



T.C
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK
ANABİLİM DALI

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİLGİ
TEKNOLOJİLERİNİN PAZARLAMA ARACI OLARAK
KULLANIMI: BALIKESİR'DE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet KAŞLI

Danışman
Yard. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN

Balıkesir 2006

**T.C
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK
ANABİLİM DALI**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİLGİ
TEKNOLOJİLERİNİN PAZARLAMA ARACI OLARAK
KULLANIMI: BALIKESİR'DE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet KAŞLI

Balıkesir 2006

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalında hazırlanan Yüksek Lisans Tezi jürimiz tarafından incelenerek, aday Mehmet KAŞLI/...../2006 tarihinde tez savunma sınavına alınmış ve yapılan sınav sonucunda sunulan Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Balıkesir’de Bir Araştırma başlıklı tezin olduğuna oy ile karar verilmiştir.

ÜYE

ÜYE

ÜYE

ÜYE

ÜYE

ÖZET

Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Balıkesir’de Bir Araştırma

Mehmet KAŞLI

**Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Danışman: Yard. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN
Mayıs 2006, 83 Sayfa**

Her geçen gün gelişen teknolojiye paralel olarak, konaklama işletmeleri rekabet avantajı elde edebilmek için internetin önemini ve yeni pazarlara etkin bir biçimde ulaşmadaki fonksiyonlarını kavramak zorundadırlar. Hedef kitle ile kolaylıkla ve en yaygın biçimde ulaşılabilmesi açısından internet, yeni bir alternatif dağıtım kanalı olarak ele alınabilecek önemli avantajlara sahiptir. Bu çerçevede çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinin, bilgi teknolojileri ve internet yoluyla pazarlamaya yönelik yaklaşımlarını, bilgi teknolojilerinin pazarlamaya açısından zorunluluk düzeyini algılama biçimlerini ortaya koymaktadır. Ayrıca pazarlama hedefleri açısından konaklama işletmelerinin öncelikleri tespit edilmeye ve bu öncelikler arasında bilgi teknolojilerinin ve internet kullanımının konumu ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Balıkesir ilinde faaliyet gösteren 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Beş ölçekli likert yöntemine göre hazırlanmış anket formuyla elde edilen veriler SPSS 12.0 programıyla analiz edilmiştir. İleri sürülen hipotezler ki-kare yöntemiyle test edilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, konaklama işletmeleri, bilgi teknolojileri ve internetin, “yeni pazarlara ulaşma” ve hedef kitle ile “sürekli iletişim” açısından sağladığı fonksiyonlardan haberdar değildirlere ve bilgi teknolojileri ve interneti yeterince kullanmadıkları da görülmektedir. Elde edilen sonuçlardan hareketle, konaklama işletmelerinin yeni pazarlara ulaşma çabalarında “etkin pazarlama” için öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Bilgi Teknolojileri, Elektronik pazarlama

ABSTRACT

Information Technologies Usage In Accomodation Industry As Marketing Tool: A Research In Balikesir

Mehmet KAŞLI

**Master Thesis, Tourism and Hotel Management Department
Supervisor : Yard. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN
May 2006, 83 Pages**

This study presents an investigation on perceiving the importance of using internet and its functions to reach new markets in accomodation industry. Internet as a means to reach target consumers easily and a common way, has significant advantages as an alternative distribution channel. For this purpose, this study brings out the approaches of accomodation companies towards internet as a way of marketing and the perception of the obligation of using information technologies for marketing by companies. Besides, the priorities of lodging operations and among those priorities the position of internet usage were investigated. The 2, 3, 4 and 5 star- lodging operations in Balikesir constitutes the sample of this study. The data was obtained by a questionnaire form with Five-point Likert Scale and was analysed with SPSS 12.0. Hypotheses have been tested by Chi-square analysis.

According to the findings, it has been brought out that the accomodation companies are not aware of the functions of information technology as a way to reach new markets and constant communication with consumers and they do not use it enough in the sector. Regarding the findings, there are some recommendations for effective marketing in new markets .

Keywords : Accomodation companies, Information technologies, Electronic marketing.

ÖNSÖZ

Turizm sektörünün milli ekonomiye olan katkıları bilinen bir gerçektir. Bu nedenle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler turizm faaliyetlerine artan bir şekilde önem vermekle beraber bir takım ciddi problemlerle karşı karşıyadırlar. Bu problemlerden bazıları şunlardır. Turistik ürünlerin çeşitlendirilememesi, Sürdürülebilirliğin erozyona uğraması, Kıt kaynaklarla tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinin sağlanmaya çalışılması vb. Bu problemlerin çözülmesinde kuşkusuz kaynakların etkin kullanılması, Turistik ürünün çeşitlendirilmesi ve harcama potansiyeli yüksek bireysel tüketicilere de ulaşılması zorunluluktur. Balıkesir ilimizdeki turizm faaliyetlerini de bu problemlerin dışında görmek mümkün değildir. Özellikle bu problemlere ek olarak yörenizde Deniz-Kum-Güneş olarak oluşturduğumuz turistik ürünün arz süresinin kısalığı, ikincil konutların sayısının fazlalığı gibi başka problemler de karşımıza çıkmaktadır.

Kıt kaynakların etkin kullanımı, alternatif turistik ürünlerin yeni pazarlara tanıtımı, müşteri memnuniyetinin artırılması, rekabet avantajı sağlanması v.b birçok nedenlerle Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin bilgi teknolojileri ve interneti kullanmaları zorunludur. İnternet ve elektronik ticaret, radyo veya televizyon gibi bir iletişim aracı olarak algılanmaktadır. Oysa bilgi teknolojilerinin oldukça kapsamlı kullanımını içeren internet, bunlardan çok daha fazla şey ifade etmektedir. Online satışlardan 24 saat açık bir mağazaya ve sürekli aktif bir enformasyon ofisine kadar birçok hizmeti bünyesinde barındırmaktadır.

Bu çerçevede araştırmamız sırasında bizi büyük bir konukseverlikle ağırlayan konaklama işletmelerinin değerli yöneticilerine, yardımlarını ve desteklerini hep yanımızda bulduğumuz Yard. Doç.Dr. Sebahattin KARAMAN ve diğer hocalarıma teşekkürü bir borç biliyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLOLAR LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
EKLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	13

BİRİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE PAZARLAMASI

1.1	KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN TANIMI.....	15
1.2	GELENEKSEL KONAKLAMA İŞLETMELERİ.....	16
1.2.1	Oteller	16
1.3	TAMAMLAYICI KONAKLAMA İŞLETMELERİ	23
1.3.1	Moteller.....	23
1.3.2	Pansiyon.....	23
1.3.3	Kampingler	24
1.3.4	Tatil Köyü	25
1.3.5	Oberj	25
1.3.6	Condominium Resort Otel.....	26
1.3.7	Sağlık Turizm İşletmeleri.....	26
1.4	TURİZM PAZARLAMASI.....	27
1.4.1	Turizm Pazarlamasının Tanımı	27
1.4.2	Turizm Pazarlamasının Özellikleri	28
1.4.3	Turizm Pazarlamasının Önemi.....	30
1.5	TURİZMDE TANITMA VE SATIŞ GELİŞTİRME	30
1.5.1	Tanıtma	30
1.5.2	Satış Geliştirme	31
1.6	TURİZM PAZARLAMASINDA DAĞITIM KANALLARI.....	32
1.7	TURİZM PAZARLAMASINDA TUTUNDURMA	35
1.7.1	Reklâm	36
1.7.2	Satış Tutundurma	36
1.7.3	Kişisel Satış.....	38
1.7.4	Halkla ilişkiler.....	38
1.7.5	Doğrudan Pazarlama	39
1.7.5.1	Tele Marketing.....	40
1.7.5.2	Posta ile Satış.....	40

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA ARACI OLARAK BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ POTANSİYEL ÖNEMİ

2.1	TURİZMDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI	42
2.1.1	Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı.....	43
2.1.2	Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerine Dayalı Bilgi Sistemleri	44
2.1.2.1	Ön Büro Yönetim Sistemi	46
2.1.2.2	Yiyecek içecek yönetim sistemi.....	50
2.1.2.2.1	ECR Sistemleri	50
2.1.2.2.2	Stok Yönetim Sistemi	51
2.1.2.2.3	Yiyecek Kontrol Sistemi.....	52

2.1.2.3	Muhasebe Yönetim Sistemi	52
2.1.2.4	Güvenlik ve Telefon Yönetim Sistemi	54
2.1.2.5	Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri	55
2.1.2.6	İnternet	57
2.1.2.6.1	Konaklama İşletmelerinde İnternet Kullanım Alanları	59
2.1.3	Elektronik Ortamda Pazarlama	60
2.2	İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İNTERNETİ PAZARLAMA ARACI OLARAK ALGILAMA VE KULLANIM DÜZEYLERİNİN TESPİTİ: BALIKESİR ÖRNEĞİ

3.1	ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ	62
3.3	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	64
3.3.1	Evren ve Örneklem	64
3.3.2	Veri Toplama Aracı ve Uygulanması	64
3.3.3	Analiz Yöntemi	65
3.3.4	Çalışmanın Hipotezleri	65
3.4	BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	66
3.4.1	Konaklama İşletmelerinin Profili	66
3.4.2	Konaklama İşletmelerinin Öncelikleri	67
3.4.3	Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullandığı Argümanlar	68
3.4.4	Konaklama İşletmelerinin Bilgi Teknolojilerine Yatırım Yapma Nedenleri	69
3.4.5	Konaklama İşletmelerinin Bilgisayar Kullanım Düzeyleri	69
3.4.6	Konaklama İşletmelerinin Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi Kullanım Düzeyleri	70
3.4.7	Konaklama İşletmelerinin İnterneti Pazarlama Aracı Olarak Kullanım Düzeyleri	71
3.4.8	Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin, Web Sayfası, Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri, Bilgi Teknolojileri ve İnternet ile İlgili Düşünceleri	72
	SONUÇ VE ÖNERİLER	77
	KAYNAKÇA	68
	EKLER	88
	EK-1 OTELLERDE BULUNMASI GEREKEN ÖZELLİKLER	89
	EK-2 KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK ANKET FORMU	90
	ÖZGEÇMİŞ	96

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Örnek bir Check-in işlemi	36
Tablo 2.2. Örnek bir Rezervasyon İşlemi	36
Tablo 2.3. Örnek bir Ön kasa İşlemi	37
Tablo 2.4. Örnek bir Otel Resepsiyon Planı	37
Tablo 2.5. Örnek Satış Noktası (POS) Sistemi	38
Tablo 2.6. Örnek Standart Reçete Kartı	39
Tablo 2.7. Örnek Üretim Fişi	39
Tablo 2.8. Bilgisayarlı Kontrolün Genel yapısı	40
Tablo 2.9. Örnek Muhasebe Bilgi sistemi	42
Tablo 3.1 Balıkesir İli Turistik Arz Kapasitesi (2005)	51
Tablo 3.2 Balıkesir İline Yerli Turist Girişlerinin Yıllar İtibariyle Dağılımı	51
Tablo 3.3 Balıkesir İline Yabancı Turist Girişlerinin Yıllar İtibariyle Dağılımı	51
Tablo 3.4. Örneklemenin İşletme Niteliğine Göre Dağılımı	52
Tablo 3.5. Örneklemenin Anketi Dolduran Yöneticilere Göre Dağılımı	53
Tablo 3.6 Örneklemenin İşletme Sahiplik Durumuna Göre Dağılımı	53
Tablo 3.7 İşletme Niteliklerine Göre İşletme Öncelikleri	54
Tablo 3.8 İşletmelerin Yoğun Olarak Kullandıkları Tanıtım ve Pazarlama Araçları	55
Tablo 3.9 İşletmelerin Bilgi Teknolojilerine Yatırım Yapma Nedenleri	56
Tablo 3.10 İşletmelerde Kullanılan Bilgisayar Sayıları	56
Tablo 3.11 İşletmelerin Bilgi İşlem Departmanlarının Durumu	57
Tablo 3.12 İşletmelere Göre Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi Kullanım Düzeyi	57
Tablo 3.13 İşletmelere Göre İnterneti Pazarlama Aracı Olarak Kullanım Düzeyi	58
Tablo 3.14 Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin, Web Sayfası, Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri, Bilgi Teknolojileri ve İnternet ile İlgili Düşünceleri	59
Tablo 3.15 Ki-Kare Test Sonuçları	61

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Turizmde Dağıtım Kanalları	22
Şekil 1.2. Satış Tutundurma ile Ulaşılabilecek Pazarlama Amaçları	25
Şekil 1.3. Turizm Endüstrisinde Kullanılan Satış Tutundurma Teknikleri	26
Şekil 2.1. Otel Bilgi Sistemi	33
Şekil 2.2. Konaklama Yönetim Bilgi Sistemi	33
Şekil 2.3. Turizmde Bilgisayarlı Dağıtım Kanalları	36

EK'LER LİSTESİ

Ek-1. Otellerde Bunması Gereken Özellikler.....	77
Ek-2. Konaklama İşletmelerine Yönelik Anket Formu.....	78

GİRİŞ

Turizm işletmelerinin, genişleyen turizm pastasından ve henüz ulaşılamamış potansiyel pazarlardan pay alabilme çabası, bilgi teknolojilerini ve interneti bir pazarlama aracı olarak algılama ve kullanma düzeylerini artırmaktadır. Tüm dünyada büyük bir hızla yaygınlaşan bilgi teknolojilerinin ve internetin, konaklama işletmeleri tarafından bir pazarlama aracı olarak algılanıp kullanılması makro bir bakış açısını ifade etmektedir. Bu bakımdan, konaklama işletmelerinin, bilgi teknolojilerini pazarlama stratejilerinin bir parçası haline getirebilme düzeyleri incelenirken, arka planda kalan ve asıl faktör olan “algılama” biçimlerinin de araştırılması gerekmektedir. Bundan dolayı bu araştırmanın kapsamı da, bilgi teknolojilerini tespit etmenin yanında, algılama biçimlerini de içerecek şekilde tasarlanmıştır.

Klasik pazarlama fonksiyonları ürünün üretilmesinden önce başlayan, satış sonrası hizmetleri de içeren faaliyetleri kapsar. Bu süreçte pazarlama eylemlerinin fonksiyonları satın alma, satma, taşıma, depolama, standartlaştırma ve dereceleme, risk yüklenme, finansman, pazar bilgisi edinme ve alıcıların eğitimidir.¹ Bu fonksiyonların hangilerinin kimler tarafından yerine getirileceği klasik pazarlama sisteminde tanımlanmış, ilgili kurumlar da, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası boyutta kısmen veya tamamen oluşmuştur.

Internet, şirketlere, pazara giriş ve çıkış engelleri çok az olan maliyetsiz bir fırsat sunmaktadır. Bu yönüyle, araçların ve klasik dağıtım kanallarının etkinliğini kırabilecek bir niteliğe sahiptir. Diğer taraftan da etkin iletişim imkânlarından dolayı müşterileri eski koşullara göre daha güçlü kılmaktadır. İşletmelerin birçoğu artık, müşteriye aynı mesajı iletmekte, müşteriler, işletmenin sunduğu bilgi yığınının aradığı ve kendi seçtiği bilgiyi almaktadır. Burada pazarlamanın başarısı, gelişen bilgi teknolojilerinin de yardımıyla,

¹ Murray A. Young ve Paul L. Sauer, “Organizational Learning and Online Consumer Information Services”, Journal of Consumer Marketing, Vol.13, no.5, 1996, s.35.

müşterileri, reklâm bombardımanının ezdiği pasif rollerinden kurtarıp, karar vermelerine yardım edecek olan bilgilere hızlı ulaşmalarını sağlamaktan geçmektedir.

Turizm işletmeleri açısından bakıldığında, hedef kitleye her an ulaşabilmek ve her an ulaşılır olabilmek, bilgi teknolojileri ve internetin bu işletmelere sağlayacağı en önde gelen avantajlardandır.² Bu yolla işletme yeni pazarlara kolayca ulaşabilecek, finansal olanaksızlıklarla ulaşamadığı pazarlarda sesini duyurabilecek ve sonuçta temel bir rekabet avantajı elde edebilecektir.

Bu düşünceler, bu tez çalışmasının gerekçesini oluşturmaktadır. Tez çalışması üç bölümden meydana gelmiştir. Birinci bölüm genel olarak konaklama işletmeleri ve pazarlamasını kapsamaktadır. Geleneksel ve tamamlayıcı konaklama işletmeleri ayrı başlıklar halinde ele alınmış ve bu tesislerin hangi standartlarda olması gerektiği belirtilmiştir. Turizm pazarlaması, özellikleri, dağıtım kanalları, tanıtma ve satış geliştirme yöntemleri ortaya konulmuş ve internet ortamında pazarlama ve öneminden bahsedilmiştir.

İkinci bölümde öncelikle, bilgi teknolojileri ve internetin, konaklama işletmelerindeki muhtemel fonksiyonları, pazarlama etkinliğine yapabileceği katkılar sunulmaktadır. Ayrıca, konaklama işletmelerinde kullanılan bilgi sistemleri ve teknolojileri başlıklar halinde incelenmiş ve sektörde kullanılan teknolojik yazılımlardan örnekler verilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise tez çalışması kapsamında yapılan araştırma ve ulaşılan bulgular sunulmaktadır. Beş ölçekli likert yöntemine göre hazırlanan ve Balıkesir ilindeki 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerine uygulanan anket formundan elde edilen veriler SPSS 12.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Uygulamada konaklama işletmelerinin bilgi teknolojileri ve interneti kullanım düzeylerinin yanı sıra işletme yöneticilerinin bilgi teknolojileri ve interneti algılama biçimleri de ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgulardan hareketle, konaklama işletmelerine etkin pazarlama, kaynakları verimli kullanma, müşterilerle kaliteli iletişim sağlama konularında öneriler sunulmaktadır.

² P.Chapman, James-Moore M., Szczygiel M., "Building Internet Capabilities in SMEs", Journal of Enterprise Information Management, vol:13, 2000, s.6.

BİRİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE PAZARLAMASI

Turizm işletmelerinin genel olarak konaklama, ulaştırma, yiyecek içecek ve yardımcı hizmet işletmelerinden oluştuğu söylenebilir. Bu işletmelerin genel anlamda hizmet sektöründe yer alması, pazarlama faaliyetlerinde daha farklı bir özeni gerektirmektedir. Turizm işletmelerinin en önemli ayağını da konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Konaklama işletmelerinin genel özelliklerinin bilinmesi, yapılan pazarlama faaliyetlerinin doğru bir biçimde değerlendirilebilmesi için gereklidir. Yapılacak olan analizler ve getirilecek öneriler de bu temel üzerine inşa edilecektir. Bu bakımdan, öncelikle, konaklama işletmeleri hakkında literatürden toplanan bilgiler kısaca fakat konuyu tarif edebilecek bir yeterlilikte sunulmaktadır.

1.1 Konaklama İşletmelerinin Tanımı

Konaklama işletmeleri turistin değişik mekânda geceleme gereksinimini karşılar ve büyük ölçüde turizm olayının etkisiyle özellikler kazanmışlardır.³

Uluslararası Turizm Akademisi tarafından yapılan bir tanıma göre “konaklama işletmesi, yolcuların seyahatleri boyunca ücret karşılığında konaklayabildikleri ve yeme içme ihtiyaçlarını devamlı karşılayabildikleri işletmelerdir.”⁴

Diğer bir yaklaşımda ise konaklama işletmelerinin farklılıkları ortaya konulmaktadır. Konaklama işletmelerini diğer işletmelerden belirgin bir şekilde ayıran fark, konaklama unsurudur. Konaklama işletmeciliğinde kira esasına dayalı olarak sunulan konaklama hizmetleri ile misafirhaneler ve diğer benzeri mekânlar arasında bir çizgi çekmek zordur.⁵

³ Ahmet Aktaş, **Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi**, Azim Matbaa Ltd.Şti, Antalya, 2002, s.23.

⁴ Aktaş, a.g.e., s.19.

⁵ Dündar Denizler ve Diğerleri, **Otel İşletmeciliği**, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1995, s.2.

Bu tanımlar çerçevesinde konu ele alındığında, konaklama işletmelerini geleneksel konaklama işletmeleri, tamamlayıcı konaklama işletmeleri olarak sınıflandırmak mümkündür.⁶

1.2 Geleneksel Konaklama İşletmeleri

Literatürde geleneksel konaklama işletmeleri olarak oteller görülmektedir. Ortaçağ öncesinde seyahat eden insanların konaklama gereksinimlerini karşılayan hanlar ve özellikle ortaçağ döneminde ücretli konaklama düşüncesiyle gelişen İngiliz hanları Avrupa otelciliğinin öncüsü durumuna gelmiş ve 1760 yılında otel terimi kullanılmaya başlanmıştır.⁷

1.2.1 Oteller

Otel işletmelerinin tanımlanması için araştırmacılar, uzmanlar ve kuruluşlar tarafından çalışmalar yapılmıştır. Ancak bu tanım denemeleri sırasında otel işletmelerinin hizmetlerini ve çalışma koşullarını belirleyecek fikir ve anlayış birliğine varmanın çok güç olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, otel işletmelerinin tanım denemelerinin, bu alanla ilgilenenlerin sayısı kadar çok olduğu söylenebilir.

Dittmer ve Griffin'e göre; "otel" terimi müşterileri için konaklama, yeme içme ve diğer hizmetleri sağlayan işletmeleri tanımlamak için kullanılmıştır. Otel işletmelerinin sunduğu hizmetler işletmeden işletmeye farklılık gösterebilmektedir.⁸

Turizmin tanım denemelerinde üzerinde en fazla tartışılan konular; otel işletmelerinin ek departmanları ile ilgili hizmet konularında olurken, genel kabul gören yaklaşım ise, otel işletmelerinin, konaklama ve yeme içme gereksinimlerini karşılayan birimler oldukları üzerinde yoğunlaşmaktadır.⁹

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu "Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikler" Yönetmeliğinin 67.maddesi oteli şöyle tanımlamaktadır: "Oteller, asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve

⁶ Aktaş, a.g.e., s.23.

⁷ Fermani Maviş, **Otel Yönetimi ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Likert Modeli Uygulaması**, Anadolu Üniversitesi yayınları, No.111., Eskişehir, 1985, s.9.

⁸ R.Paul Dittmer, G.Gerald Griffin, **Dimensions of The Hospitality Industry**, Van Nostrand Reinhold, N.Y., 1997, s.246.

⁹ Denizler ve Diğerleri, a.g.e., s.2.

eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir.”

