel	The Presedent Otel
Euro Plaza	*Lady Diana	Vatan Asur Otel
Family Otel	Lamartine Hotel	Yaşmak Sultan Otel
Feronya Hotel	Larespark Hotel Taksim	Yiğitalp Otel
Festival Aziyade Hotel	Lion Otel	*Tuzla Kaplıcaları Sağ. ve Tur. Tesisleri

(*) Soru Formuna Cevap Vermeyen Otel İşletmeleri

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Şenol YİĞİT

Sürekli Adresi : Çay Mahallesi Şair Nedim Sokak No:5 Merkez\DÜZCE

Doğum Yeri ve Yılı : Düzce – 01.04.1980

Yabancı Dili : İngilizce

İlkokul : Işık İlkokulu

Ortaokul : Yunus Emre Ortaokulu

Lise : Düzce Lisesi (Süper Lise)

Lisans : Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Yüksek Lisans : Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Anabilim Dalı : Turizm ve Otel İşletmeciliği

Bilim Dalı : Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik

Çalışma Hayatı : Otellerde çeşitli bölümlerde staj gördü. Belli dönemlerde ilköğretim okullarında İngilizce öğretmenliği yaptı.