Uluslararası Turizm Akademisi tarafından yapılan tanıma göre, “Otel, seyahat edenlerin seyahatleri süresince ücret karşılığında konaklayabildikleri, yeme içme ihtiyaçlarını karşılayabildikleri yerdir.¹⁰

Tanımları çoğaltmak mümkündür. İşlerini iyi yapan müteşebbis otelciler, haksız rekabetin önlenmesi adına oteller için olması gereken özelliklerin belirlenmesini istemişlerdir. Otel terimi için tatmin edici bir tanımın ortaya konulabilmesi adına uluslararası toplantılar yapılmış ve 1952 yılında Uluslararası Otel Sahipleri Birliği otel terimi için her ülkede sahip olunması gereken özellikleri belirlemiştir.¹¹

Buna göre otellerin taşıması gereken özellikler şunlardır:

- a. Yönetimiyle olduğu kadar donanımıyla da müşterilerin gereksinimine cevap verebilecek niteliklerde olmalıdır.
- b. Yalnız konaklama değil aynı zamanda beslenme gereksinimlerini de karşılayabilmelidir.
- c. Müşterilerle kısa vadeli anlaşma yapan bir işletme olmalıdır.
- d. Otelcilik endüstrisinin maddi ve estetik standartlarına uyma eğilimi göstermeli ve buna kendini zorunlu saymalıdır.
- e. Hiçbir faktör müşteri kabul etme özelliğini değiştirmemelidir.
- f. Müşterilerine tahsis ettiği odalarda sağlık koşullarına uygun olarak yerleştirilmiş banyo, lavabo, tuvalet gibi donatım araçlarını bulundurmalıdır.
- g. Yeterli sayıda teknik ve hizmet personeline sahip olmalıdır.

Yukarıda Uluslararası Otel Sahipleri Birliği'nin saydığı bu şartların otelden bahsedebilmek için asgari sınır getirdiği fakat aslında otelcilik standartlarının bundan çok daha yüksek olduğu da ifade edilmelidir. Günümüzde otel işletmeleri müşterilerinin hayal ettiği standartları da yakalamak konusunda çok isteklidirler.

Otellerin sınıflandırılmasında bölgesel, ülkesel farklar vardır. Tüm dünyada evrensel bir sınıflandırma standardından bahsedilemese de belli bazı sınıflandırmalar şöyledir.¹²

- Süper Lüks (Superior Deluxe)

¹⁰ Aktaş, a.g.e., s.25.

¹¹ H. Olalı, M. Korzay, Otel İşletmeciliği, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1993, s.21.

¹² <http://www.hotelandtravelindex.com>, 29 Ağustos 2005.

- Lüks (Deluxe)
- Modern Lüks (Moderate deluxe)
- Süper Birinci Sınıf (Superior first class)
- Birinci Sınıf (First class)
- Sınırsız Birinci Sınıf Servis (Limited-service first class)
- Modern Birinci Sınıf (Moderate first class)
- Süper Turistik Sınıf (Superior tourist class)
- Turistik Sınıf (Tourist class)
- Modern Turistik Sınıf (Moderate tourist class)

Ayrıca SRI International'a göre; *

- Oda Kahvaltı (Bed & Breakfast)
- Kat Mülkiyetli (Condominium)
- Dağ Evi (Cottage (Chalet))
- Konak (Inn Auberge)
- Tatil Evi (Lodge)
- Motel (Motel)
- Eşsiz Otel (Unique Hotel)

Türkiye'ye en çok turist gönderen ülke olan, Alman Otel ve Restoran Birliği (German Hotel and Restaurant Association- DEHOGA)'nın sınıflandırmasına göre oteller 1 yıldız (turistik), 2 yıldız (standart), 3 yıldız (conforlu), 4 yıldız (birinci sınıf) ve 5 yıldız (Lüks) olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Alman Otel ve Restoran Birliği'ne göre yıldızlı otellerde bulunması gereken özellikler Ek 1' de sunulmuştur.¹³

Ülkemizdeki otellerin sınıflandırılması Turizm Tesisleri Yönetmeliğine göre yapılmaktadır ve bu tesislerin sınıf ve niteliği belirtilmekte ve Turizm İşletme Belgesi verilmektedir. Bu yönetmeliğe göre oteller bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı olarak belgelendirilmektedir.

* Stanford Reserch Institute, 1946'da Stanford Üniversitesi tarafından kuruldu.

¹³ <http://www.hotelsterne.de/englisch/index-englisch.html>, 29Ağustos 2005.

21.06.2005 tarihli ve 25852 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik” uyarınca otellerin yıldız sayıları ve buna bağlı olarak, taşımaları gereken nitelikler aşağıdaki gibi tespit edilmiştir.¹⁴

Bir Yıldızlı Oteller;

- 1) En az 10 oda,
- 2) Sadece yaz sezonu boyunca açık tutulan tesisler hariç olmak üzere girişte rüzgarlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenleme,
- 3) Resepsiyon ve kapasiteye yeterli, rahat oturma imkanının sağlandığı lobiden oluşan kabul holü (Yeterli büyüklükte ayrı bir oturma salonu bulunması durumunda, belirtilen imkanın lobide sağlanması şartı aranmaz.),
- 4) Kahvaltı ofisi ve kahvaltı salonu, yeterli büyüklükte oturma salonu veya lokanta bulunması durumunda bu mahaller kahvaltı verme amaçlı da kullanılabilir, yazlık tesislerde bu amaçla kullanılan salonun bir kısmı açık olabilir,
- 5) Yönetim odası,
- 6) Müşterinin ineceği veya çıkacağı kat sayısının üçten fazla olması halinde otel kapasitesi ile orantılı müşteri asansörü,
- 7) 06:00-24:00 saatleri arasında büfe hizmeti,
- 8) İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap,
- 9) Odalarda dışarı ile doğrudan bağlantılı telefon hizmeti,
- 10) Oda sayısının en az %25’ine hizmet verebilecek sayıda kıymetli eşya kasası,
- 11) Genel mahaller ve yatak odaları döşemelerini tamamen kaplayan halı, seramik, parke gibi nitelikli malzeme.

İki Yıldızlı Oteller;

Bir yıldızlı otellerde aranan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az 20 oda kapasiteli otellerdir.

- 1) İklim koşullarına göre genel mahallerde klima sistemi,
- 2) Yatak katlarında kat hizmetleri için ofis veya dolap,
- 3) Odalarda saç kurutma makinesi,
- 4) Odalara içecek hizmeti.

¹⁴ <http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=22843>, 04 Aralık 2005.

Üç Yıldızlı Oteller;

İki yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az 40 odalı otellerdir.

- 1) İklim koşullarına göre odalarda klima sistemi,
- 2) Yatak sayısının %25 oranında oturma imkanı olan, lobiden ayrı düzenlenmiş oturma salonu,
- 3) İlave bir yönetim odası,
- 4) Odalarda televizyon,
- 5) Odaların %50'sinde mini bar ile mevcut yiyecek ve içecek türlerine uygun servis malzemesi bulundurulması,
- 6) Yüzme havuzu veya ikinci sınıf lokanta veya kafeterya veya kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az elli kişilik çok amaçlı salon,
- 7) Çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti,
- 8) Rezervasyon işlemlerinin bilgisayarla yapılması,
- 9) Yirmidört saat büfe hizmeti.

Dört Yıldızlı Oteller;

Üç yıldızlı oteller için aranan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az 80 odalı otellerdir.

- 1) Kabul holünde telefon kabinleri,
- 2) Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının ikiden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı, müşteri asansörü,
- 3) Odalarda ve genel mahallerde klima, Odalarda; yatak örtüsü, mini bar, kıymetli eşya kasası,
- 4) 06:00-24:00 saatleri arasında oda servisi,
- 5) Kuru temizleme ile terzi hizmeti,
- 6) Her katta kat ofisi düzenlemesi (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde hizmetin aksamaması kaydıyla kat ofisinin her katta bulunması zorunlu değildir.),
- 7) Satış mağazası,
- 8) Çeşitli dillerde; süreli yayın, kitap gibi dokümanların yer aldığı okuma mahalli,
- 9) Kapasitesi yüz kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitenin %50'sine hizmet veren birinci sınıf lokanta,
- 10) Sürekli doktor hizmeti ve revir, müşterilerin bu konuda bilgilendirilmesi,
- 11) Yeterli büyüklükte bagaj odası ve bu mahalde emanet hizmeti,

- 12) Servis merdiveni veya asansörü, (ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde servis merdiveni veya asansörü bulundurulmasına ilişkin esaslar Bakanlıkça belirlenir.)
- 13) Personel sayısının en az %15'i oranında konusunda eğitim almış personel,
- 14) İdari personelin konusunda eğitilmiş veya en az beş yıl deneyim sahibi olması,
- 15) Telefon, faks, internet bağlantılı bilgisayar gibi büro hizmetlerine yönelik çalışma ofisi,
- 16) Odalara; mesaj bırakabilme sistemi ya da buna yönelik hizmet verilmesi.

Ayrıca;

- a. Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az 100 kişilik çok amaçlı salon ve fuayesi,
- b. Kapalı yüzme havuzu,
- c. Açık yüzme havuzu,
- d. En az 100 kişi kapasiteli kabare, tiyatro, sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı salon,
- e. Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşen, en az 100 kişilik konferans salonu, fuayesi, salon ile bağlantılı en az 2 çalışma odası, sekreterlik ve simultane tercüme hizmetleri,
- f. Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az 100 kişilik gece kulübü, diskotek veya benzeri eğlence imkanı veren ayrı bir salon,
- g. En az 40 metrekare büyüklükte aletli jimnastik, aerobik veya bilardo salonu, alarm sistemi bulunan sauna,
- h. Türk hamamı, mini golf, tenis veya voleybol sahası, trampolin, bowling salonu, go-kart pisti, kayak ve deniz sporları, squash salonu veya benzeri imkanlar sağlayan ünitelerden en az üç adedi,
- i. Pasta ve içki servisi verilen en az 100 kişilik salon,
- j. Türk mutfağından en az beşer adet sıcak ve soğuk yemekler ile tatlı çeşitlerinin de sunulduğu alakart hizmet verilen ayrı bir lokanta,
- k. Kafeterya ve snack bar, ünitelerinden en az 3 adedi.

Beş Yıldızlı Oteller;

Yerleşme durumu, yapı, tesisat, donatım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren, dört yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az yüz yirmi odalı otellerdir.

- 1) Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü,
- 2) Odalarda; çalışma masası, yatak başucunda merkezi aydınlatma düğmesi ve priz, boy aynası,
- 3) Odalarda; bornoz, diş temizlik kiti, tek kullanımlık terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileceği, cilası, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kutu kağıt mendil, şemsiye gibi en az on adet amblemli malzeme,
- 4) Banyolarda; küvet, resepsiyonla bağlantılı telefon, büyüteçli ayna,
- 5) Altı odadan az olmamak üzere oda kapasitesinin asgari %5'i oranında tütün ürünleri içilmeyen oda düzenlemesi,
- 6) Bu maddenin (d) bendinin 18 numaralı alt bendinde belirtilen ünitelerden, ilave olarak en az üç adedi,
- 7) Yirmi dört saat oda servisi,
- 8) Garaj veya üzeri kapalı otopark, bu mahallerde yirmi dört saat görevli personel,
- 9) Odalarda; uydu veya video yayınları ile oda sayısının %10'u oranında internet imkânı sağlanması,
- 10) Bay ve bayan kuaförü,
- 11) Satış mağazaları,
- 12) Personel sayısının en az %25'i oranında konusunda eğitim almış personel,
- 13) Alakart lokanta,
- 14) Resepsiyondan ayrı bir mahalde müşteri ilişkileri, danışmanlık gibi hizmetlerin deneyimli personel tarafından sağlanması,
- 15) Kat koridorlarında resepsiyonla bağlantılı telefon,

Beş yıldızlı otel bünyesinde birden çok konferans salonu bulunması halinde; bu salonlardan en fazla üç adedi, bu maddenin (d) bendinin (18) numaralı alt bendinde belirtilen ünitelerden sayılır.

1.3 Tamamlayıcı Konaklama İşletmeleri

1.3.1 Moteller

Oteller gibi misafirlerine konaklama imkânı veren fakat sınırlı rekreasyonel imkânları olan kurumlardır. Genellikle misafirler için tam donanımlı geniş park imkânı verirler.¹⁵

Karayolu ile seyahat edenlerin çoğalması, otomotiv sanayinin gelişmesi ve özel oto sahipliğinin yaygınlaşması ile gelişen ve genellikle karayolu kavşaklarında ve kent yakınlarında kurulan konaklama tesisleridir.¹⁶

İlk moteller bir sıra halinde 12 ila 24 odası ve bu sıranın ortasında veya bir ucunda yönetim bürosu bulunan yatay biçimde inşa edilmiş yapılardır. Ve ilk motel kelimesi 1926 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde Kalifornia şehrinde kullanılmıştır.¹⁷

Yol kenarı ve kent yakınındaki moteller uygulamasına ilaveten kent içi ve tatil moteli tipleri de ortaya çıkmaya başlamıştır. Tatil motel tipleri daha çok plaj imkânı olan yörelerde gelişme göstermiştir. Tatil motel işletmecileri müşterilerine rekreasyon, sportif faaliyetleri içeren hizmetler sunarken kaliteli servis olanaklarını da geliştirdiler. Moteller üç öğün yemek, geceleme ve mevcut hizmetlerini de içine alan ve ilk defa Amerika'da başlayan "American Plan" uygulamasını başlatmışlardır.¹⁷

1.3.2 Pansiyon

Esas fonksiyonu konaklama gereksinimini karşılamaya yönelik olmakla birlikte istendiğinde yiyecek ve içecek hizmeti de verebilen ucuz, temiz bir aile işletmesi şeklinde çalışan küçük konaklama işletmesidir.

Pansiyonların özellikleri şunlardır.¹⁸

- Konaklamanın dışında kalan hizmetlerin ve bu arada içkinin pansiyonda kalmayan kişilere verilmemesi,
- Buna bağlı olarak konaklayanların dışındaki kişilerin oturabileceği ve içki alabileceği salonların olmaması,
- Bir ev havasının hâkim olması, gösterişli oda ve salonların bulunmaması,

¹⁵ SRI International, Modernizing Lebanon's Tourism Classification System, USAID Lebanon, February, 2000, s.18.

¹⁶ İsmet Barutçugil, **Turizm İşletmeciliği**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1982, s.38.

¹⁷ Aktaş, a.g.e., s.34.

¹⁸ Tunca Toskay, **Turizm Olayına Genel Yaklaşım**, İ.Ü.İktisat Fakültesi, Yayın No:431, İstanbul, 1978, s.221.

- İşletmenin organizasyonu ve idaresinin çok basit bir yapıya sahip olması ve genellikle hizmetlerin mal sahibi veya ailesi tarafından yapılması,
- Donatım ve mefruşatının sade olması ve idare şeklinin uygun fiyatlarla hizmet sunulmasına imkân vermesi,
- Genellikle ortalama konaklama süresinin otellere oranla yüksek olması şeklindedir.

Yukarıdaki özellikler dikkate alındığında pansiyonlar genelde tatil yörelerinde veya termal merkezlerde ağırlık kazanmaktadır. Özellikle termal merkezlerdeki pansiyonların, yoğun sezon dışında üniversite öğrencilerin kullanımına tahsis edildiği ve pansiyonlarda 12 ay doluluk sağlandığı görülmektedir.

1.3.3 Kampinger

Turizm Tesisler Yönetmeliğine göre Kampinger, karayolları güzergâhları ve yakın çevrelerinde, kent girişlerinde, deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle turistlerin kendi imkânlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az 10 ünitelik tesislerdir.

Şehirler ve ülkeler arası ana yolların gelişmesi, motorlu taşıt araçlarının yaygınlaşması, ucuzlaması, yol emniyetinin sağlanması gibi konular nedeniyle seyyar kampçılık hızla gelişme göstermiştir. Çoruh'a göre seyyar kampçılarının konaklaması için yapılan tesislerde aranan şartlar ve özellikler şöyle sıralanabilir:¹⁹

- Kamplar; şehir ve kasaba dışında doğal güzelliği olan yerlerde kurulur.
- Binalar, çadırlar, taşıt park yerleri için yeterli genişlikte arazi olmalı ve etrafı dikenli tel ile emniyete alınmalıdır. Ayrıca toz ve güneşten korunabilmek için emniyete alınmalıdır.
- Kampın giriş çıkış kapısının bulunduğu yerde danışma, posta ve telefon hizmetleri bulunmalıdır. Buna ilaveten kamplar bakım ve yağlama hizmeti bulunan benzin istasyonlarına yakın olmalıdır.
- Bunların dışında kampta kalacakların müşterek kullanabilecekleri oyun yerleri, çamaşırhane, duşlar gibi tesislere ilaveten elektrik, su, kanalizasyon hizmetleri de bulunmalıdır.

¹⁹ Aktaş, a.g.e., s.36.

Konaklama ve diğer imkânlarının niteliği ve kalitesi itibariyle kamplar, Avrupa ülkeleri otomobil kurumlarının kataloglarında yer almakta ve tanıtım ve pazarlama etkinliği sağlanmaktadır.

1.3.4 Tatil Köyü

Turizm Tesisler Yönetmeliğine göre tatil köyleri, doğal güzellikler içerisinde, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor, eğlence ve satış hizmetlerinin de sağlandığı yaygın yerleşim düzeninde, eğimli arazilerde kottan kazanılan katlar da dahil olmak üzere en fazla üç katlı yapılardan oluşan ve en az seksen odalı tesislerdir.

Tatil köyü günümüz turizminin yarattığı geleneksel konaklama işletmeleri ile kamping arası bir konaklama işletmesidir. Tatil köyü müşterilerine mümkün olduğu ölçüde doğal ve tarihi güzelliklere yakın olma, spor yapma, serbestçe hareket etme ve geleneksel konaklama işletmelerindeki formalitelerden uzak bungalov, villa ve tek katlı evlerden oluşan ve kendi kendine yetebilen modern yerleşim yeridir.²⁰

Turizm Tesisler Yönetmelięinde belirtilen her türlü hizmet birimleriyle organize olmuş dört ve beş yıldızlı tatil köylerinin yanında daha basit döşenmiş ikinci sınıf tatil köyleri de bulunmaktadır. Niteliği ne olursa olsun tatil köylerinde bulunan tesisler şunlardır:

- Giriş ve park üniteleri,
- Yönetim tesisleri,
- Geceleme birimleri
- Spor birimleri, Yeme-ieme birimleri,
- Dinlenme ve Eğlence tesisleri, Servis ve bakım üniteleri.

1.3.5 Oberj

Spor ve avcılık turizmine cevap verebilecek nitelikte, çevreye uygun tarzda planlanmış konaklama tesisleridir. Bu tür tesislerin en belirgin özelliği çevrenin doğal dokusuyla uyumlu inşa edilmiş olmasıdır.²¹ Bu tesislerde eko-sistem ve doğal hayatın korunması ve geliştirilmesine yönelik kullanımlara yer verilmektedir. Ve en az pansiyonlarda verilen hizmetlerin benzeri hizmetler ve nitelikler aranır.

²⁰ Barutçugil, a.g.e., s.32.

²¹ Barutçugil, a.g.e., s.34-40.

1.3.6 Condominium Resort Otel

Condominium resort otel anlayışı daha çok doğayı olduğu gibi korumayı ve doğadan yaralanmayı amaçlayan insanların oluşturdukları işletme tipidir. Amerika’ da oldukça yaygın olan bu tür oteller daha çok Hawaii’ de bulunmaktadır. Condominium resort oteller, iki bölüm halinde inşa edilmektedir. İlk planda yönetim şirketine ait binalar sınırlı sayıda olmakta, ikinci aşamada ise müşterek konaklama binaları gelmektedir.²²

Ülkemizdeki devre mülk sistemini andıran bu sistemde hak sahibi olan kişiler, işletmede satın aldıkları kısmın mülkiyetine ve kullanım hakkına sahip olurlar. Mülkiyetteki hisseler satılabilir. Bir başka condominium uygulamasında ise devre tatil sistemine benzer bir uygulama olmaktadır. “Tatil yapma izin belgesi” de denilen bir belgeye sahip olan kişi varsa aynı şirketin bir başka şehirdeki tesisinde süresi içinde tatil yapılabilmektedir.²²

1.3.7 Sağlık Turizm İşletmeleri

Turizm Tesisler Yönetmeliğine göre termal turizm tesisleri; mineralize termal sular, içme suyu, deniz suyu, çamur gibi maddeler veya mekanik ve elektrikli araçlarla masaj ve beden eğitimi gibi yöntemlerle insan sağlığını koruma ve tedavi amacı taşıyan uygulamalardan birinin veya birkaçının, hekim gözetiminde yapıldığı tesislerdir.

Kaplıca, ılıca, kaynarca, içme, maden suyu, peloid (çamur), veya sağlığa uygun iklim koşulları (klimaterapi) ve tedavi imkânlarının yanında kurulan tesislerdir. Bu işletmeler kar amacıyla çalışan işletmeler olabileceği gibi mahalli idareler, devlet, çeşitli sağlık kuruluşları veya sosyal güvenlik kurumları tarafından sosyal amaçlarla kurulabilir.

Ülkemizde çeşitli kurumlar tarafından bu amaçla kurulan hastaneler şunlardır:

1. Sağlık Bakanlığı Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi (Bolu)
2. SSK Yoncalı Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi (Yoncalı-Kütahya)
3. Uludağ Üniversitesi Kükürtlü Kaplıcası Atatürk Rehabilitasyon Merkezi (Bursa)
4. Askeri Hidroklimatoloji, Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi (Bursa)

²² Aktaş, a.g.e., s.38.

1.4 Turizm Pazarlaması

Turizm pazarlaması; pazarlama teorisinin turizm alanına uygulanmasıdır. Turizm sektöründe üretilen mal ve hizmetlerin pazarlamasında endüstri ürünlerinin pazarlamasından farklı bazı özellikleri bulunmaktadır. Otel hizmetlerini kullanan tüketici yönünden otel odalarının sağladığı hizmet nihai bir hizmettir, fakat kullanılmasıyla, kendisi ortadan kalkmaz. Otel odaları için olan talep türevsel bir taleptir. Mevcut otel ürünlerinin en önemlilerinden olan otel odaları, yer ve zaman bakımından sabittir. Talep azaldığı zaman boş kapasite meydana gelir ve talebin en yüksek olduğu durumlarda kesinlikle belli olan bir üst kapasite sınırı vardır, bu sınır aşılamaz.²³

1.4.1 Turizm Pazarlamasının Tanımı

Turizm pazarlaması pazarlamanın bir alt dalıdır. Bu alanda yapılan tanımlar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Turizm pazarlaması konusunda ülkemizde ve Dünya’da yapılan tanım denemeleri şöyledir:

Turizm Pazarlaması; ulusal turizm örgütleri veya turizm işletmelerinin, ulusal veya uluslararası düzeylerde turistlerin ihtiyaçlarının tatminini optimize etmeye yönelik sistematik ve uyumlu çabalarından oluşmaktadır.²⁴

Turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracılığıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümüdür.²⁴ Bu tanıma göre:

- Turizm pazarlaması, turistin gereksinimlerini karşılayacak mal ve hizmetlerin turiste sunulması ve satışı ile ilgili çabalaradır. Otellerin amacı, karla birlikte müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları memnun etmektir. Pazarlama aralıksız devam eden bir süreçtir.
- Turistik mal ve hizmetler turiste doğrudan üreticiler tarafından satılabileceği gibi bazı aracı kuruluşlar yardımıyla da satılabilir.
- Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin turistlere sunulması ve satışının yanı sıra turistlerin gereksinimlerinin araştırılması, yeni ihtiyaç ve arzuların yaratılması ile ilgili çabaları da kapsar.

²³ Necdet Hacıoğlu, **Turizm Pazarlaması**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1997, s.11.

²⁴ Hacıoğlu, a.g.e, s.10.

1.4.2 Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Hizmet sektörü içerisinde bulunan turizm endüstrisinde üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanması, diğer sektörlerle göre farklılıklar gösterir. Bu farklılıklar turizm sektörünün içinde bulunduğu kendine özgü niteliklerden kaynaklanmaktadır. Bu farklılıklar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Hizmetlerin fiziksel varlığı yoktur: Endüstriyel ürünlerde tüketiciler malın fiziksel görünümüne özelliklerinden etkilenir ve buna göre satın alma kararı verir. Oysaki turizmde satılan çoğunlukla hizmettir ve fiziksel bir değerlendirme yapmak imkânsızdır. Bu nedenle yalnızca hizmet sunulan ortam ve işletmenin genel görünümü ya da firma adı tüketiciyi etkiler.²⁵ Hizmetlerin fiziksel varlığa sahip olmaması onları endüstriyel ürünlerden ayıran en önemli özellik olduğu gibi, hizmet pazarlamasını endüstriyel ürün pazarlamasından farklı kılan bazı pazarlama sorunlarının da ana kaynağıdır; hizmetlerin depolanamaması, patente korunamaması, kolayca teşhir ve tanıtmaya imkânının olmaması gibi.²⁶
- Farklı düzeyde pazarlama yöntemleri: Turistik ürün olağan tüketim mal ve hizmetlerinden farklı olarak, iki ayrı düzeyde pazarlanır. Resmi turizm kurumları tarafından yapılan doğrudan satış amacı olmayan pazarlama ve işletmeler tarafından yapılan ve kendi ürünlerinin satışlarını amaçlayan pazarlama.²⁷
- Farklı üretim yöntemleri: Endüstriyel ürünlerin üretimi sırasında kalite kontrolü yapılabilir, fakat hizmet ürünlerinin üretimi sırasında, tüketiciler üretim sürecinin bizzat içindedir. Bu nedenle üretim sırasında meydana gelen aksaklıkların giderilmesi zordur.
- Diğer ögelere bağımlılık: Turizm Pazarlamasında, endüstri pazarlamasına göre çevre ve altyapı sorunları birincil etkenlerdir. Deniz, kum, güneş, doğal güzelliklerin varlığı ve zenginliği pazarlamayı etkiler.²⁸
- Ayrılmazlık (Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması): Birçok hizmetin satın alınması ve tüketilmesi aynı zamanda olur. Hatta müşteriler hizmet üretimi sırasında da üretimin gerçekleştiği yerde bulunmak zorundadırlar. Örneğin otel restoranında bir ürünün servis edilebilmesi için müşterinin orada bulunması gerekir.

²⁵ Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1996, s.28.

²⁶ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997, s.324.

²⁷ Hacıoğlu, a.g.e. s.13.

²⁸ Hacıoğlu, a.g.e. s.13.

- Dayanaksızlık: Hizmetler fiziksel yapıda olmadıklarından belirli bir süre yaşama şansları yoktur. Hizmetler nadiren ilerideki tüketimi karşılamak için önceden üretilebilirler. Turizm pazarlamasında, üretim ve tüketim aynı zamanda meydana gelir. Hizmetler önce satılır sonra üretilir. Hâlbuki endüstri pazarlamasında üretilen mallar satışa sunulur.²⁹
- Tamamlayıcı işletmelere bağımlılık: Turistler, seyahat kararını birçok hizmet ürününü bir arada göz önünde bulundurarak alırlar. Örneğin tatile çıkan bir kimse gideceği bölgedeki çekicilik unsurlarıyla birlikte konaklama, ulaşım, teme içme, eğlence v.b. diğer unsurları da hesaba katarak seçimini yapar. Bölgedeki konaklama işletmeleri ve diğer turizm işletmeleri, tur operatörlerinin, seyahat acentelerinin ve turizm danışma bürolarının pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinden oldukça fazla etkilenirler.³⁰
- Faaliyetlerin Dönemselliği: Turizm talebi, bir turistik mahale veya işletmeye belirli bir dönemde gelen turist sayısı, belirli bir dönemde yapılan turist geceleme sayısı veya turist harcamalarının toplamı olarak üç farklı şekilde ifade edilebilir. Kısaca turizmde mevsimsellik olarak adlandırılan bu durum, bir serbest zaman etkinliği olan turizm talebinin mevsimsel dalgalanmasını ifade eder.³¹ Turizm talebi gelire, fiyata hassastır ve dönemsel özelliktedir. Turizm talebi ekonomik koşullardan hemen etkilenir. İç talebin yeterince geniş olmadığı gelişen ülkelerde turizm endüstrisi dönemsel dalgalanmalardan daha çok etkilenir, talep azalır doluluk oranı azalır ve konaklama fiyatları düşer.³²
- Göreceli memnunluk: Turistik ürün ve hizmetlerde kalite boyutu, tüketicilerin farklı algılamalarına göre değişebilir. Aynı otelde düzenlenen bir gece, bazı kişiler tarafından çok güzel, diğerleri tarafından ise zevksiz karşılanabilir. Bir restoranın devamlı müşterileri onu iyi olarak değerlendirirler.³³

²⁹ A.Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 1999, s.357.

³⁰ T.C.Victor Middleton, **Marketing in Travel and Tourism**, Butterworth Heinemann Ltd., Oxford, 1995, s.32.

³¹ Salih Kuşluvan, Zeynep Kuşluvan, "Turizmde mevsimsellik: Nedenleri, Sonuçlar ve Yönetimi", Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran, 1998, s.18.

³² Şükrü Yarcan, **Turizm Endüstrisinin Yapısı**, Boğaziçi Üniversitesi Yayını, İstanbul, 1994, s.32.

³³ Hacıoğlu, a.g.e. s.12-14.

1.4.3 Turizm Pazarlamasının Önemi

Son yıllarda ekonomik değişimler ve yeni tekniklerin gelişimi, işletmelerin hizmet ve ürünlerini pazarlama şekillerinde ve işletme yönetimlerinde önemli bir değişikliğe neden olmuştur. Bilgilendirme tekniklerindeki gelişmeler, bazı turistik destinasyonların ön plana çıkışı, tüketici davranışlarındaki değişimler, talepte meydana gelen değişiklikler ve diğer faktörler işletme sahiplerine müşterileri ayağına beklemek zamanının geçtiğini, artık gidip müşterileri arama ve onları kendine çekmek gerektiğini vurgulamaya başlamıştır.³⁴

Günümüzde turizm pazarlama faaliyetlerinin önemi turizm sektöründe yaygın olarak artmaktadır. Bu gelişmelerin altında yatan başlıca nedenler ise; sektörde gittikçe artan rekabet, turizm ürünleri için yaratılan pazarın çeşitliliği ve karmaşıklığı, müşterilerde karakter ve yapılarında olan değişiklikler, yani turizm ürününü talep eden müşterilerin daha tecrübeli, bilgili ve sofistike olması ve son neden olarak otel, yiyecek-İçecek ve seyahat işletmelerinin başka sektörde faaliyet gösteren işletmeler tarafından alınması veya işletilmesi olarak saymak mümkündür.³⁴

Bütün bu faktörler günümüzde konaklama ve seyahat sektörü için pazarlamayı daha fazla önemli duruma getirmiştir. Turizm işletmeleri artık özel tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeli ve bunun içinde daha kaliteli mal ve hizmetler sunabilmelidirler.

1.5 Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme

1.5.1 Tanıtma

Bütün turizm işletmelerinde satışı sağlama ve geliştirme teknikleri, yalnızca sürekli müşterilerin değil, aynı zamanda potansiyel müşterilerin de işletmeye kazandırılarak sürekli tüketici durumuna dönüştürülmesi ile ilgili çalışmaları kapsar. Bu çalışmalar içinde en güçlü, en etkin ve en yaygın olarak kullanılanı “etkileyici iletişim” ile ilgili olan çalışmalardır. Bunlar; tanıtma, propaganda ve reklâmdır.³⁵

Tanıtma, bir ülke veya işletme hakkında, onun menfaatlerine uygun, onun lehinde olumlu imaj yaratmak, saygınlığını artırmak amacıyla, belirli bir plan ve politika dâhilinde

³⁴ İge Pınar, “Turizm Pazarlaması, Turizmde Tanıtma ve Genel olarak Türkiye’deki Uygulama”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran, 1996, s:35.

³⁵ Alparslan Usal, Saime Oral, **Turizm Pazarlaması**, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 2001, s.128.

bir koordinasyon içinde, açık, sürekli, yoğun ve sitemli bir şekilde yürütülen faaliyetlere denir.³⁶

Turizm alanında genellikle yoğun tanıtım çalışmaları yapılması gerekir. Çünkü turizmde markaya bağımlılık azdır. Turizm endüstrisinin içinde bulunduğu rekabetin etkisiyle geniş tanıtım bütçelerine gereksinim duyulur. Bütün bunlardan dolayı tanıtım çalışmalarında sofistike tekniklerin uygulanması ve tanıtımın belli bir plan çerçevesinde yürütülmesi gerekmektedir.³⁷

Mill ve diğerlerine göre tanıtma süreci şu aşamalardan oluşur:³⁸

- Hedef kitlenin belirlenmesi,
- Amaçların belirlenmesi,
- Bütçenin belirlenmesi,
- Uygun mesajın belirlenmesi,
- Tanıtma karmasının seçimi,
- Medya seçimi ve planlaması,
- Tanıtım kampanyasının etkinliğinin değerlendirilmesi sürecinden oluşur.

1.5.2 Satış Geliştirme

Satış geliştirme, tanıtma faaliyetlerinin sonucu olarak, son tüketici olan turiste mal ve hizmetlerin ulaşmasını hızlandıran bir faaliyetler bütünüdür.³⁸

Satış geliştirme stratejilerini planlarken, satış geliştirmeyi reklâmın tamamlayıcı bir unsuru olarak düşünmek yerinde olur. Genellikle reklâm iyi bir organizasyonun ve onun ürünlerinin piyasada iyi bir imaj bırakmasını sağlaması açısından uzun dönemli amaçları elde etmede iyi bir araç olarak görülürken, satış geliştirme daha çok mevcut stokların azaltılması gibi kısa dönemli amaçları elde etmek için kullanılabilir. Burada önemli olan husus, satış geliştirme ve reklâm amaçlarının birbirleriyle çatışmaması, aksine birbirlerini desteklemesinin gerekliliğidir. Örneğin reklâmın amacı işletmenin hizmet ve kalitesini ortaya koymak ise, bu durumda satış geliştirme çabası içerisinde fiyat indirimleri üzerinde yoğunlaşmak bir çelişki oluşturur.³⁹

³⁶ Hacıoğlu, a.g.e., s.71.

³⁷ Cevdet Avcıkurt, **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Alem Basım Yayım, Balıkesir, 1999, s.15-16.

³⁸ Hacıoğlu, a.g.e., s.87.

³⁹ Avcıkurt, a.g.e., s.95.

1.6 Turizm Pazarlamasında Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalı bir mal veya hizmeti kullanım veya tüketim için hazır hale getirme sürecine katılan, karşılıklı olarak bağımlı örgütler kümesidir.⁴⁰ Diğer bir tanıma göre dağıtım kanalı, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlamak amacıyla, işletme içi birimler ile işletme dışı acenteler, toptancılar, perakendeciler v.b. gibi, aracılı veya aracısız kuruluşların oluşturduğu bir örgüt veya yapıdır.⁴¹

Dağıtım kanalı, bir mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru ulaşımında kullanılan araç ve yöntemdir. Üretilen her mal veya hizmet kendiliğinden tüketiciye ulaşmamaktadır. Muhakkak bir aracıya yani bir dağıtım kanalına ihtiyaç vardır. Endüstri işletmelerinde, dağıtım, bir mal veya hizmetin üretildiği yerden tüketileceği yere götürmek için harcanan çabalardır. Hâlbuki turizm sektöründe bunun tersi olmaktadır. Çünkü turistik ürünler üretildiği yerde tüketilirler. Bu nedenle turizmde gerçek dağıtım, mal veya hizmetin tüketiciye doğru değil, tüketicinin mal veya hizmetlere doğru hareketi ile oluşur. Dağıtım fonksiyonu bu görevini iki aşamada yerine getirmektedir; önce turistik ürüne ilişkin her türlü bilgiyi tüketiciye ulaştırmakta, daha sonra da tüketicinin hizmetlerin üretildiği yere ulaşmasını sağlamaktadır.⁴² Turizm endüstrisine özgü dağıtım kanalları için yapılan bir çalışma aşağıdaki gibidir.⁴³

1. “Üretici ← Tüketici (Son alıcı)” Kanalı: Turizm işletmesi günümüzün kitle turizmi anlayışında bile bir üretici olarak doğrudan bireysel turistik tüketiciye dönük olan bir kanal çalıştırabilir. Buna karşın, bir otel işletmesinin yakın ya da uzak çevresindeki bir tüketici depolarından müşteri topladığı da görülmüştür.
2. “Üretici ← Perakendeci ← Tüketici” Kanalı: Turizm işletmelerinin pazarlama hizmetleri için yerel bir seyahat acentesi ile anlaşmaları durumunda turistik tüketiciye ulaşmak da, onu etkileyerek satışı gerçekleştirdikten sonra bulunduğu noktadan almak ve işletmeye taşımak görevleri bir aracıya bırakılmış demektir.
3. “Üretici ← Toptancı ← Perakendeci ← Tüketici” Kanalı: Bu sistem daha büyük tüketici depolarına daha yaygın durumda seyrelmiş olan turistik tüketicilere

⁴⁰ Ö.Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım**, Cem Ofset Matbaacılık A.Ş., İzmir, 1997, s.447-448.

⁴¹ Tek, a.g.e., s.447.

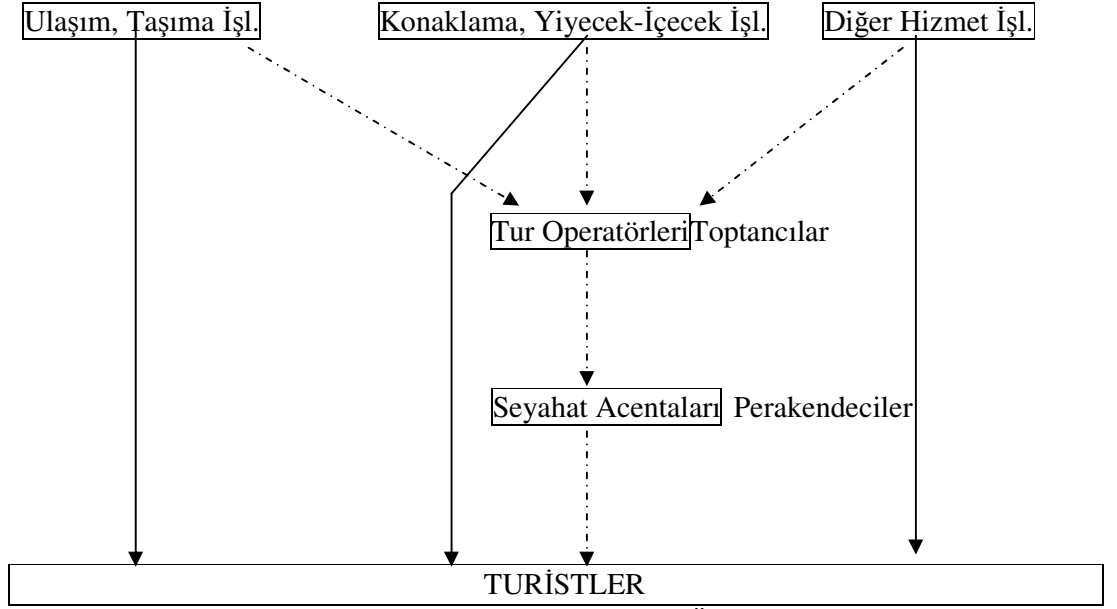
⁴² Hacıoğlu, a.g.e., s.57.

⁴³ Usal ve Oral, a.g.e., 268-269.

yöneliktir. Bu durumda turizm işletmesinin önce toptancı konumundaki büyük bir acenta (bir tur operatörü), ile ilişki kurması büyük önem taşımaktadır. Bundan sonrası tur operatörüne kalır. Çünkü bir ya da daha fazla sayıda paket tur modeli hazırlamak, bu modelleri yerel küçük acentalara dağıtarak tüketicilere bu yolla satışlarını sağlamak ve sonunda turistlerin otele ve turistik tüketim alanındaki diğer işletmelere dağılımlarını yapmak görevi ona aittir.

4. “Üretici ← Özel Aracı ← Toptancı ← Perakendeci ← Tüketici” Kanalı: Bu tür bir dağıtım kanalı, turizm işletmeleri için genellikle uluslararası ilişkilerin de işaretidir. Bu yargının nedeni, üretici konumundaki işletme ile toptancı sayılan tur operatörü arasında beşinci bir unsurun da girmesidir. İşletmeyi tur operatörüne tanıtmak, ona turistik ürünler ve hizmetler hakkında güvence vermek ise, bir başka özel aracının daha varlığını gerektirir. Uluslararası çapta tur operatörlerinin adreslerini toplamaktan ve hatta onlarla tanışıklıktan öte yakın ilişkiler geliştirmiş ve dolayısıyla piyasalarda tanınıyor olmak, bu özel araçların en önemli özelliğidir.
5. “Üretici ← Üretici Satış Organı ← Tüketici” Kanalı: Bu tür bir dağıtım kanalı da, üretici konumundaki turistik işletmelerin ulusal ve uluslararası düzeyde kendi satış bürolarını kurmuş olmaları anlamına gelir. Araçlar dışında bu tür bir büro ya da satış organı geliştirmek, turizm işletmeleri için alışılmış bir durum değildir. Gerçekten kamu organlarının ve ilgili bürolarının da bu yolla değerlendirilmesi çoğu kez yasal engeller yüzünden olanaksızdır. Çünkü bu tür bürolar yapıları gereği satış ile değil enformatik katkı ile ilgilidirler.

Şekil 1.1 Turizm Endüstrisinde Dağıtım Kanalları



Kaynak: Hacıoğlu, Necdet, **Turizm Pazarlaması**, U.Ü. Basımevi, Bursa, 1991, s.61

Şekil 1.1.' de genel olarak görüldüğü gibi, turizm endüstrisinde pazarlama kanalları çok üyeli ve kalabalıktır. Tekli kanal diye adlandırılan doğrudan kanal sayesinde turizm işletmeleri, müşterileri ile hiçbir aracıya gerek kalmadan ilişki kurabilmektedirler. Değişik pazarlama kanallarının birlikte kullanıldığı turizm endüstrisinde, doğrudan kanal da kullanılmakla beraber, önemli ölçüde ve ağırlıklı olarak diğer aracı kuruluşların da içerisinde yer aldıkları dolaylı kanallar kullanılmaktadır. Bu çok üyeli ve uzun kanalın kontrolü sırasında, turizm endüstrisinde; ürünü üreten firmanın, ürünün fiyatı, kalitesi ve dağıtım şekli konusunda çok sıkı ve etkin bir kontrolü vardır. Turizm endüstrisinde ise bu etkinlik ve kontrol, üreticiden aracıya kaymıştır. Bir başka deyişle, turizm pazarlama kanalındaki aracı kuruluşlar, müşterinin isteklerini karşılamada ve yönlendirmede çok daha etkili olmaktadır. Bu durum özellikle tatil turizmi için çok geçerlidir. Tatil turizmi daha ziyade “kitle turizmi” şeklinde olmaktadır. Tatil turizmine katılan müşteriler özellikle yabancı ülkelere tatil yapmak için gittiklerinde büyük ölçüde uzun pazarlama kanalı olan ve seyahat acentası, Tur operatörü, havayolu şirketi ve yer operatöründen oluşan kanalı tercih etmektedirler.⁴⁴

⁴⁴ İbrahim Birkan, “Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Bir Hizmet Sektörü Olarak Turizm Sektörünün Pazarlama Kanalları Üzerindeki Etkileri”, M.Ü., S.B.E. Dergisi, Ocak, 1999, s.66-67.

1.7 Turizm Pazarlamasında Tutundurma

Tutundurma, bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün veya hizmeti sarmalayan tüm pazarlama karmasının satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama araçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan, kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara çeşitli iletişimler geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını (4p) geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir.⁴⁵

Firma ve kuruluşların pazarlama yönlü iletişimleri, tutundurma ya da promosyon kavramında ifadesini bulur. Promosyon (tutundurma), iletişimler yoluyla işletme amaçlarına ilgi uyandırmak ve bunları daha öteye götürmek için kullanılan araçlara denir. Tutundurma fonksiyonu, bir işletmeyi ve / veya ürün ve hizmetlerini, tüketici, aracı ve kullanıcılara sunmak üzere tasarlanmış bir iletişim araçları sisteminde odaklaşır. Diğer bir tanıma göre tutundurma, bir bireyin, işletmenin, bir kurumun veya örgütün uygun bir bilgiyi, hedef kitlede kabul doğuracak, reaksiyon yaratacak veya arzu edilen başka bir tepkiyi harekete geçirecek kadar ikna edici biçimde bu kitleye iletişimidir.⁴⁶

Değişik tanımlardan hangisi ele alınırsa alınsın, hepsinde ortak olan bazı özellikleri ortaya koymak olasıdır:⁴⁷

- Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.
- Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.
- Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
- Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım kanalı arasında planlı ve programlı bir çalışma gerekir ve sonuçta birlikte sinerjik etkiyi oluştururlar.
- Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.
- Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir.

Tutundurma faaliyetleri, genellikle beş grup araçla yürütülür. Bunlar;⁴⁸

⁴⁵ Tek, a.g.e., s.708.

⁴⁶ Tek, a.g.e., s.709.

⁴⁷ Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, A.Ü., İşletme Fakültesi Yayını, no:1, Eskişehir, 1995, s.46.

- Reklâm,
- Satış tutundurma,
- Kişisel satış,
- Halkla ilişkiler ve
- Doğrudan pazarlamadır.

1.7.1 Reklâm

Reklâm; malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır.⁴⁹

Reklâm, müşterileri ürün satın almaya teşvik ederek, satıcı ile alıcılar arasında bir ilişki kurmayı hedefleyen iletişim tekniğidir. Bu tanıtım tekniğinin ticari yönü ağır basmaktadır. Yapılan çalışmalar satış amacına yöneliktir. Bir mal veya hizmetin tanıtılması amacıyla yapılan ve nihai hedefi satışa yönelik olan bir haberleşme biçimidir. Halkla ilişkilerle çok benzerliği olmakla birlikte, reklâmcılık ve halkla ilişkiler birbirinden farklıdır. Bir reklâm çalışmasında sonuca en kısa zamanda gidilmesi esastır.⁵⁰

1.7.2 Satış Tutundurma

Satış tutundurma, reklâm, halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi diğer tutundurma karması bileşenleri dışında kalan, tüketicilerin satın alımı, satış gücü elemanları veya satış araçlarının etkinliğini sağlamak yönelik, geçici teşvik unsurlarını içeren kısa dönemli uygulamalardır.⁵¹

Turizmde satış tutundurma uygulamaları, hem tüketiciler hem de seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi araçlara e satış elemanlarına yönelik gerçekleştirilmektedir. Satış tutundurma faaliyetleri tek başına kullanılsa da çoğunlukla öteki tutundurma çabaları ile birlikte yürütülür. Talebin sürekli değişiklik gösterdiği dönemlerde turizm işletmeleri, yeterli ve sürekli bir müşteri kitlesi edinmek, tüketici yönünden istek yaratmak ve

⁴⁸ Philip Kotler, **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control**, Ninth Edition, Prentice Hall International, New Jersey, 1997, s.415.

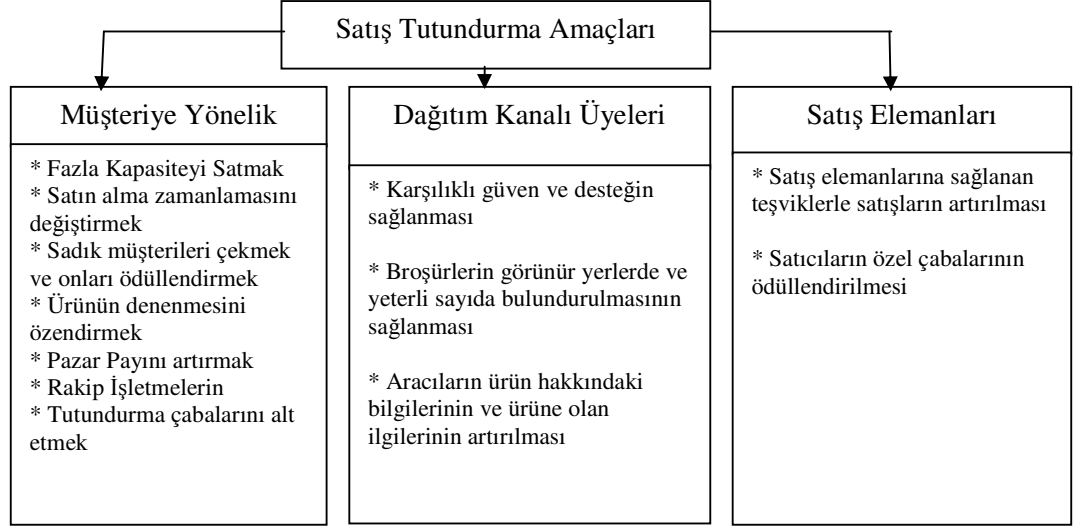
⁴⁹ Mucuk, a.g.e., s.190.

⁵⁰ Hacıoğlu, a.g.e., s.80-81.

⁵¹ Middleton, a.g.e., s.179.

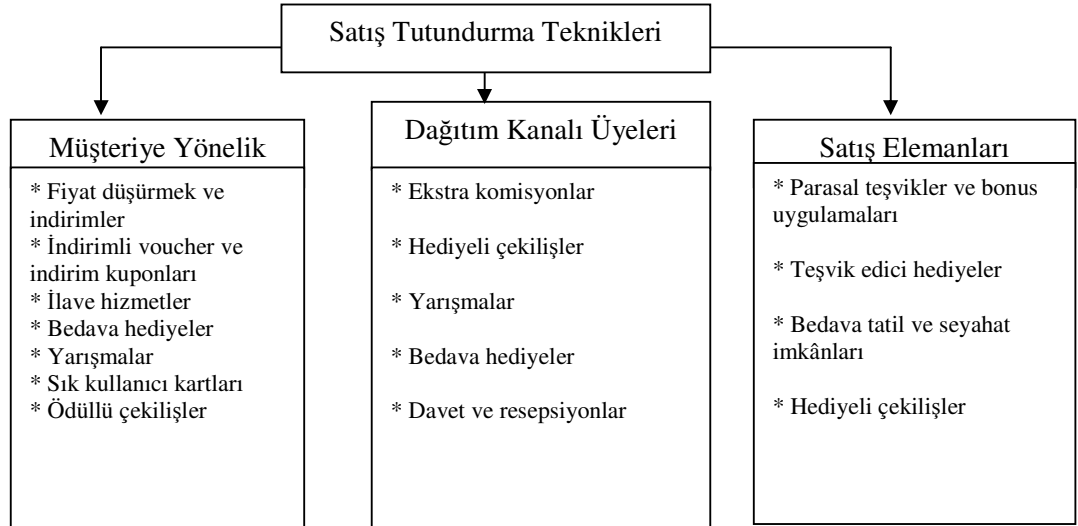
müşterinin arzu ettiği mal ve hizmetleri sağlamak için satış tutundurma faaliyetleri geliştirmek durumundadırlar.⁵²

Şekil 1.2 Satış Tutundurma ile Ulaşılabilir Pazarlama Amaçları



Kaynak: Middleton, T.C.Victor. **Marketing in Travel and Tourism**, Butterworth Heinemann Ltd., Oxford, 1995, s.181.

Şekil 1.3 Turizm Endüstrisinde Kullanılan Satış Tutundurma Teknikleri



Kaynak: Middleton, T.C.Victor. **Marketing in Travel and Tourism**, Butterworth Heinemann Ltd., Oxford, 1995, s.183.

⁵² Cevdet Avcıkurt, "Turizm İşletmelerinde Satış Tutundurma Çabalarının Önemi ve Arttırılması", Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim, 1996, s.18.

1.7.3 Kişisel Satış

Kişisel satış; satış yapmak amacıyla bir ya da daha çok satın alıcı ile konuşarak sözel satışta bulunmak şeklinde tanımlanabilir. Kişisel satış, şahsen karşılaşma yolu ile tüketiciyle direkt ilişki kurmaya dayalı, etkili bir iletişim şeklidir ve başlıca ayırt edici özellikleri şunlardır:⁵³

- Kişisel karşılaşma: Satışçı ile alıcı arasında direkt ve canlı ilişki kurulur. Karşılıklı istek ve ihtiyaçları yakından izleme esnekliği sağlar.
- Dostluk ilişkileri geliştirme: Bu sayede iki taraf arasında sürekli alım satım ortamı doğar.
- Çift yönlü ilişki sağlar: Dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması. Alıcı ürünü satın alamayacak olsa bile, bazen nezaketen dinleme gereği duyar.
- Satışçının gerekli bilgileri toplaması: Satıcı firma, satışçılar aracılığıyla direkt olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olur.

Konaklama işletmelerinde müşterinin en çok temasta olduğu kişiler ön büroda çalışan resepsiyonist, serviste garson, kat hizmetlerinde vale veya maid ve santralde santral memurudur. Böylece ilgili yerlerde ve birimlerde çalışan elemanların aynı zamanda iyi bir satış elemanı ya da pazarlamacı olarak eğitilmesi gereklidir.⁵⁴

1.7.4 Halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onların olumlu inanç ve eylemlere yönlendirilmesi, tepkileri değerlendirerek tutuma yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır. International Public Relations Association' a (IPRA) göre halkla ilişkiler; özel veya kamu kesiminde faaliyette bulunan bir işletme veya kurumun ilişki kurduğu ya da kurabileceği çevrelerin, anlatış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli bir yönetim fonksiyonudur.⁵⁵

⁵³ Mucuk, a.g.e., s.189.

⁵⁴ Avcıkurt, a.g.e., s.100.

⁵⁵ M.Alaeddin Asna, **Halkla İlişkiler (Public Relations, PR)**, Sbah Kitapları, no.56, İstanbul, 1997, s.214.

Turizmde halkla ilişkiler, ağırlama ve seyahat işletmelerinin diğer organizasyon ve kişilerle olan ilişkilerini devam ettirmek veya olumlu yönde geliştirmek amacıyla yaptıkları faaliyetlere denir.⁵⁶

Turizmde halkla ilişkiler adına yapılan faaliyetlerden bazıları şunlardır:⁵⁷

- Basın bildirimleri,
- Basın toplantıları,
- Basın mensupları için özel geziler,
- Basın fotoğrafları,
- Tanıtma günleri veya haftaları,
- Özel mutfak – gastronomi gösterileri,
- Konulu yarışmalar,
- Sportif gösteriler,
- Afişler,
- Vitrinler,
- Film ve projeksiyon gösterileri,
- Hafta sonu seminerleri,
- Çeşitli defile ve moda gösterileri,
- Tiyatro, fotoğrafçılık, yabancı dil v.b kurslar.

1.7.5 Doğrudan Pazarlama

İngiliz Doğrudan Pazarlama Derneği (UK Direct Marketing Association), doğrudan pazarlamayı şöyle tanımlamıştır; doğrudan pazarlama belirli bir bölgede ölçülebilir bir yanıt almak için, bir ya da daha fazla medya aracı kullanan karşılıklı etkileşimli bir pazarlama sistemidir. Doğrudan pazarlama uygulamalarının temel amacı, hizmetin üreticileri ile müşterileri arasında doğrudan bir ilişki yaratmak, ya da arttırmaktır. Son yıllarda, özellikle teknolojiye meydana gelen gelişmelere bağlı olarak hizmetlerin tutundurulması ve pazarlanması amacıyla doğrudan pazarlama tekniklerinin kullanımı belirgin biçimde artış göstermiştir. Bu yöntem son zamanlarda seyahat şirketleri, seyahat acentaları ve oteller tarafından oldukça yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Doğrudan pazarlama kişisel

⁵⁶ Avcıkurt, a.g.e., s.33.

⁵⁷ Hacıoğlu, a.g.e., s.79-80.

satış yanında telemarketing, doğrudan posta ile satış ve videolar aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Doğrudan pazarlama sisteminin temel unsurları aşağıdaki gibidir;⁵⁸

- Mevcut, potansiyel ve geçmişteki müşterilerin, farklı gruplar halinde sınıflandırılmış doğru ve tam kayıtların sağlanması.
- Hedef pazarla haberleşme sonuçlarını kaydetmek için bir sistem kurulması. Bu sayede hedeflenen farklı hedef gruplarının mesaj karşısındaki tepkileri ve mesajların etkinliği kontrol edilebilir.
- Mevcut satın alma davranışlarının kaydedilmesi ve ölçülmesi.
- Uygun olan yerlerde sürekli haberleşmenin izlenmesi için bir sistem kurulması.

Doğrudan pazarlamanın en genel iki uygulama şekli tele-marketing ve doğrudan posta ile satış yöntemleridir. Ayrıca günümüzde elektronik iletişim araçları da gün geçtikçe popülerliğini artırmaktadır.

1.7.5.1 Tele Marketing

Telefon ile pazarlama, turizm pazarlamasında son derece başarılı sonuçlar vermektedir.⁵⁹ Özellikle otel işletmeleri ve seyahat acentaları tarafından müşterilere ve potansiyel müşterilere erişmek amacıyla telefon, fazla sayıda görüşme olanağı sağlaması nedeniyle turizm işletmeleri tarafından tercih edilmektedir. Uygulamalar, mevsimlik satış ve özel tutundurma faaliyetlerinde, sezon dışı satışlarda, yeni satış bölgelerine girişte ve olası müşteri listelerinin hazırlanmasında etkili olmaktadır. Turizm pazarlamasında telefon; broşür, doğrudan pazarlama, katalog, veya bu tür benzeri araçlar ile birlikte kullanıldığında artan oranda verimlilik sağlamaktadır. Özellikle, ürün hakkında müşteriye detaylı bilgi sağlanması ürünün satışı için gerekli ise (örneğin bir paket tur satışı gibi) veya firma çok iyi tanınmıyorsa, telefonun yanı sıra diğer iletişim araçlarından faydalanmak zorunlu olmaktadır.⁶⁰

1.7.5.2 Posta ile Satış

Posta ile satış, bir işletmenin basılı materyali, özel olarak belirlenen potansiyel müşterilere posta ile dağıtması şeklinde yürütülen bir satış tekniğidir. Bu yöntemin özellikle

⁵⁸ Adrian Palmer, **Principles of Services Marketing**, McGraw- Hill Publishing Company, London, 1998, s.78.

⁵⁹ İge Pınar Tavmergen, "Turizm Pazarlamasında Araç Seçim Kararı ve Araç Seçimini Etkileyen Faktörler", Verimlilik Dergisi, Milli Produktivite Merkezi Yayını, 1999, 4, s.132.

⁶⁰ Tavmergen, a.g.m.,s.132.

hizmet endüstrisinde kullanımı oldukça popüler olup, diğer tutundurma araçlarına göre bazı avantajları vardır.⁶¹

- Bu yöntem, işadamları veya özel müşteriler gibi potansiyel olarak belirlenmiş bazı özel gruplara uygulanabilir.
- Satış mesajı, müşterinin kişisel ihtiyaçlarına göre şekillendirilebilir.
- Posta ile satış, kullanılacak materyal bakımından oldukça esnek ve zengin imkânlar sunmaktadır.
- Tüm pazarlama stratejisi ile uyumu bakımından etkin bir zamanlama yapılabilir. Ayrıca uygulanması kolay ve alınacak yanıtların kısa zamanda elde edilmesi mümkündür.
- Posta ile satış, soyut olan hizmetlere ilişkin somut unsurları (fiziksel kanıtlar) içerebilmektedir. Örneğin otel işletmesinin resimleri gibi.

⁶¹ Palmer, a.g.e., s.285.

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA ARACI OLARAK BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ POTANSİYEL ÖNEMİ

Günümüzde, bilgi teknolojilerinin uluslararası ticaretin yönlendirilmesi üstünde derin etkide bulunacak bir devrim olduğu kanısı yaygındır. Bu çerçevedeki en önemli gelişme, internetteki uluslar arası pazarlama faaliyetlerindeki patlama ve birleşik uluslararası bilgi veri tabanının ortaya çıkmasıdır.⁶² Üzerinde çalıştıkları alanlarda dijital teknolojileri kullanan işletmelerin, yakın geleceğin önde gelen oyuncularını olacağı beklenmektedir.⁶³

Yeni koşullara adaptasyon becerisinin yanı sıra, dijital teknolojilerin rekabet gücü yapısını da önemli ölçüde değiştireceği düşünüldüğünde, bu teknolojileri faaliyet süreçlerinin bir parçası haline getiren işletmelerin öne çıkacağı rahatlıkla öngörülebilecektir. Çünkü dijital teknolojilere adaptasyon, aslında yeni küresel koşullara adaptasyonun bir göstergesidir.

2.1 Turizmde Bilgi Teknolojileri Kullanımı

Bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektörünün de etrafındaki gelişmelerden etkilenmemesi düşünülemez. Sektörlerin dışında gelişen bu çevre faktörleri, sektörleri değişime ve gelişime zorlamaktadır. Bu nedenle, turizm sektöründeki işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabette ayakta kalabilmeleri ve kazançlı çıkmaları için dış çevredeki gelişmelere ayak uydurmaları şarttır. Bu çerçevede, özellikle, bilgi teknolojilerinin getirdiği yenilikler, sürekli takip edilmesi gereken etkenlerin başında gelmektedir.

Seyahat ve turizm sektörü, doğası gereği haberleşme teknolojisini kullanan en büyük sektörlerden biridir. Bunun temel nedeni ise bu sektörün zamana karşı oldukça

⁶² Jim Hamill, "The internet and international marketing", International marketing review, vol.14, no.5, 1997, s.300-323.

⁶³ Siguawand and Enz, **Best Practices in Information Technology**, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, October 1999, s.58-72.

hassas olması ve iletişime dayanmasıdır. Turistik ürün, seyahat, konaklama ve diğer çekiciliklerin bir bütünü olup bunların istenilen zamanda bir araya getirilmesi ancak etkin haberleşme ve koordinasyon ile sağlanabildiği gibi, ortaya çıkan ürünün duyurusunun yapılması da temel bir zorunluluktur. Turistik ürünlerin üretilip depolanarak saklanması mümkün olmadığı için, yapılması gereken tek yol üreticiler, araçlar ve tüketiciler arasında bilgi akışını sağlayacak etkin bir iletişim ağının kurulmasıdır. Bu nedenle bilgi ve iletişim teknolojisi turizm sektörünün lokomotifleri olarak da adlandırılabilir.⁶⁴

2.1.1 Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı

1950'li yılların başında Amerika Birleşik Devletleri'nde büyük şirketlerin, bilgisayarlaşma konusunda çalışmaları sonucunda, bilgisayarlar ticari alanda yaygınlaşmaya başladılar. Şirketlerin bu tutumu; yeni teknolojinin gerekliliğinden ziyade moda olmasından kaynaklanıyordu. Konaklama endüstrisindeki ilk bilgisayarlar bu dönemde daha çok yiyecek-içecek iş kolunda çalışanların bordrolarının hazırlanmasında kullanılıyordu.⁶⁵

Bilgisayarların rutin ticari faaliyetlerde kullanılması, 1951'de İngiltere'de Lyons Ltd. isimli catering firması geliştirdikleri LEO (Lyons Electronic Office) isimli yazılım ile başlamıştır. Yine kendi mülkiyetlerinde bulunan Strand Palace ve Cumberland otellerinde kurdukları bilgisayar sistemleri ile sektörde ilk kez otelcilikle ilgili basit işlemler yapabilmekteydiler. Bunun için DEC PDP8 isimli bir makine kullandılar.⁶⁶

1963 yılında New York Hilton, rezervasyon işlemlerini bilgisayar ortamına aktarmakla, profesyonel anlamada işlemlerinde bilgisayar kullanan ilk otel oldu. Bununla birlikte, resepsiyon işlemlerini kolaylaştırmak amacıyla kurulan sistemin çok yavaş çalışması nedeniyle maliyetin aşırı bir biçimde artması otellerin bilgisayara geçmelerine büyük sekte vuran bir faktör olmuştur. Birçok işletme bilgisayara geçme düşüncelerini ertelemek zorunda kalmışlardır.⁶⁶

1970'lere gelindiğinde işletme süreçlerine bilgisayar sistemini adapte eden çok sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu dönemde Sun Valley otelinin bilgisayar sistemi için yaklaşık 45.000 \$ harcaması çok önemli bir gelişme olmuştur.⁶⁶Bu sistemde rezervasyon işlemleri yapılabiliyor, bu bilgiler saklanabilmekte, ayrıca tüm müşterilere verilen delikli kartlarla müşteri otel içindeki tüm harcamalarını bu kart yardımıyla yapabilmekteydi. Her

⁶⁴ Suzan Çoban, Konaklama İşletmelerinin Sanal Pazarlama Uygulamaları, Hafta sonu Semineri III, Nevşehir: 2002, s.149.

⁶⁵ Michael Collins, **Hospitality Information Technology**, Iowa: 1992, s.78.

yeni işlemde karta açılan yeni delikler sayesinde; otelin doluluğu, müşteri hesapları, işletmenin karlılığı v.b. rakamları kolayca hesaplanabiliyordu. Bu dönemde işletmelerde bilgisayara geçişin yavaş seyretmesinin nedenleri ise; bilgisayarların, programların yetersiz, karmaşık ve kullanım maliyetinin çok yüksek olması olarak ifade etmek mümkündür. 1980' li yılların başlarında büyük boyutlu veri tabanlarının üretilmesi, yeni tip bilgisayarların geliştirilmesi, programlama dillerinin kolaylaşması ve bu dillerle yazılan programların yaygınlaşıp ucuzlaması bilgisayar kullanımını artırmıştır.⁶⁶

2.1.2 Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerine Dayalı Bilgi Sistemleri

Konaklama endüstrisinde verilerin çokluğu ve karmaşıklığı, aynı zamanda da bu verilere dayalı değerlendirmelerin hemen gerçekleştirilme zorunluluğu; bu tesislerde verilerin elektronik ortamda işlenmesini gerektirmiştir. Sektörde, bilgi akışındaki sürekliliği ve düzenliliği sağlayacak, bunu belirli bir sistematığe kavuşturacak yöntem ve araçların başında teknolojiye dayalı bilgi sistemleri gelmektedir.⁶⁷

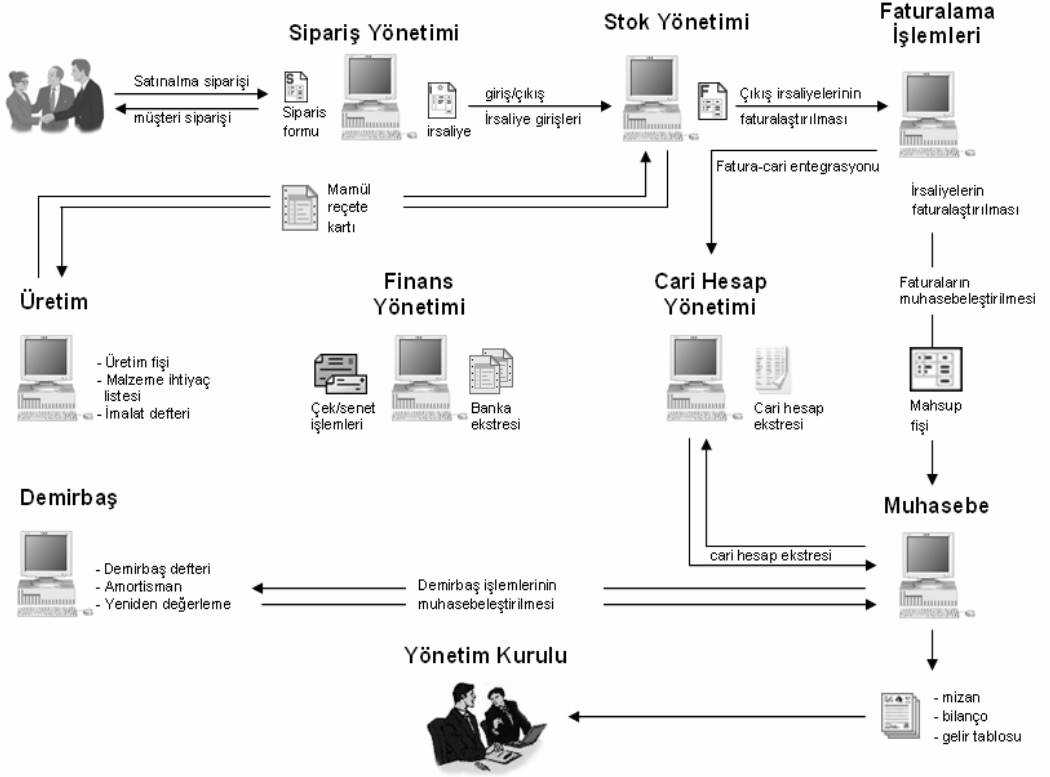
Günümüzde konaklama işletmelerinin çoğunda bilgisayar kullanılmaktadır. İşletmelerin birçoğunda entegre sistemler bulunurken bazılarında stok takibi, muhasebe, bordro düzenleme gibi münferit amaçlarla da bilgisayar kullanımları bulunmaktadır.

⁶⁶ Adnan Türksoy, **Ağırlama Endüstrisinde Bilgisayar Sistemleri**, Ankara: 1998, s.8-10.

⁶⁷ Türksoy, a.g.e., s.10.

konaklama yönetim sistemi işletme içi güvenliği maksimum enerji kaynağının en uygun ve en ucuz şekilde kullanılması sağlar.⁶⁹

Şekil 2.2 Konaklama Yönetim Bilgi Sistemi



Kaynak: Sentez Excellent Yönetim Bilgi Sistemi Kullanım Kitapçığı, 2005

Şekil 2.2' de örnek bir konaklama yönetim sistemi görülmektedir. Sistem genel takip ve yönetim kademesinin işlerini kolaylaştırma üzerine kurulmuştur. Tabloda daha çok konaklama hizmetinin önemli bir tamamlayıcı parçasını teşkil eden yiyecek-içecek üretim sürecine ilişkin işleyiş mevcuttur. Bunun yanı sıra konaklama hizmeti üretimi sırasında ortaya çıkabilecek sipariş işlemleri, alınan hammadde v.b. uygulamalar da sistemin içerisinde yer almaktadır.

2.1.2.1 Ön Büro Yönetim Sistemi

Ön büroda bilgisayar kullanımı iş akış sırasının ana hatlarını pek değiştirmese de personelin yaptığı birçok işi ve doldurduğu belgeyi ortadan kaldırmıştır. Kullanılan form

⁶⁹ Türksoy, a.g.e., s. 73.

sayısı en alt düzeye inmiştir. Zamandan ve kırtasiye masraflarından büyük ölçüde tasarruf sağlanmıştır. Personel asıl işi olan satıcılık konusuna zihnen daha fazla yoğunlaşma imkânı bulmuştur. Konaklama işletmeleri için çeşitli paket programlar hazırlanmıştır.⁷⁰

Ön büro yönetim sisteminde müşterinin rezervasyon yaptırmasıyla birlikte sistem devreye girmektedir. Rezervasyonlar münferit ve grup olarak alınabilmekte ve rezervasyon girişleri buna göre yapılmaktadır. İstenildiğinde rezervasyon yaptıranların listeleri değişik istekleri karşılayacak biçimde alınabilmektedir. Rezervasyonların konfirme edilmesiyle birlikte oda blokajları yapılabilmektedir. İsterlerse müşteriler işletmenin web sitesi üzerinden rezervasyonlarını yaptırabilirler. Yapılan bu rezervasyonlar da ön büro yönetim sisteminin içerisinde ilgili veritabanında depolanır. Yine bu sistemlerde rezervasyon değişiklikleri veya iptalleri çok süratli bir şekilde yapılabilir. Sistem yöneticisi tarafından bölüm kullanıcıları için yetkilendirme yapılarak sistemin güvenliği de sağlanır.

Ön Büro Yönetim Sistemlerinde;

- Beklenenler, Ayrılacaklar listeleri
- Oda bakiye listeleri
- Oda durum tabloları
- Forecast raporları
- Room change listeleri
- Ön kasa işlemleri
- Oda planları ve durumları
- Acentalarla ilgili işlemler
- Dövizli işlemler
- Folyo ve fatura işlemleri
- Müşteri mesajları
- Housekeeping mutabakat işlemleri
- Telefon görüşmeleri listeleri v.b gibi çok sayıda işlem yapılabilir ve listeler alınabilir. Geliştirilen birçok ön büro yönetim programıyla konaklama işletmeleri rezervasyon, resepsiyon ve ön kasa işlemlerini sağlıklı bir şekilde yürütmektedir.

⁷⁰ Kemal Kantarcı, **Konaklama İşletmelerinde Ön Büro İşlemleri ve Yönetimi**, Ankara, 2004, s. 74.

Tablo 2.1 Örnek bir Check-in işlemi

Check-In Kartı					
Büyük	2	Çocuk	0	Bebek	0
Toplam			2	Free	0
Misafir No	Adı	Soyadı	B/Ç/B	Yaşı	Özel
69	RAFET	SARIKEÇE	Büyük	34	
70	AYLIN	SARIKEÇE	Büyük	30	
Check In 409 0 Tarih 11.04.2002 10:07 Kullanıcı SENTEZ					
Konaklama Bilgileri					
Geliş	11.04.2002	10:06			
Süre	12				
Aynılış	23.04.2002	12:00			
Oda Tipi	French Bed				
Oda No	502				
Acenta	<input checked="" type="checkbox"/> A-DURU				
DURU TURİZM					
Check-In Tipi					
<input checked="" type="radio"/> Normal					
<input type="radio"/> Full Complimentary					
<input type="radio"/> Complimentary					
<input type="radio"/> House Use					
Mali Bilgiler Genel Bilgiler Oda Özellikleri					
Pansiyon	OK-Oda Kahvaltı	Döviz Cinsi	US\$		
Ana Folyo	38	Döviz Kuru	1,115,000		
Ekstra Folyo	0	Kişi Fiyatı	30.00		
Dağıtım	Tutar	Fiyatı	66,900,000	60.00	
Dağıtım Tutarı	10,450,000	Fiyat Tablosu	0		
Sabit Gelirler		Fiyat Tipi	Sabit		
Ödeme Açıkl.		Kur Tipi	Sabit		
Kart Liste Yazdır İptal Kayıt Çıkış					

Tablo 2.2 Örnek bir Rezervasyon İşlemi

Rezervasyon Listesi									
Rezervasyon	Acenta	Misafir Adı	Geliş Tarihi	Aynılış Tarihi	Oda	Kişi			
5	DURU	Eiman Başaran	28.03.2001-12:00	27.04.2001	4	?			
Rezervasyon Oda Listesi									
Oda No	Misafir Soyadı, Adı	Geliş Tarihi	Aynılış Tarihi	MS	Acenta	Pan			
SB-209	Başaran Serkan	28.03.2001-12:00	27.04.2001-12:00	1	DURU	OK			
Rezervasyon Oda Kartı									
Büyük	1	Çocuk	0	Bebek	0	Toplam	1	Free	0
Misafir No	Adı	Soyadı	B/Ç/B	Yaşı	Özel				
22	Serkan	Başaran	Büyük	0					
Check In 50 5 Tarih 28.03.2001 15:06 Kullanıcı DUYGU									
Konaklama Bilgileri									
Geliş	28.03.2001	12:00							
Süre	30								
Aynılış	27.04.2001	12:00							
Oda Tipi	Single Bed								
Oda No	209								
Acenta	<input checked="" type="checkbox"/> DURU TURİZM								
Check-In Tipi									
<input checked="" type="radio"/> Normal									
<input type="radio"/> Complimentary									
<input type="radio"/> House Use									
Mali Bilgiler Genel Bilgiler Oda Özellikleri									
Pansiyon	OK	Döviz Cinsi	US\$						
Ana Folyo	0	Döviz Kuru	978,000						
Ekstra Folyo	0	Kişi Fiyatı	0.00						
Dağıtım	Tutar	Fiyatı	147,262,350	150.57					
Dağıtım Tutarı	27,873,000	Fiyat Tablosu	1						
Sabit Gelirler		Fiyat Tipi	Değişken						
Ödeme Açıkl.	Extralara Self	Kur Tipi	Sabit						
Kart Liste Yazdır İptal Kayıt Çıkış									

2.1.2.2 Yiyecek içecek yönetim sistemi

Konaklama endüstrisinde yer alan işletmeler, müşterilerine konaklamanın yanı sıra, yiyecek-içecek hizmetleri de sunarlar. Yiyecek-içeceklerin dayanıksız oluşu hazırlandıkları anda tüketilmelerinin gerekmesi ve sektörde standartlaşmaya gidilememesi gibi nedenlerle bu hizmetlere ilişkin faaliyetlerin yönetim ve kontrolü son derece güçtür. Piyasada bulunan Yiyecek-içecek Yönetim Sistemleri standart reçeteye dayalı üretim ve kontrole imkân veren bilgisayar uygulamalarıdır.⁷¹

2.1.2.2.1 ECR Sistemleri

Kimi yöneticiler kayıt edici ve terminal gibi kavramlar kullanmalarına rağmen, bilgisayarlı yiyecek-içecek yönetimi sistemlerinin belkemiğini Elektronik Kasa Kaydedicileri (Electronic Cash Register / ECR) ve Satış Noktası Sistemleri (POS) oluşturur. Gelişmiş ECR sistemlerinin bilgisayarla da bağlantısı bulunduğundan çok maharetli bir yazarkasa olarak da düşünülebilir. İşletmenin satış noktasında bulunan yazarkasalardan girilen veriler, doğrudan ön büroya ve merkeze aktarılmakta burada görüntülenip kontrol edilmektedir.⁷¹ Aktarılan bu veriler aynı zamanda müşteri folyolarına gönderilerek, cari hesaplar anında tutulmakta ve ön kasada check-out sırasında müşterinin folyosunun tahsil edilmesi sağlanmaktadır.

Tablo 2.5 Örnek Satış Noktası (POS) Sistemi

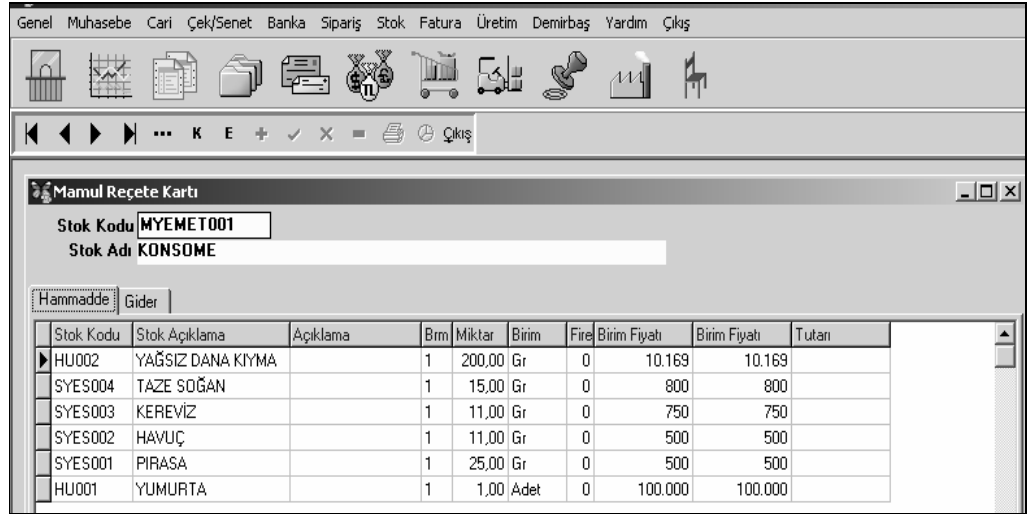
The screenshot displays a POS system interface. On the left, there is a receipt area with fields for 'Masa No', 'Çek No', 'Fiş No', 'İkram', 'Liste', 'Fiyat', 'Garson', 'Kişi', 'Ödeme No', 'Folyo', and 'Kart No'. Below this is a table with columns 'SN', 'Miktar', 'Açıklama', and 'Tutar'. Further down is a 'Toplam Hesap' section with fields for 'Toplam Tutar', 'İskonto Tutarı', 'Servis Tutarı', 'KDV Tutarı', and 'Genel Toplam'. At the bottom left, there are fields for 'Kodu', 'Miktar', 'Tutar', and 'Özel'. On the right side, there is a keypad with numbers 7-9, 4-6, 1-3, 0, 00, and C. Below the keypad is a grid of buttons labeled 'VISNE SODA', 'KONSOME', 'KESTANELİ KUP', 'YENİ04', 'Y05', 'Y06', 'Y07', 'Y08', 'Y09', 'Y10', 'Y11', and 'Y12'. The top right corner shows 'ICECEKLER' and 'YIYECEKLER' tabs, and 'TATLILAR', 'TOSTLAR', and 'CORBALAR' categories.

⁷¹Türksoy, a.g.e., s. 85-86.

2.1.2.2.2 Stok Yönetim Sistemi

Stok sistemi genelde tüm işletmelerde muhasebenin alt ögesi olarak yer alır. Fakat sadece muhasebeyi ilgilendiren bir boyutu yoktur. Aynı zamanda mutfak, kat hizmetleri, ön büro, teknik servis gibi işletmenin bütün departmanlarını ilgilendiren bir boyutu vardır. ECR sistemine entegre bir stok yönetimiyle, satın alma, depolama, üretim fişlerinin düzenlenmesi, maliyet kontrol gibi işlemler de yapılabilmektedir. Bazı sistemlerde POS noktasından ürün satışıyla birlikte, mamulün standart reçetesine bağlı olarak stoklardan malzeme miktarı otomatik olarak düşülebilmektedir. Böyle bir sistemin kurulu bulunması departmanların ve stokların denetiminin etkin bir biçimde yürütülmesine imkân vermektedir.

Tablo 2.6 Örnek Standart Reçete Kartı



Genel Muhasebe Cari Çek/Senet Banka Sipariş Stok Fatura Üretim Demirbaş Yardım Çıkış

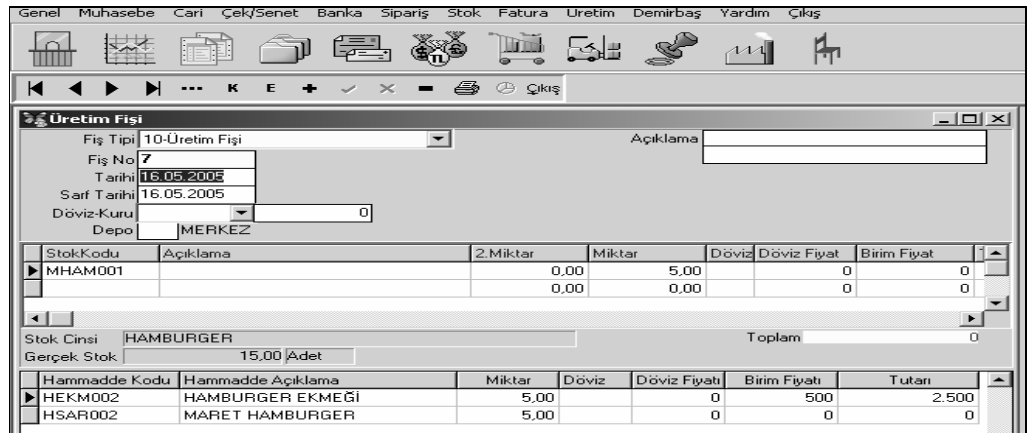
Mamul Reçete Kartı

Stok Kodu MYEMET001
Stok Adı KONSOME

Hammadde Gider

Stok Kodu	Stok Açıklama	Açıklama	Brm	Miktar	Birim	Fir	Birim Fiyatı	Birim Fiyatı	Tutar
HU002	YAĞSIZ DANA KIYMA		1	200,00	Gr	0	10.169	10.169	
SYES004	TAZE SOĞAN		1	15,00	Gr	0	800	800	
SYES003	KEREVİZ		1	11,00	Gr	0	750	750	
SYES002	HAVUÇ		1	11,00	Gr	0	500	500	
SYES001	PIRASA		1	25,00	Gr	0	500	500	
HU001	YUMURTA		1	1,00	Adet	0	100.000	100.000	

Tablo 2.7 Örnek Üretim Fişi



Genel Muhasebe Cari Çek/Senet Banka Sipariş Stok Fatura Üretim Demirbaş Yardım Çıkış

Üretim Fişi

Fiş Tipi 10-Üretim Fişi Açıklama

Fiş No 7

Tarihi 16.05.2005

Sarf Tarihi 16.05.2005

Döviz-Kuru 0

Depo MERKEZ

Stok Kodu	Açıklama	2. Miktar	Miktar	Döviz	Döviz Fiyatı	Birim Fiyatı	1
MHAM001		0,00	5,00		0	0	0
		0,00	0,00		0	0	0

Stok Cinsi HAMBURGER Toplam 0

Gerçek Stok 15,00 Adet

Hammadde Kodu	Hammadde Açıklama	Miktar	Döviz	Döviz Fiyatı	Birim Fiyatı	Tutar
HEKM002	HAMBURGER EKMEĞİ	5,00		0	500	2.500
HSAR002	MARET HAMBURGER	5,00		0	0	0

2.1.2.2.3 Yiyecek Kontrol Sistemi

Bilgisayarlar yiyecek departmanında; standart reçetelere dayalı üretim, işgücü, nakit planlama ve stok kontrol raporlarının alınması amacıyla da kullanılmaktadır. Ayrıca bir otel mutfağında bilgisayar sistemi ile: Beslenme analizi ve kompüterize edilmiş diyet kontrolleriyle menü planlamaları yapılabilmekte, yiyecek stoğu ve üretimi kontrol edilebilmektedir.

Tablo 2.8 Bilgisayarlı Kontrolün Genel yapısı

Standart Reçeteler	Üretim Kontrolleri
	Reçete, ve tarifler ve tahsinlere uygunluk üretim
	Satın alma kontrolleri
	Sipariş verilmesi, Stok devir hızı
	Menü kontrolleri
	Devirli menü, Hastalar için menüler
Yiyecek malzeme fiyatları	Mali kontrol
	Porsiyon maliyetleri
	Satış fiyatı tanımları
	Hasta menü maliyetleri
	Yiyecek maliyet yüzdesi

Kaynak: Polly W. Buchanem (1987), **Quantity Food Preparation: Standardizing Receipts and Controlling Ingredients**, Chicago: The American Dietetic Association.

Tablo 2.8’da ifade edildiği gibi sistemin girdileri standart reçeteler ve yiyecek malzeme fiyatlarıdır. Fiyatlar girilirken üretim, satın alma, menü ve mali kontrolü sağlanmaktadır. Kontrol sürecinde girdilerden fiyatın bağımsız değişken olduğu düşünüldüğünde, standart reçeteler önem kazanmaktadır. Reçetede kullanılacak malzemeler sisteme girildikten sonra çeşitli porsiyon miktarları için analizler yapılabilmektedir. Zaman içindeki fiyat değişimleri de sisteme dahil edilebildiğinden geleceğe yönelik projeksiyonlar da oluşturulabilmektedir.

2.1.2.3 Muhasebe Yönetim Sistemi

Muhasebe bir bilgi sistemidir. Bilgiler kayıt edilmekte ve sınıflandırılarak sunulmaktadır. İstenilen bilgilerin hazırlanmasında en önemli araç açılan alt hesaplar olmaktadır. Bilgisayar ve muhasebeye yönelik programların temel çıkış noktası da bilginin

bir kez girilmesi ve aktarımların program tarafından otomatik yapılmasının sağlanmasıdır. Muhasebede bilgisayar kullanımı, bilgisayarların ilk kullanım alanlarından bir olarak ortaya çıkmıştır. Karmaşık ve sıkıntılı bir dizi işi, önemli ölçüde bilgisayarlara yüklemek, işletmeler için oldukça rahatlatıcı ve pratik olarak görülmüştür. Muhasebe yazılımları, iş yükünü azaltan ve buna bağlı olarak ta muhasebeden sağlanan bilgileri artıran bir nitelik taşımaktadır. Girilen bilgilerden bir veri havuzu oluşmakta ve istenilen bilgiler bu veri havuzundan kolayca sağlanmaktadır.

Muhasebe bölümünde bilgisayarla yapılabilecek işlemler şu şekilde gruplandırılabilir:

- Müşteri ve satıcı cari hesap kartlarının elektronik olarak oluşturulması,
- Ön büro ile entegre müşteriler için folyolar açılması,
- Departmanlara ait satış noktası (POS) verilerinin anında otomatik olarak yapılması,
- Müşteri harcama kartlarına tanınan kredi limitlerinin kontrolünün sağlanması,
- Yevmiye (günlük) ve Defter-i Kebir (büyük defter) kayıtlarının yapılması,
- Çek, senet, demirbaş defter kayıtlarının yapılması,
- Kasa defterinin tutulması,
- Personel maaş ve özlük kayıtlarının tutulması,
- Ayrıntılı olarak müşteri hesap dökümlerinin alınması,
- Müşteri ve satıcı hesaplarından muhasebe entegrasyonunun sağlanması ve otomatik olarak muhasebe fişlerinin kesilmesi,
- Banka işlemlerinin takip edilmesi,
- Muhtasar, kdv beyannamelerinin düzenlenmesi,
- Amortisman işlemlerinin yapılması gibi manuel olarak takibi ve entegrasyonu çok zor işlemler muhasebe yazılımlarıyla oldukça kolaya ve işlevsel olarak yerine getirilir.

odanın kapısı açıldıktan sonra elektronik sensörler yardımıyla odaya elektrik verilmesidir. Böylece enerji tasarrufu da sağlanmış olmaktadır.⁷²

Günümüzde hızla ilerleyen iletişim teknolojisinin getirdiği cep telefonları sayesinde artık konaklama işletmeleri için telefon hizmetleri çok önemli bir gelir kalemi olmaktan çıkmıştır. Fakat yine de konaklama işletmeleri için vazgeçilmez olmaya devam etmektedir.

Bilgisayarlı bir santralin işletmeye kurulması halinde sunulabilecek hizmetler şunlardır:⁷²

- a) Check-in: Müşterinin işletmeye gelmesinden sonra odasındaki telefonun aktif hale gelmesi
- b) İlegal telefon: Dışarıda bulunan müşterinin odasından kaçak telefon edilmesinin önlenmesi
- c) Konuşma Faturası: Gününe ve saatine göre tüm görüşmelerin belgelendirilmesi
- d) Otomatik Uyandırma: Müşterinin istediği saatte uyandırılması
- e) Bebek Dinleme: Odada bırakılan çocukların bir başka yerden dinlenilmesi
- f) Rahatsız edilmeme: İstenilen saatler arası odaya gelen telefonların bloke edilmesi
- g) Mesaj bırakma: Odada bulunmayan müşteriye gelen mesajların kayıtlarının tutulması

2.1.2.5 Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri

1970' li yılların ortalarında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki havayolu şirketleri bilet işlemleri, rezervasyon ve yönetim gibi faaliyetlerini yürütmek için özel bilgisayar sistemleri geliştirmişlerdir. Bu merkezi rezervasyon sistemleri zamanla daha da gelişerek global dağıtım kanallarına dönüşmüş ve seyahatle ilgili tur planlaması, konaklama, eğlence, otomobil kiralama gibi diğer pek çok seyahat aktivitelerini de yürütebilir duruma gelmişlerdir. Kısa zamanda doluluk oranlarını artırması, satışlardan elde edilen komisyonlar ve seyahat acentalarından sağlanan üyelik aidatları, bu sistemlerin önemini zamanla daha da artırmıştır. Dünyada faaliyet gösteren en büyük global dağıtım kanalları Sabre, Apollo, SystemOne, Worldspan, Amadeus ve Galileo' dur.⁷³

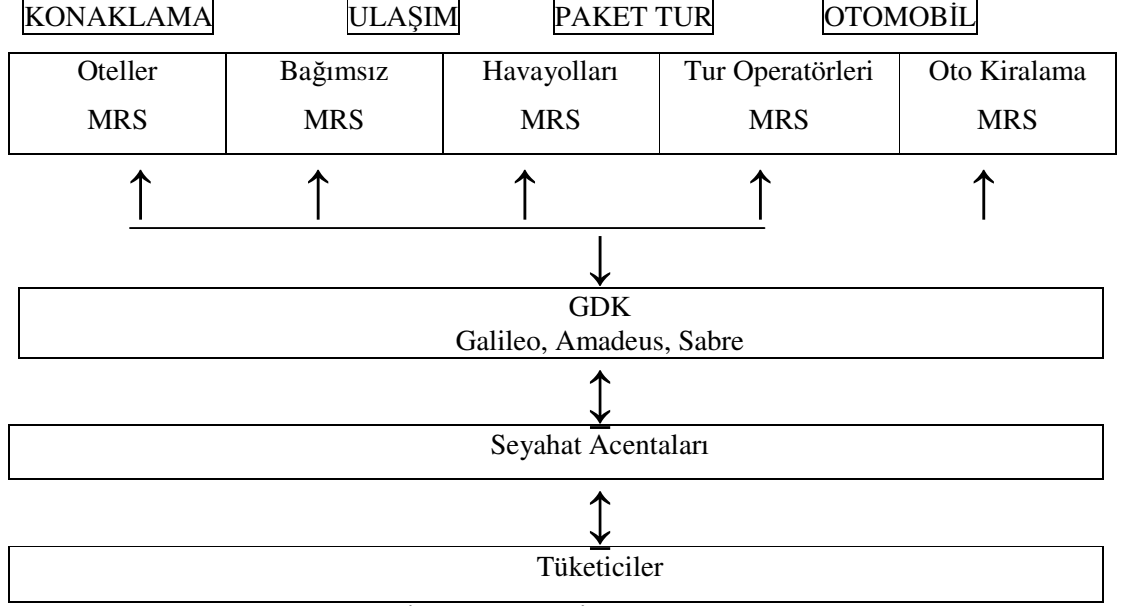
Merkezi rezervasyon sistemleri, özellikle otel zincirleri arasında etkin olarak kullanılmaktadır. Teknolojik gelişmeler sayesinde bu sistem ile süratli ve kesin bilgi

⁷² Türksoy, a.g.e., s. 80.

⁷³ Fevzi Okumuş, "Turizmde Yeni Dağıtım Kanalı", Tourism&Hotel Trends, Bilkent Üniversitesi yayını, Sonbahar / Autumn, 1997, s.18-19.

edinilmesi, konfirmasyonlu rezervasyonun anında yapılabilmesi mümkün olmaktadır. Sistem aynı anda elektronik olarak otelle haberleşerek rezervasyonu teyit edebilmektedir.⁷⁴

Şekil 2.3 Turizmde Bilgisayarlı Dağıtım Kanalları



Kaynak: Emeksiz, Murat, “Otel İşletmelerinde İçsel ve Dışsal Bilgi Sistemleri: Beş Yıldızlı Uluslararası Bir Zincir Otelin Dışsal Bilgi Sistemleri ile İletişiminin İncelenmesi”, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Mart-Haziran, 2000, s. 38

Otel işletmeleri bu sistemlere bağlanabilmek için oda fiyatlarını %30 civarında yükseltmektedir. Çünkü işletme, oda gelirinin % 25-30’unu Merkezi Rezervasyon Sistemi / Global Dağıtım Kanalı’na rezervasyon başına ücret ve rezervasyon tutarı üzerinden de komisyon ödemektedir. Bir otelin veya otel zincirinin kendisi için bilgisayarlı pazarlama sistemi geliştirmesi ve kurması, yine bu sistemi dünyada diğer sistemlerle bağlantılandırması, oldukça güç ve maliyetlidir. Bu nedenle var olan sistemlere üye olmak, özellikle birey oteller için faydalı görünmektedir.⁷⁵

⁷⁴ İbrahim Birkan, “Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri”, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Eylül-Aralık, 1998, s.29.

⁷⁵ Murat Emeksiz, “Otel İşletmelerinde İçsel ve Dışsal Bilgi Sistemleri: Beş Yıldızlı Uluslararası Bir Zincir Otelin Dışsal Bilgi Sistemleri ile İletişiminin İncelenmesi”, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Mart-Haziran, 2000, s. 38.

2.1.2.6 İnternet

İnternet, günümüzün en popüler konularından birisidir ve Dünya genelinde her türlü bilginin metin, grafik, resim, fotoğraf, ses ya da hareketli olarak bulunduğu bir bilgisayar ağı olarak tanımlanabilir.⁷⁶

24 Ekim 1995 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri Federal Ağ Konseyi “The Federal Networking Council (FNC)”, İnternet ve Entelektüel İletme Hakları Topluluğu “Internet and Intellectual Property Rights (IPR) ile ortaklaşa alınan bir karar ile internetin tanımını aşağıdaki gibi kabul etmiştir.⁷⁷

- İnternet evrensel olarak, mantıksal bir dizin ile birbirine bağlantılı, İnternet Protokolü (IP- Internet Protocol) ve uygulamalarına dayalı, belirli bir adrese sahip bilgisayarların,
- İletim Kontrol Protokolü – İnternet Protokolü (Transmission Control Protocol – Internet Protocol, TCP / IP)ve değişik yapıdaki diğer internet protokollerini (IP) kullanarak iletişimin sağlanmasını destekleyebilen,
- Herkesin kullanımına açık veya kişiye özel, yüksek seviyedeki iletişime dayalı hizmetleri sağlayan, kullanan veya kullanımını kolaylaştıran bir iletişim ağı sistemi ve yukarıda bahsedilen altyapının tamamıdır.

⁷⁶ Türksoy, a.g.e. s.108.

⁷⁷ Murat Çuhadar, “Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternetin Kullanımı: Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Gösteren 3,4,5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2001, s.78.

İşletmelerin interneti kullanma nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.⁷⁸

- İletişim kurmak (iç ve dış),
- İşletme lojistiğini oluşturmak,
- Küreselleşmeye uyum sağlamak,
- Rekabetçi avantajlar elde etmek,
- Maliyetleri kontrol altına almak,
- İşbirliği ve gelişmeyi sağlamak,
- Bilgiyi kısa zamanda elde etmek ve kullanmak,
- İşletmenin satışa sunduğu ürün ve hizmetlerin tanıtımını ve pazarlamasını yapmak,
- Veri transferini sağlamak,
- İşletmenin halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek.

İletişimin önemli bir faktör olduğu günümüz piyasa koşullarında belirli bir pazar payına ve standartlara sahip işletmeler açısından internet, ürün ve hizmetlerin tanıtımında, yönetsel ve teknik becerileri birleştirmede, sınırlı kaynakların optimal kullanımında önemli avantajlar sağlamaktadır.⁷⁹

Turizm sektörü teknolojideki gelişmelerden en fazla etkilenen, teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve yeni teknolojileri ilk uygulayan sektörlerden biri konumundadır. Ticari hayatta kullanılmaya başlandığı 1993 yılı esas alındığında yeni bir bilişim teknolojisi sayılan İnternet, turizm sektöründe yoğun ilgi görmüş ve yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.⁸⁰

Turizm sektöründe sunulan ürün ve hizmetlerde soyutluk, heterojen olma, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, stoklanamama, mevsimsel özellik ve konjoktürel dalgalanmalardan etkilenme gibi koşullar nedeniyle bilgi teknolojilerinin önemi çok daha

⁷⁸ Sezer Korkmaz, "Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinde İnternetin Kullanımı ve İnternet Konusunda Yabancı Turistlerin Görüşlerini ve Yararlanma Düzeylerini Saptamaya Yönelik bir Araştırma", Turizm Akademik, Gazi Üniversitesi Vakfı- AH&MA Yayını, 2000, s.34.

⁷⁹ David B. Yoffie, Michael A. Cussumano, "Building a Company on Internet Time: Lessons from Netscape", California Management Review, v.41, n.3, s.10-11.

⁸⁰ Ali Şükrü Çetinkaya, "Konaklama ve Seyahat İşletmelerinde İnternet Kullanımı", Hafta sonu semineri VIII, Nevşehir, 2002, s.33.

fazla olmaktadır. Önceden tecrübe etmeden satın alınma durumunda olan ürün ve hizmetlerle ilgili sanal ortamda bilgi verme imkânı mümkün hale gelmiştir.⁸¹

2.1.2.6.1 Konaklama İşletmelerinde İnternet Kullanım Alanları

Tüm işletmelerde olduğu gibi konaklama işletmelerinde de internet aynı kullanım alanlarını göstermektedir. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir:⁸²

- Müşteri bazı oluşturulması: İşletmeler pazarlarını oluştururken; piyasa analizi, hizmet pazarlaması ve müşteriyi esas alan araştırmalar yaparlar. İnternet farklı tipte birkaç milyon insan ile hazır bir baz olabilmekte, yeni müşterilerin bulunması ve bunların işletme ile ilişkilerinin geliştirilmesi, diğer yöntemlere göre çok daha kolay olmaktadır.

- Piyasa Analizi: İşletmeler yeni bir hizmete atılım yapmadan önce piyasa analizi yaparlar. İnternet ufak bir çabayla araştırmacıların büyük kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bir hizmet pazarlandığında kullanıcıların üründen aldığı tatmin düzeyi doğrudan incelenerek, piyasa hakkındaki kesin bulgular hızla elde edilmektedir.

- Yeni çalışan istihdamı: İnternet belirli sitelerde iş arayanlar için açık iş pozisyonları ve işverenler için de, aradıkları özelliklere sahip kişilerin özgeçmişlerini sunmaktadır.

- Hızlı iletişim: Elektronik posta, telefon problemine etkin bir çözüm getirmiştir. Elektronik posta aracılığıyla başkalarıyla iletişim kurulması, telefon görüşmelerinin süratine sahipken, klasik postanın sakıncalarını da ortadan kaldırarak yeni bir iletişim yöntemi oluşturmuştur.

- Materyal açısından etkin doküman transferi: İnternet vasıtasıyla online doküman transferleri, çok kısa bir sürede gerçekleşmekle beraber, bu transferler geç teslimat, kayıp ve hasara maruz kalabilen posta veya kurye hizmetlerini de ortadan kaldırarak, para tasarrufu sağlamaktadır. Herhangi bir sorun karşısında bunun tekrarı daima denenebilmektedir.

- Meslektaş iletişimi: Araştırmacılar ve yöneticiler, internet üzerindeki haberleşmenin çoğunu, aynı konu ve alanlarda çalışan meslektaşlarıyla yapabilmektedirler. Bu kişilerle iletişim kurulması fikirlerin, problemlerin ve çözümlerin paylaşılmasına imkân vermektedir.

⁸¹ Cevdet Avcıkurt, Ahmet Köroğlu, “Türkiye’deki Turizm İşletmelerinin Tanıtma ve Pazarlama Faaliyetlerinde İnterneti Kullanma Eğilimleri”, 5.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Antalya, 2000, s.113–115.

⁸² Nuray Özdipçiner, Seher Ceylan, “Konaklama İşletmelerinde İnternet Kullanımı (İstanbul İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde bir Uygulama), Hafta sonu Semineri VIII, Nevşehir, 2002, s.98.

- Yeni iş imkânları: Birçok girişimci, karlı, sürekli ve sağlam ticari girişimler için yeni ve yaratıcı fikirler araştırmaktadır. İnternet kullanıcıları; interneti yalnızca araştırma özelliği için değil, aynı zamanda interneti çevreleyen işbirliği atmosferi ortamını da kullanarak, oluşturulan fikirlerle yeni iş imkânları ortaya çıkarmaya çalışmaktadırlar.

2.1.3 Elektronik Ortamda Pazarlama

Doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı en son nokta, iletişim teknolojisinin bütün imkânlarının kullanıldığı elektronik ortamda yapılan pazarlamadır. İletişim teknolojileri alanında meydana gelen değişimler, işletme fonksiyonlarının hemen hepsini yakından etkilemiş ve yeni kavramlar, boyutlar ve alanlar yaratmıştır. Bunun sonucunda işletme içi ve işletme dışı iletişimin nitelik ve nicelik değiştirerek, giderek artan önemde kullanılmaya başlanmasıyla, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren işletmecilik faaliyetleri farklı bir zeminde uygulanmaya başlamıştır. Günümüzde bilgisayarlar arası bağlantılar kurularak sağlanan ağ hizmetleri (networking) internet, intranet (işletme içi internet) ve extranet (işletmeler arası internet) sayesinde, hem işletmeler arası, hem de kişiler arası iletişim daha sistematik bir yapılanmayla gerçekleştirilmekte ve daha fazla bilgi, daha düşük maliyetle elde edilebilmekte ve iletilebilmektedir.⁸³

2.2 İnternet Ortamında Pazarlama

İnternet ortamında pazarlama, “online marketing”, “elektronik pazarlama”, “e-marketing” gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılan, ticari internet olarak da adlandırılan bilgisayar ortamı, mevcut bilgi akışını giderek mal ve hizmet akışına çevirmelerinin sonucunda yepyeni bir pazaryerinin oluşmasını sağlamıştır. Tanım olarak internetten pazarlama, en genel anlamıyla “internetin kar yaratmak amacıyla kullanılması” şeklinde ifade edilebilir. İnternet üzerinde pazarlama, geleneksel araçları da kullanan ancak, daha çok yüksek teknolojiye dayalı, hızlı ve sürekli gelişen bir tekniktir.⁸⁴ Diğer bir tanıma göre ise internette pazarlama; “işlemlerini internet veya hiç kimsenin özel malı olmayan web tabanlı sistemlere kaydıran ticari faaliyetlerdir.”⁸⁵

⁸³ İbrahim Kırçova, **İnternette Pazarlama**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 1999, s.10-11.

⁸⁴ Kırçova, a.g.e., s.25-27.

⁸⁵ Sacit Ertaş, **Elektronik Ticaret: Tanımı, Gelişimi, Avantajları, Güvenliği**, Elektronik Ticaret, (Der. Veysel Bozkurt), Alfa Basım Yayın, İstanbul, 2000, s.2.

Pazarlama faaliyetlerinde internet kullanımının en önemli faydası, müşteriler için gerekli ayrıntılı bilgilere en kısa sürede ve günün 24 saati kolaylıkla erişim sağlamasıdır. Üçüncü ve en son aşama olarak anında bilgi transferinin gerçekleşmesi, yani etkileşim aşaması gelmektedir. İnternet ile pazarlamanın en gelişmiş şekli, kişisel olarak müşteri ve olası tüketiciler ile etkileşimli iletişimin gerçekleştirilmesidir. Etkileşim belirli konulardaki soru cevaplardan, toptancı ve perakendeci seviyelerinde değişime kadar her konu ile ilgili olabilmektedir. Etkileşim konuları arasında; araştırma, hizmet sunumu ile ilgili bilgiler, ürün ve hizmet ile ilgili problemlerin çözümü, yeni iş fırsatları ve siparişler bulunmaktadır.⁸⁶

İnternette web sitesi açmanın bir şirkete sağlayacağı faydaların başında; firmanın isminin, telefon ve faks numarası ile detaylı bilgisinin tek sayfada ve bir bütün halinde yer alması gelir. Ayrıca webin sağladığı hız ve evden ya da işyerinden erişim gücü ile sağlanan yer uygunluğu, en iyi ve sadık müşterilere erişme olanağı, sayfayı isteğe göre belirli bir kampanya ve firma reklâmı çerçevesinde sunma kolaylığı, sayfayı sadece bilgi sağlama ve seminer kaydı gibi belirli bir program için kullanma gibi değişik koşullarda kullanabilme imkânlarının pazarlamacıya açık olması, internetin diğer olumlu yönleri arasında sayılabilir.⁸⁷

Web in gücünden istifade edebilmek için sitenin içeriği ve formatı da önemlidir ve kullanıcıların verilerin içinde kaybolmasını önlemek için yol gösterici haritaların ve araçların da buna dâhil edilmesi gerekir. Bir web sitesinin içeriği, siteyi ziyaret eden kişinin ihtiyaçlarına yönelik, kullanımı kolay olmalıdır ve aynı zamanda kişinin başka ilgi alanlarına ilişkin bağlantıları da kapsmalıdır.⁸⁸

İnternette seyahat konusunda danışmanlık yapan “Phocus Wright” şirketinin araştırma sonuçlarına göre 1999’da internet üzerinden seyahat satışları 1998’e göre %700 artarak 6 milyar dolara ulaşmıştır. Bu rakamın 2001’de, 20 milyar dolara çıkması beklenmektedir. Aynı araştırma şirketine göre üç yıl içerisinde internet aracılığıyla yapılan rezervasyonların tüm otel rezervasyonlarının %5,5’ini oluşturacağı, beş yıl içerisinde bu oranın %10’a çıkması tahmin edilmektedir.⁸⁹

⁸⁶ Orhan İçöz , İge Tavmergen, Pınar Özdemir, “Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı”, Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E. Dergisi, Cilt 1, Sayı 3, Ekim/Kasım/Aralık 1999, s.36.

⁸⁷ İçöz ve diğerleri, a.g.e., s.35.

⁸⁸ Murat Azaltun, “Turistik Ürün Çeşitlerinin Pazarlanmasında Web Sitelerinin Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, I.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Bildiri Kitapçığı, İzmir ,2-3 Kasım 2000, s.28.

⁸⁹ Avcıkurt ve Köroğlu, a.g.m., s.118.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İNTERNETİ PAZARLAMA ARACI OLARAK ALGILAMA VE KULLANIM DÜZEYLERİNİN TESPİTİ: BALIKESİR ÖRNEĞİ

3.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi

Bu araştırma; Balıkesir il sınırları içerisinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde, bilgi teknolojileri ve internetin pazarlama aracı olarak kullanımına ilişkin algılamaları, tutumları ve kullanımının düzeyini tespit etmek üzerine odaklanmıştır. Bu yolla, sözkonusu işletmelerin pazar performansında, bilgi teknolojileri ve internetin potansiyel rolünü incelemektedir.

Balıkesir İli, Ege ve Marmara Denizi ile kıyı uzunluğu yaklaşık 250 km olan, çoğu ince kumlu doğal kumsallar, jeotermal kaynaklar, tarihi ve kültürel değerler bakımından çok zengin bir turizm merkezidir. Ayrıca, Balıkesir Türkiye’de ilk turizm hareketlerinin başladığı ildir.⁹⁰

Balıkesir, Türkiye’nin en gelişmiş bölgesi Marmara’da yer almaktadır. Balıkesir hem Ege Denizi’ne, hem de Marmara Denizi’ne kıyısı bulunan bir şehirdir. Balıkesir, İşletme Belgeli Tesis bakımından (82 tesis) Türkiye’de 7.sırada bulunmaktadır.⁹¹

Balıkesir İli’nin turistik arz kapasitesi Türkiye Turizmi içinde bulunduğu yeri ortaya koyan seçilmiş verilerden oluşan bazı tablolar aşağıda verilmektedir.

⁹⁰ Sebahattin Karaman, “Balıkesir Bölgesi Turizm Arz-Talep İncelemesi ve Turizm Geliştirilmesi İçin Bir Model Önerisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir, 1998, s.128

⁹¹ <http://www.balikesir.com/balikesir/turizm.htm> 01.05.2006

Tablo 3.1 Balıkesir İli Turistik Arz Kapasitesi (2005)

İlçeler	İşletme Belgeli Yatak Sayısı	Yatırım Belgeli Yatak Sayısı	Belediye Belgeli Yatak Sayısı
Balıkesir Merkez	974	--	578
Ayvalık	2525	431	6731
Bandırma	631	43	329
Burhaniye	1062	68	1656
Edremit	1814	656	3795
Erdek	2002	194	4959
Gönen-Marmara Adası-Balya-Susurluk	332	94	2021
Toplam	9340	1486	20.069
Seyahat Acentası		Toplam	25 A grubu ve 9 C grubu
Genel Toplam :40.060 (Kamu Kampları 9.165 Yatak Dahildir.)			

Kaynak: Balıkesir Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Verileri, 2005.

Tablo 3.2 Balıkesir İline Yönelik Yerli Turist Girişlerinin Yıllar İtibariyle Dağılımı

	YILLAR				
	2001	2002	2003	2004	2005
MERKEZ	1.458	2.126	48.332	70.745	57.392
AYVALIK	132.846	140.119	47.457	54.959	40.449
BANDIRMA	9.861	10.089	27.927	34.235	30.883
BURHANİYE	13.581	12.690	11.665	5.071	5.313
EDREMİT	3.301	6.646	26.285	28.640	19.445
ERDEK	10.524	7.399	8.678	10.991	8.197
GÖNEN	863	1.096	25.327	20.246	12.206
TOPLAM	172.434	180.165	195.668	224.887	182.001

Kaynak: Balıkesir Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Verileri, 2005.

Tablo 3.3 Balıkesir İline Yönelik Yabancı Turist Girişlerinin Yıllar İtibariyle Dağılımı

	YILLAR				
	2001	2002	2003	2004	2005
MERKEZ	909	1.116	1.525	1.352	1.760
AYVALIK	58.916	51.874	39.072	51.366	44.474
BANDIRMA	7.859	8.966	4.892	5.223	10.972
BURHANİYE	3.577	4.381	4.098	2.003	2.424
EDREMİT	1.630	5.086	2.332	3.375	3.178
ERDEK	1.488	1.529	751	475	714
GÖNEN	181	246	326	149	413
TOPLAM	74.560	73.198	52.986	63.943	77.706

Kaynak: Balıkesir Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Verileri, 2005.

3.2 Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, ülkemizdeki tüm sektörlerle birlikte önemli bir dinamizmi teşkil eden turizm sektöründeki konaklama işletmelerinin, yeni pazarlara ulaşma çabalarında bilgi teknolojileri ve interneti algılama biçimlerini ve bir pazarlama aracı olarak kullanım düzeylerini tespit etmek amacıyla dizayn edilmiştir.

Bu amaçla, Balıkesir İli'ndeki turizm işletme belgeli konaklama işletmelerine yönelik bir anket çalışması yürütülmüştür.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

3.3.1 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Balıkesir ilindeki Turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinden oluşmaktadır. Bu niteliklere sahip işletme sayısı Turizm Bakanlığı İstatistik Genel Müdürlüğü verilerine göre 69' dur. * Evrende yer alan işletmelerden 2,3,4,5 yıldızlı konaklama işletmeleri seçilmiştir. Bu niteliklere sahip işletme sayısı ise 50 dir. İşletmelerin 4'ü bilgi vermeyi kabul etmediğinden örneklem, 46 işletmeden oluşmuştur. Bu durumda, araştırma evreninin % 67'lik kısmına ulaşılmıştır.

3.3.2 Veri Toplama Aracı ve Uygulanması

Beş noktalı Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan anket formu toplam 50 sorudan oluşmaktadır. Anket sorularının hazırlanmasında Çoban ve Çuhadar (2005)'ın çalışmalarından faydalanılmıştır. Ankette yer alan ilk 19 soru işletmelerin büyüklüklerini, önceliklerini, reklâm ve tanıtım araçlarını, bilgi teknolojilerini hangi oranda kullandıklarını ve internette rezervasyon alıp almadıklarını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Diğer 31 soru ise, konaklama işletmelerinin bilgi teknolojilere ve internete bakış açısını, ne ölçüde yararlandıklarını, yeterli miktarda bütçe ayırıp ayırmadıklarını belirlemeye yöneliktir. Anketin doldurulması için, örnekleme oluşturan tüm işletmeler ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır..

* Orhan Buldağ Gönderen:istatistik@kultur.gov.tr (06.06.2005). Balıkesir ilindeki Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesis isimleri ve Sayıları. Alıcı: Kaşlı M. mkasli@hotmail.com

3.3.3 Analiz Yöntemi

Elde edilen veriler SPSS 12.0 istatistik programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Bu çalışma çerçevesinde ileri sürülen hipotezler Ki-Kare analizi yöntemi ile test edilmiş, ulaşılan sonuçlar ışığında bulgular yorumlanmıştır.

3.3.4 Çalışmanın Hipotezleri

Konaklama işletmelerinin, bilgi teknolojileri ve internetin pazarlamaya yönelik fonksiyonları algılama biçimleri ve bu algıların bilgi teknolojilerine yapılan yatırımla ilgili ilişkisini ortaya koyabilmek için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezlerin test edilerek ilişkinin var olup olmadığının ortaya konulması, yatırımlarda başarılı sonuçlar alınabilmesi adına önemli olabilecektir.

Hipotez 1: H1: “İşletmelerin bilgi işlem departmanı veya sorumlusuna sahip olmaları” ile “pazarlama aracı olarak internetin yoğun kullanımı” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: H1: “İşletmelerin bilgi işlem departmanı veya sorumlusuna sahip olmaları” ile “web sitesi sahibi olmaları” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3: H1: “Otel web sitesinin internetin karışık ortamında bulunmasının güç olacağı düşüncesi” ile “internetin pazarlama aracı olarak kullanılmaması” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 4: H1: “İnternette mevcut teknoloji kapsamında güvenlik sorunlarının bulunduğu” düşüncesi ile “web sitesine sahip olmama” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 5: H1: “Dış ülkelere turistik ürün pazarlamada internet ve bilgi teknolojileri kullanımının zorunlu görülmesi” ile “Yurt dışında tanınma isteği” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 6: H1: “İşletmedeki görev” ile “internetin kullanımı zor, karmaşık ve pahalı bir iletişim aracı olarak görülmesi” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 7: H1: “Yurt dışında tanınmak” düşüncesi ile “web sitesinin hazırlandığı yabancı diller arasında” anlamlı bir ilişki vardır.

3.4 Bulgular ve Değerlendirme

3.4.1 Konaklama İşletmelerinin Profili

Tablo 3.4 Örneklemin İşletme Niteliğine Göre Dağılımı

Nitelik	Sıklık	%
2 yıldız	25	54,3
3 yıldız	13	28,3
4 yıldız	7	15,2
5 yıldız	1	2,2
Toplam	46	100,0

Tablo 3.4' de görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerin 25'i (%54,3) 2 yıldızlı, 13'ü (%28,3) 3 yıldızlı, 7'si (%15,2) 4 yıldızlı ve 1'i (%2,2) 5 yıldızlı konaklama işletmesinden oluşmaktadır. Balıkesir'deki konaklama işletmelerinin, genelde küçük işletmelerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.5 Örneklemin Anketi Dolduran Yöneticilere Göre Dağılımı

Görev	Sıklık	%
Genel Müdür	16	34,8
İşletme sahibi	9	19,6
Satış-pazarlama müdürü	5	10,9
Gn. Md. yard	2	4,3
İşletme müdürü	2	4,3
Ön büro müdürü	7	15,2
Muhasebe md.	3	6,5
Halkla ilişkiler müd.	2	4,3
Toplam	46	100,0

Tablo 3.5' de görüleceği üzere araştırmaya konu olan işletmelerle yapılan görüşmelerde genel müdürler konuya ilgi göstermiş ve 16 tanesi (%34,8) anketi bizzat kendisi cevaplamıştır. İşletme sahipleri %19,6, Ön büro müdürleri %15,2, Satış pazarlama müdürleri %10,9 oranında ankete katılmışlardır.

Tablo 3.6 Örneklemin İşletme Sahiplik Durumuna Göre Dağılımı

Sahiplik	Sıklık	%
Ulusal zincir	7	15,2
Bağımsız şirket	16	34,8
Aile işletmesi	17	37,0
Sahip işletici	6	13,0
Toplam	46	100,0

Tablo 3.6’da araştırmaya katılan işletmelerin sahiplik türleri görülmektedir. Balıkesir ilindeki konaklama işletmelerinin %37’si aile işletmesi, %37’si bağımsız şirket konumundadır. Ulusal zincire dâhil %15,2 oranında işletme ve %13 oranında sahip işletici konumunda konaklama işletmesi mevcuttur. Genel anlamda bakıldığında Balıkesir ilindeki konaklama işletmelerinin aile işletmesi ve bağımsız şirket olarak yoğunlaştığı görülmektedir. Ulusal ve uluslar arası büyük zincir oteller bölgede etkili değillerdir.

3.4.2 Konaklama İşletmelerinin Öncelikleri

Tablo 3.7 İşletmelerin Öncelikleri

Öncelikler	Sıklık	%
Yurt İçinde Tanınmak	24	52,2
Yurt Dışında Tanınmak	22	47,8
Pazar Payını Artırmak	24	52,2
Karlılığı Artırmak	27	58,7
Doluluğu Artırmak	23	50
Yöreye Daha Fazla Turist Çekmek	26	56,5
Hizmet Kalitesini Geliştirmek	27	58,7
Hizmet Çeşitliliğini Artırmak	25	54,3
Çalışanları Eğitmek	18	39,1
Çalışanların Verimliliğini Artırmak	21	45,7

Tablo 3.7’den de anlaşılacağı üzere bütün işletmelerin öncelikleri arasında hizmet kalitesini geliştirme, karlılığı artırma, yöreye daha fazla turist çekilmesi gereği, hizmet çeşitliliğini artırma isteği, yurt içinde tanınma ve pazar payını artırma düşünceleri ön plana çıkmaktadır. Doluluk oranlarının düşüklüğü ve sezonun kısıllığı gibi mazeretlerle birlikte işletmelerin en son olarak düşündükleri konu %39,1 ile çalışanlarını eğitmektir. Bu da

konaklama işletmelerinin eğitimli personelle ilgili düşünceleri açısından oldukça dikkat çekici bulunabilir.

3.4.3 Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullandığı Argümanlar

Tablo 3.8 İşletmelerin Yoğun Olarak Kullandıkları Tanıtım ve Pazarlama Araçları

Öncelik Sırası	Acenta, Tur Operatörü		Gazete, Dergi Reklamları		Bağlı Bulunan Ortak Sistem		Katalog, Broşür		Fuar ve Sergiler		Radyo, Tv Reklamları		Tavsiyeler	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
1	24	52,17	3	6,52		0,00	1	2,17	2	4,35	2	4,35	8	17,39
2	3	6,52	16	34,78	1	2,17	9	19,57	3	6,52	2	4,35		0,00
3	2	4,35	6	13,04	2	4,35	14	30,43	5	10,87	2	4,35	3	6,52
4	2	4,35	1	2,17	3	6,52	2	4,35	4	8,70	8	17,39		0,00
5	1	2,17	3	6,52		0,00	2	4,35	1	2,17	9	19,57		0,00
6		0,00	3	6,52		0,00	6	13,04	3	6,52		0,00		0,00
7		0,00	3	6,52	2	4,35		0,00		0,00	1	2,17		0,00
8		0,00		0,00	4	8,70		0,00	5	10,87	2	4,35		0,00
9		0,00		0,00	2	4,35		0,00		0,00	3	6,52		0,00
10	14	30,43	11	23,91	32	69,57	12	26,09	23	50,00	17	36,96	35	76,09
Top	46	100	46	100,00	46	100,00	46	100,00	46	100,00	46	100,00	46	100,00

Not: 1.En Yoğun.....**8.**En az Yoğun

Tablo 3..8’de görüldüğü üzere konaklama işletmelerinin pazarlama aracı olarak 1.sırada %52,2 ile seyahat acentası ve tur operatörlerini kullandıkları görülmektedir. Tablolarda 10,00 ile ifade edilen hiç kullanmama durumudur. Buna göre Acenta ve tur operatörünü hiç kullanmayan işletme sayısı 14 tür.Hemen sonrasında gazete ve dergi reklamlarını ilk 3 sırada gösterenlerin oranı %54,3 tür. Aynı zamanda gazete ve dergi reklamlarına hiç başvurmayan da 11 işletme mevcuttur. Bu durum, işletmelerin büyük çoğunluğunun gazete ve deregi reklamalarını yoğun olarak kullandıklarını göstermektedir. Katalog ve broşür yoluyla tanıtım yaptıklarını ilk 3 sırada ifade eden işletmelerin oranı ise %52,2 dir. 12 işletme ise hiç katalog ve broşür kullanmamaktadır. 8 işletme ise müşteri tavsiyesinin en önemli pazarlama aracı olduğunu belirtmişlerdir.

3.4.4 Konaklama İşletmelerinin Bilgi Teknolojilerine Yatırım Yapma Nedenleri

Tablo 3.9 İşletmelerin Bilgi Teknolojilerine Yatırım Yapma Nedenleri

Nedenler		
	Sıklık	%
Rakiplerinden Geri Kalmamak	17	37,0
Maliyetleri Azaltmak için	23	50,0
Hizmet Sunumunu Kolaylaştırmak için	26	56,5
İşgücü ve Zaman Kaybını Önlemek için	30	65,2
Tedarikçilerle iyi iletişim için	10	21,7
Araçlarla iyi iletişim için	8	17,4
Yeni Pazarlara ulaşmak için	25	54,3

Tablo 3.9’da ifade edildiği gibi işletmelerin 30 tanesi (%65,2) bilgi teknolojilerine yatırım nedeni olarak işgücü ve zaman kaybının önlenmesini göstermişlerdir. Üzerinde ittifak sağlanan en önemli teknolojik yatırım nedeni budur. Bunu sırasıyla Hizmet sunumunu kolaylaştırma düşüncesi (%56,5), Yeni pazarlara ulaşma isteği (%54,3), Maliyetleri azaltma isteği (50,0) izlemektedir.

3.4.5 Konaklama İşletmelerinin Bilgisayar Kullanım Düzeyleri

Tablo 3.10 İşletmelerde Kullanılan Bilgisayar Sayıları

İşletmedeki Bilgisayar Sayısı	Sıklık	%
1	10	21,7
2	10	21,7
3	3	6,5
4	13	28,3
5	5	10,9
7	2	4,3
8	1	2,2
10	2	4,3
Toplam	46	100,0

Tablo 3.10’ da işletmelerin hizmet sunumu ve diğer işlemlerinde kullandıkları bilgisayar sayıları görülmektedir. Buna göre, genel olarak işletmelerin, dört ve dördün altında bilgisayar sayılarıyla faaliyetlerini yürüttükleri görülmektedir.

Tablo 3.11 İşletmelerin Bilgi İşlem Departmanlarının Durumu

Bilgi İşlem Dept.	Sıklık	%
Var	3	6,5
Dep. Yok sor. var	15	32,6
Dep. Ya da sor. yok	28	60,9
Toplam	46	100,0

Tablo 3.11’de ise işletmelerin bilgi işlem departman ve sorumlularına yönelik tespit yer almaktadır. Buna göre, işletmelerin %60,9’unda bilgi işlem sorumlusunun olmadığı görülmektedir. Aynı zamanda işletmelerin %32,6’sında ise bilgi işlem departmanının olmadığı fakat bilgi işlem sorumlusunun bulunduğu görülmektedir. 3 işletmede ise bilgi işlem departmanı mevcuttur. Bu durum, konaklama işletmelerinin, bilgi teknolojilerinin önemini ve gereğini tam olarak anlayamadıklarını düşündürmektedir.

3.4.6 Konaklama İşletmelerinin Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi Kullanım Düzeyleri

Tablo 3.12 İşletme Niteliklerine Göre Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi Kullanım Düzeyi

Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi Kullanım Düzeyi											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2 yıldız	Sayı	-	1	1	2	-	-	-	-	-	21
	%	-	4,0	4,0	8,0	-	-	-	-	-	84,0
3 yıldız	Sayı	3	-	1	-	4	-	-	-	-	5
	%	23,1	-	7,7	-	30,8	-	-	-	-	38,5
4 yıldız	Sayı	-	2	1	-	-	-	-	-	-	4
	%	-	28,6	14,3	-	-	-	-	-	-	57,1
5 yıldız	Sayı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0
Toplam	Sayı	3	3	3	2	4	-	-	-	-	31
	%	6,5	6,5	6,5	4,3	8,7	-	-	-	-	67,4

Not: 1.En Yoğun.....8.En az Yoğun

Tablo 3.12’de Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin konaklama işletmeleri tarafından hangi oranlarda kullanıldığı görülmektedir. Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerini 3 ve 4 yıldızlı oteller önemli ölçüde kullanmaktadır. 3 yıldızlı otellerin 8 tanesi (%61,6) bilgisayarlı rezervasyon sistemlerini pazarlama aracı olarak ilk 5 sırada göstermişlerdir. 4

Yıldızlı otellerin ise 3 tanesi (%42,9) bilgisayarlı rezervasyon sistemlerini pazarlama aracı olarak ilk 3 sırada kullandıklarını göstermişlerdir. 10,00 ile ifade edilen bilgisayarlı rezervasyon sistemini hiç kullanmama durumudur. Buna göre 31 işletme bilgisayarlı rezervasyon sistemini hiç kullanmamaktadır.

3.4.7 Konaklama İşletmelerinin İnterneti Pazarlama Aracı Olarak Kullanım Düzeyleri

Tablo 3.13 İşletmelere Niteliklerine Göre İnterneti Pazarlama Aracı Olarak Kullanım Düzeyi

		Pazarlama Aracı olarak İnternet Kullanımı							
		1	2	3	4	5	6	7	8
2 yıldız	Sayı	5	5	-	3	1	4	2	5
	%	20,0	20,0	-	12,0	4,0	16,0	8,0	20,0
3 yıldız	Sayı	-	1	-	3	2	2	5	-
	%	-	7,7	-	23,1	15,4	15,4	38,5	-
4 yıldız	Sayı	-	1	-	2	3		1	-
	%	-	14,3	-	28,6	42,9		14,3	-
5 yıldız	Sayı	-		-	-	1	-	-	-
	%	--		-	-	100,0		-	-
Toplam	Sayı	5	7	-	8	7	6	8	5
	%	10,9	15,2	-	17,4	15,2	13,0	17,4	10,9

Not: 1.En Yoğun.....8.En az Yoğun

Tablo 3.13'den görüleceği üzere pazarlama aracı olarak interneti ilk iki sırada kullanan işletmeler 2 yıldızlı işletmelerdir. 2 yıldızlı işletmelerin %40'ı internetten pazarlama aracı olarak ilk iki sırada yararlanmaktadır. Bunun yanında alternatif bir pazarlama aracı olarak 3 ve 4 yıldızlı otellerinde internetten göreceli olarak orta sıralarda yararlanmaya çalıştıkları görülmektedir.

3.4.8 Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin, Web Sayfası, Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri, Bilgi Teknolojileri ve İnternet ile İlgili Düşünceleri

Tablo 3.14 Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin, Web Sayfası, Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri, Bilgi Teknolojileri ve İnternet ile İlgili Düşünceleri

İFADELER	Aritmetik Ortalama	Standart Sap.
Web Sayfası Hazırlamak Talep Oluşturmaya Önemli Bir Katkı Sağlamaz.	3,54	1,068
Otel Web Sitesinin İnternetin Karışık Ortamında Bulunması Güçtür.	3,04	1,228
Etkileyici Web Sitesinin Olması Teknolojik Yönden İlerde Olunduğu İmajını Verir.	3,54	1,187
Web Sitesi Kuruluş ve Yayınlama Gideri Yüksek Bir Uygulamadır.	3,00	1,154
Bilgisayarlı Rezervasyon Sisteminin Donanım ve Yazılım Maliyetleri Yüksektir.	2,74	1,163
Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemine Dahil Olmayan İşletmeler Pazarlama ve Satış Konularında Güçsüzdür.	3,20	1,000
İnternetin Yaygınlaşması Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerini Gereksiz Kılmaktadır.	3,54	1,187
İnternet Tanıtım Açısından Çok Etkili Bir Araç Değildir.	4,04	1,210
İnternet Sürekli Bir Tanıtım ve Pazarlama Aracıdır.	4,15	1,010
İnternet Yaygın Bir İletişim Aracıdır.	4,13	0,957
İnternette Rezervasyon Karışıklık Yaratır.	3,72	1,026
İnternet İşletmeyi Bilgisayar Şirketlerine Bağımlı Hale Getirir.	3,33	1,096
İnternette Rezervasyon İçin Satış Bölümü Çalışanlarının Eğitimi Gerekir.	3,54	1,129
İnternet Hedef Kitlelere Kişisel Hizmet Verme İmkânı Sağlar.	3,80	1,000
İnternet Bireysel Tüketicilere Yöneliktir.	3,24	0,899
İnternetin Diğer Tanıtım Araçlarıyla Bütünleştirilmesi Gerekir.(Radyo, Tv. gibi)	3,52	1,149
İnternet Ürün ve Hizmetlerin Dağıtımını Kolaylaştırır.	3,72	1,167
İnternetin Mevcut Teknoloji Kapsamında Güvenlik Sorunları Vardır.	2,52	1,206
İnternet Rezervasyon İptallerinden Doğan Ekonomik Kayıpların Zamanında Telafi Edilmesini Sağlar.	3,43	1,131
İnternet Kullanımı Zor, Karmaşık ve Pahalı Bir İletişim Aracıdır.	3,76	1,177
İnternet Üzerinden Pazarlama Ayrı Bir Çalışma Alanıdır.	2,41	0,979
Rezervasyonda Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı Rezervasyon Maliyetlerini Üşürür.	3,74	1,104
Bilişim Teknolojileri ve İnternet, Düşük Maliyet, Hız ve İnteraktif İletişim İmkânı Sağlar	3,74	1,254
Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı Personel ve İş Verimliliğini Etkiler.	3,63	1,217
Dış Ülkelere Turistik Ürün Pazarlamada İnternet ve Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı Bir Zorunluluktur.	3,70	1,092

Not: Tablo rakamları 5 noktalı likert ölçeği ile elde edilmiştir. Bu ölçekte **1:** Kesinlikle Katılıyorum ve **5:** Kesinlikle Katılmıyorum şeklindedir.

Konaklama işletmelerinin, internet ve bilgi teknolojisi ile ilgili olumlu algıları şunlardır:

- Web sayfası hazırlamak talep oluşturmaya önemli bir katkı sağlar.
- Web sitesinin olması, işletmenin teknolojik yönden ilerde olduğu imajını verir.
- İnternet tanıtım açısından çok etkili bir araçtır.
- İnternet sürekli bir tanıtım ve pazarlama aracıdır.
- İnternet yaygın bir iletişim aracıdır.
- İnternette rezervasyon için satış bölümü çalışanlarının eğitilmesi gerekir.
- İnternet hedef kitlelere kişisel hizmet etme imkanı verir.
- İnternetin diğer tanıtım araçlarıyla bütünleştirilmesi gerekir.
- İnternet, ürün ve hizmetlerin dağıtımını kolaylaştırır.
- Rezervasyonda bilgi teknolojilerinin kullanımı rezervasyon maliyetlerini düşürür.
- Bilişim teknolojileri ve internet, düşük maliyet, hız ve interaktif iletişim imkanı verir.
- Bilgi teknolojilerinin kullanımı, personel ve iş verimliliğini etkiler.
- Dış ülkelere turistik ürün pazarlamada, internet ve bilgi teknolojilerinin kullanımı bir zorunluluktur.

Konaklama işletmelerinin, internet ve bilgi teknolojisi ile ilgili olumsuz algıları şunlardır:

- Bilgisayarlı rezervasyon sisteminin donanım ve yazılım maliyeti yüksektir.
- İnternette mevcut teknoloji kapsamında güvenlik sorunları bulunmaktadır.
- İnternet üzerinden pazarlama ayrı bir çalışma alanıdır.
- İnternetin yaygınlaşması bilgisayarlı rezervasyon sistemlerini gereksiz kılmaktadır.
- İnternette rezervasyon karışıklık yaratır.

Konaklama işletmelerinin, tutum belirlemedikleri konular şunlardır:

- Web sitesinin internetin karışık ortamında bulunması güçtür.
- Web sitesi kuruluş ve yayınlama giderleri yüksek bir uygulamadır.

Tablo 3.15 Ki-Kare Sonuçları

	Ki-kare değeri	Pearson Chi-Square Sig. (2-sided)
Hipotez 1	23,203	,026
Hipotez 2	9,381	,042
Hipotez 3	51,694	,001
Hipotez 4	15,733	,046
Hipotez 5	12,749	,013
Hipotez 6	59,522	,000
Hipotez 7	19,715	,001

Hipotez 1: H1: “İşletmelerin bilgi işlem departmanı veya sorumlusuna sahip olmaları” ile “pazarlama aracı olarak internetin yoğun kullanımı” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ki-Kare testi sonucunda Pearson Ki-Kare (Sig.2-sided) değeri 0,05 ten küçük olduğu için H1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, işletmelerin pazarlama aracı olarak interneti kullanma yoğunlukları ile Bilgi işlem departmanı ya da sorumlusuna sahip olmaları arasında bir ilişki vardır. İşletmelerin, bilgi teknolojilerine yönelik bir departman veya uzman kullanması, bilgi teknolojilerini pazarlama aracı olarak da kullanmalarını sağlayabilmektedir. Bilgi teknolojilerinin pazarlama aracı olarak etkin kullanılabilmesi için bu alanda bir uzmana ihtiyaç vardır denilebilir. Bilgi işlem departmanı veya sorumlusuna sahip olan işletmeler pazarlama aracı olarak interneti yoğun olarak kullanmaktadırlar.

Hipotez 2: H1: “İşletmelerin bilgi işlem departmanı veya sorumlusuna sahip olmaları” ile “web sitesi sahibi olmaları” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ki-Kare testi sonucunda Pearson Ki-Kare (Sig.2-sided) değeri 0,05 ten küçük olduğu için H1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, işletmelerin, Bilgi işlem departmanı ya da sorumlusuna sahip olmaları ile web sitesine sahip olmaları arasında bir ilişki vardır. Bilgi teknolojileri konusunda uzmanlaşmış bir departman veya sorumlunun bulunması, işletmelerin web sitesi sahibi olma sürecini de etkileyebilmektedir. Bilgi işlem departmanı veya sorumlusuna sahip olan işletmelerin web sitesine sahip olma oranları da yüksektir.

Hipotez 3: H1: “Otel web sitesinin internetin karışık ortamında bulunmasının güç olacağı düşüncesi” ile “internetin pazarlama aracı olarak kullanılmaması” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ki-Kare testi sonucunda Pearson Ki-Kare (Sig.2-sided) değeri 0,05 ten küçük olduğu için H1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, otel web sitesinin internetin karışık

ortamında bulunmasının güç olacağı düşüncesiyle internetin pazarlama aracı olarak kullanım yoğunluğu arasında güçlü bir ilişki vardır. Algılama, bilgi teknolojilerinin pazarlama aracı olarak kullanımını etkileyebilmektedir. Pazarlama aracı olarak interneti yoğun olarak kullanmayan işletmeler, otel web sitesinin internetin karışık ortamında bulunmasının güç olacağını düşünmektedirler.

Hipotez 4: H1: “İnternette mevcut teknoloji kapsamında güvenlik sorunlarının bulunduğu” düşüncesi ile “web sitesine sahip olmama” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ki-Kare testi sonucunda Pearson Ki-Kare (Sig.2-sided) değeri 0,05 ten küçük olduğu için H1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, mevcut teknoloji kapsamında internette güvenlik sorunu vardır düşüncesi ile web sitesi sahipliği arasında ilişki vardır. İnternet konusundaki güvenlik sorunu algılaması, işletmelerin web sitesi sahipliğini etkilemektedir. İnternette güvenlik sorunu bulunduğunu düşünen işletmeler web sitesine de sahip değillerdir.

Hipotez 5: H1: “Dış ülkelere turistik ürün pazarlamada internet ve bilgi teknolojileri kullanımının zorunlu görülmesi” ile “Yurt dışında tanınma isteği” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ki-Kare testi sonucunda Pearson Ki-Kare (Sig.2-sided) değeri 0,05 ten küçük olduğu için H1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, yurt dışında tanınma isteği ile dış ülkelere turistik ürün pazarlamada internet ve bilgi teknolojilerini zorunlu görme arasında ilişki vardır. Dışa açılmak isteyen işletmeler, internetin bu anlamda pazarlamaya yönelik fonksiyonlarının farkında bulunmaktadırlar. İnternet, yabancı turistlere ulaşmak isteyen işletmeler için önemli avantajlar sunabilmektedir. Yurt dışında tanınma isteği olan işletmeler, dış ülkelere turistik ürün pazarlamada internet ve bilgi teknolojileri kullanımını zorunluluk olarak görmektedirler.

Hipotez 6: H1: “İşletmedeki görev” ile “internetin kullanımı zor, karmaşık ve pahalı bir iletişim aracı olarak görülmesi” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ki-Kare testi sonucunda Pearson Ki-Kare (Sig.2-sided) değeri 0,05 ten küçük olduğu için H1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, işletmedeki görev ile internetin kullanımı zor, karmaşık ve pahalı bir iletişim aracı olarak görülmesi arasında ilişki vardır.

İşletmedeki sorumluluk arttıkça internetin kullanımı zor, karmaşık ve pahalı bir iletişim aracı olarak görülme düzeyi azalmaktadır. Karar alma noktasında yetki arttıkça eğitim seviyesinin de yükseldiği düşünülecek olursa, bilgi teknolojileri ve internet konusundaki algılamamanın eğitim seviyesi ile ilgili de olduğu söylenebilir.

Hipotez 7: H1: “Yurt dışında tanınmak” düşüncesi ile “web sitesinin hazırlandığı yabancı diller arasında” anlamlı bir ilişki vardır.

Ki-Kare testi sonucunda Pearson Ki-Kare (Sig.2-sided) değeri 0,05 ten küçük olduğu için H1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, yurt dışında tanınma düşüncesi ile web sitesinin hazırlandığı diller arasında bir ilişki vardır. Hedef pazar olarak belirlenen ülkelere pazarlama faaliyeti yürütülürken, o ülkelerin dilleriyle web sitelerinin hazırlandığı ifade edilebilir. Bu bağlamda işletmelerin, ulaşılmak istenen ülkeye kendi dilleriyle pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerektiğinin farkında oldukları söylenebilir. Yurt dışında tanınmak isteyen işletmeler web sayfalarını düşüncelerine uygun yabancı dillerde hazırlamaktadırlar.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Balıkesir ilindeki konaklama işletmelerinin genel profiline bakıldığında, aile işletmesi ve bağımsız şirketlerden oluştuğu görülmektedir. İşletmelerin doluluk oranları oldukça düşük seviyelerdedir.

Turizm İşletmelerinin içinde bulunduğu hizmet sektöründe, klasik Pazar yapıları ve pazarlama anlayışlarında köklü değişiklikler yaşanmaktadır. Elektronik pazarlama ve bilgi teknolojilerinin kullanımı turizm sektörü açısından devrim niteliğindedir. Bilgi teknolojilerinin getirdiği rekabet ve pazarlama avantajlarını çokuluslu şirketler öteden beri kullanmaktadırlar. Hatta bilgi teknolojileri ve internetin kullanımı konusunda turizm sektörü, öncü sektörlerden bir tanesidir.

Esnek ve mobilitesi yüksek yönetim yapılarıyla ülke ekonomisinin büyümesinde lokomotif sektörlerden biri olarak küçük ve orta ölçekli turizm işletmelerinin de bilgi teknolojileri ve internetin getirdiği avantajlardan yararlanmaları zorunluluktur. Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi yayınlarında Türk turizmi için ana pazar olarak AB Ülkeleri gösterilmektedir. Bu noktadan hareketle bu ülkelere turistik ürün pazarlamada bilgi teknolojileri ve internetin kullanımı konaklama işletmeleri için oldukça önemlidir.

AB, Türk turizm işletmeleri için temel bir yönelimi ifade etmekte ve işletmeler tarafından yaygın bir iletişim aracı olarak görülen internet, AB ülkelerine turistik ürün pazarlamasında önemli bir avantaj teşkil etmektedir.

Balıkesir ilindeki konaklama işletmelerinin genel profiline bakıldığında, aile işletmesi ve bağımsız şirketlerden oluştuğu görülmektedir. İşletmelerin doluluk oranları oldukça düşük seviyelerdedir.

Yeni pazarlara turistik ürün pazarlamada, konaklama işletmelerinin bilgi teknolojileri ve interneti kullanmada isteksiz davrandıkları görülmektedir. Öncelikleri arasında yurt dışında tanınmak düşüncesi konaklama işletmelerinin bilgi teknolojileri ve internet kullanımı konusunda daha istekli oldukları fakat böyle bir düşüncesi olmayan

işletmelerin, internet ve bilgi teknolojileri kullanımına oldukça soğuk baktıkları görülmektedir.

İşletme önceliklerine bakıldığında, işletmelerin öncelikli düşüncelerinin hizmet kalitesini artırma ve karlılığı artırma olduğu görülmektedir. Bu da işletmelerin hala hizmet kalitelerini yeterli görmediklerini göstermektedir. Anketi cevaplayan katılımcılar arasında önemli miktarda işletme sahibinin olması önceliklerin 2. sırasına karlılığı artırma düşüncesini yerleştirmiştir. Ayrıca dikkate değer bir diğer konuda işletmelerin öncelikleri arasında çalışanların eğitiminin son sırada gösterilmesidir. Oysaki, işletmelerin doluluklarını artırmaları, pazarlama etkinliği ve yeni pazarlara ulaşma açısından çalışanların eğitimine ve eğitilmiş personele büyük ihtiyaç bulunmaktadır.

İşletmenin niteliği ve sınıfı büyüdükçe bilgi teknolojilerine yapılan yatırım ve web sitesi sahipliği artmaktadır. Hala en önemli tanıtım ve pazarlama araçları olarak seyahat acentası-tur operatörü, gazete-dergi reklâmları ve katalog-broşürler görülmektedir. Bunda işletmelerin hedef kitle olarak yerli turistleri görmelerinin de payı vardır. Daha öncede tablolarda gösterdiğimiz gibi işletmelerin interneti önemli bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak görmedikleri ve kullanmadıkları görülmektedir.

Ayrıca araştırmadan elde edilen sonuçlara göre dikkate değer bir diğer konu da 2 yıldızlı konaklama işletmelerin yeni pazarlar bulma adına bilgi teknolojileri ve internetten yararlandıklarıdır. Hatta bazı işletmelerin interneti en önemli rezervasyon kaynağı olarak gösterdikleri görülmektedir. Bu da aslında konaklama işletmelerimizin yeni arayışlar içerisinde olduklarını ve yakın bir gelecekte bu alanda yapılacak yatırımlar artacağını göstermektedir.

Araştırmamız sırasında Balıkesir ilindeki web sitesi olan konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunun web sitelerinin arama motorlarına kayıtlı olmadığı görülmüştür. Bazı işletmelerin web sitesi olmamasına rağmen bölgesel tanıtım yapan web sitelerinden önemli oranda rezervasyon aldıkları görülmüştür. Buradan hareketle bölgesel olarak Balıkesir destinasyonunu tanıtan ve pazarlayan bir web sitesinin hazırlanması ve Balıkesir ilindeki konaklama işletmelerinin bu sistemin içerisinde yer alması gerekmektedir. Bunun yanında hazırlanacak bu sitenin yeni pazarlara ulaşmak için özellikle Almanca, İngilizce, Fransızca gibi birkaç dilde yayın yapması gerekmektedir.

Balıkesir'deki konaklama işletmelerinin iklimsel koşulların ortaya çıkardığı kısa süreli yaz sezonunun dışında da turizm faaliyetlerinde devam edebilmesi için turistik ürün çeşitlendirmesine gitmesi ve gelir düzeyi yüksek turistlere hitap etmesi gerekmektedir. Edremit Kaz Dağlarında kurulu olan, av ve trekking turizmine hizmet veren otel işletmesi, Altınoluk Şahin Deresi Kanyonunun girişinde inşa edilen Astım Hastanesi ve Oteli gibi alternatif turistik ürünler oluşturan ve turizm sezonunu uzatacak projelere ağırlık verilmelidir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre konaklama işletmelerinin %60,9' unda bilgi işlem departmanı ya da sorumlusunun bulunmadığı görülmektedir. Bu durum aslında konaklama işletmelerinde kullanılan bilgisayar sayıları ile yakından ilgilidir. Ayrıca işletmelerin bilgi teknolojilerine yatırım düzeylerinin istenilen seviyede olmadığını da göstermektedir.

Araştırma kapsamındaki anketlerin doldurulması sırasında, Burhaniye-Ören'de iki otel işletmesinin tamamen yabancı turistlere hitap ettiği ve bu turistlere yönelik pazarlama faaliyetlerinde internette önemli oranda yararlandığı görülmüştür. Ayrıca bu işletmelerin sezonluk değil 12 ay çalıştığı da tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle konaklama işletmelerinin içinde bulunduğu dar kabuğu kırabilmesi ve turizm sezonunu uzatabilmesi için yeni pazarlara ulaşması ve bu pazarlara ulaşmada da verimli bir yol olan bilgi teknolojilerinden yararlanmasının zorunlu olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- AKTAŞ, Ahmet. Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, Azim Matbaa Ltd.şti, Antalya, 2002.
- ASNA, M.Alaeddin. Halkla İlişkiler (Public Relations, PR), Sabah Kitapları, no.56, İstanbul, 1997.
- AVCIKURT, Cevdet. Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, Âlem Basım Yayım, Balıkesir, 1999.
- AZALTUN, Murat. “Turistik Ürün Çeşitlerinin Pazarlanmasında Web Sitelerinin Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, I.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Bildiri Kitapçığı, İzmir, 2–3 Kasım, 2000.
- Balıkesir 2003, Balıkesir Valiliği İl Turizm Müdürlüğü Balıkesir Kitapçığı, Arkadaş Matbaacılık, İzmir, 2003.
- Balıkesir Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi, “Balıkesir Yöresi’nde Yerli Turist Profili Araştırması”, Proje No:2002/13, Balıkesir, Eylül, 2004.
- BARUTÇUGİL, İsmet. Turizm İşletmeciliği, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1982.
- BOZ, Necip. Turizm Hukuku, Seçkin Yayıncılık Sanayi ve Tic.A.Ş., Ankara, 2002.
- COLLINS, Michael, Hospitality Information Technology, Iowa, 1992.
- ÇUHADAR, Murat, Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternetin Kullanımı: Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Gösteren 3,4,5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2001.
- DENİZER, Dündar, TETİK Nilüfer, AKOĞLAN Meryem, YEŞİLTAŞ Mehmet, KOZAK Metin. Otel İşletmeciliği Kavramlar – Uygulamalar, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998.

- DENİZER, Dünder. Otel İşletmeciliği, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1995.
- EROL, Mikdat. Turizm Pazarlaması, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1992.
- ERTAŞ, Sacit. “Elektronik Ticaret: Tanımı, Gelişimi, Avantajları, Güvenliği”, Elektronik Ticaret, (Der. Veysel Bozkurt), Alfa Basım Yayın, İstanbul, 2000.
- GÖKDENİZ, Ayhan. Otel İşletmelerinde Önbüro Yönetimi, Turhan Kitabevi, Ankara, 1999.
- HACIOĞLU, Necdet. Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1997.
- İÇÖZ, Orhan. Turizm İşletmelerinde Pazarlama, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1996.
- İSLAMOĞLU, A.Hamdi. Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım) , Beta Basım A.Ş., İstanbul, 1999.
- KALT, Introduction to the Hospitality Industry, The Bobs-Merril Company, Inc., Indianapolis, 1971.
- KANTARCI, Kemal. Konaklama İşletmelerinde Ön Büro İşlemleri ve Yönetimi, Ankara, 2004.
- KARAFAKİOĞLU, Mehmet, “Uluslararası Pazarlama”, Beta Kitabevi, İstanbul, 2000.
- KARAHAN, Kasım. Hizmet Pazarlaması, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2000.
- KARAMAN, Sebahattin, “Balıkesir Bölgesi Arz-Talep İncelemesi ve Turizm Geliştirilmesi için Bir Model Önerisi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir, 1998.
- KARAPINAR, Aydın, BAYIRLI, Rıdvan, ALTAY Âdem. Bilgisayarlı Muhasebe, Gazi Kitabevi, Ankara, 2003.
- KARTAL, Cihat, “İnternet Ortamında Pazarlama(Elektronik Ticarete İlk Adım)”, Gazi Kitabevi, Ankara, 2002.
- KIRÇOVA, İbrahim. İnternette Pazarlama, Beta Basım Yayın, İstanbul, 1999.
- KINNARD, Shannon. Marketing with E-mail, Maximum Pres, Gulf Breeze, 2002.

- KOTLER, Philip. Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, Ninth Edition, Prentive Hall International, Mew Jersey, 1997.
- KURGUN, Hülya. Konaklama İşletmelerinde Odalar Bölümü Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- MAVİŞ, Fermani. Otel Yönetimi ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Likert Modeli Uygulaması, Anadolu Üniversitesi yayımları, No.111., Eskişehir, 1985.
- MIDDLETON, T.C.Victor. Marketing in Travel and Tourism, Butterworth Heinemann Ltd., Oxford, 1995.
- MUCUK, İsmet. Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997.
- ODABAŞI, Yavuz. Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, no:1, Eskişehir, 1995.
- OLALI, Hasan,KORZAY,Meral, Otel İşletmeciliği, Beta Basım Yayım A.Ş.,İstanbul,1993.
- PALMER, Adrian. Principles of Services Marketing, McGraw- Hill Publishing Company, London, 1998.
- TEK, Ö.Baybars. Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım, Cem Ofset Matbaacılık A.Ş, İzmir, 1997.
- TEKELİ, Hasan. Turizm Pazarlaması ve Planlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.
- TOSKAY, Tunca. Turizm Olayına Genel yaklaşım, İ.Ü.İktisat Fakültesi Yayın No.431, İstanbul, 1978.
- TÜRKSOY, Adnan. Ağırlama Endüstrisinde Bilgisayar Sistemleri, Ankara, 1998.
- USAL, Alparslan, ORAL Saime. Turizm Pazarlaması, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 2001.
- YARCAN, Şükrü. Turizm Endüstrisinin Yapısı, Boğaziçi Üniversitesi Yayını, İstanbul, 1994.
- YÜKSELEN, Cemal. Pazarlama İlkeler – Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000.

Sürekli Yayınlar

- “İletişim Teknolojisi Gerçekten Kimi Tehdit Ediyor”, Tursab Dergisi, Sayı:169, Şubat 1998, s.20-26.
- ARGUN, Tanju "Sanal Pazarlama" (Çevrimiçi) <http://www.bilgiyonetimi.org> /cm, 11 Haziran 2005.
- AVCIKURT, Cevdet, “Teknolojik Gelişmeler ve Turizm Sektörü” Turizm Yıllığı,1994, s.29-36.
- AVCIKURT, Cevdet, KÖROĞLU Ahmet. “Türkiye’deki Turizm İşletmelerinin Tanıtma ve Pazarlama Faaliyetlerinde İnterneti Kullanma Eğilimleri”, 5.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Antalya, 2000, s.113–115.
- AVCIKURT, Cevdet. “Turizm İşletmelerinde Satış Tutundurma Çabalarının Önemi ve Arttırılması”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim, 1996, s.18.
- BATMAN, Orhan, DEMİRKOL Şehnaz. YILDIRGAN Recep, “Otel İşletmelerinin Halkla İlişkilerinde Etkinlik Sorunu”, Verimlilik Dergisi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayını, 2000, 2, s.136.
- BHATT, Ganesh D. ve EMDAD Ali F., 2001, “An analysis of The Virtual Value Chain in Electronic Commerce”, Logistic Information Management, Vol.14, Number ½, s.78.
- BİRKAN, İbrahim. “Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Bir Hizmet Sektörü Olarak Turizm Sektörünün Pazarlama Kanalları Üzerindeki Etkileri ”, Marmara Üniversitesi S.B.E. Dergisi, Ocak, 1999 s.66–67.
- BİRKAN, İbrahim. “Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri”, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Eylül-Aralık, 1998, s.29.
- CALIN, Gurau , RANCHHOD Ashok ve HACKNEY Ray, 2001, ”Internet Transactions and Physical Logistics: Conflict or Complementary”, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Volume 14, Number ½, s.36.

- CHAPMAN P., James-Moore M., Szczygiel M.(2000). “Building Internet Capabilities in SMEs”, Journal of Enterprise Information Management, vol:13, no:6.
- ÇETİNKAYA, Ali Şükrü. “Konaklama ve Seyahat İşletmelerinde İnternet Kullanımı”, Hafta sonu semineri VIII, Nevşehir, 2002, s.33.
- ÇOBAN, Suzan. Konaklama İşletmelerinin Sanal Pazarlama Uygulamaları, Hafta sonu Semineri III, Nevşehir: 2002, s.149.
- CONOLLY, D.J. OLSEN, M., MOORE, G.R., “The Internet is a distribution Channel”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly, Vol:39, Num: 4, 1998, s.42-54.
- E-COM: Elektronik Ticaretin Büyüme Trendi Bugün ve Gelecek, Capital Dergisi Yayınları, 1999: 21
- EMEKSİZ, Murat. “Otel İşletmelerinde İçsel ve Dışsal Bilgi Sistemleri: Beş Yıldızlı Uluslararası Bir Zincir Otelin Dışsal Bilgi Sistemleri ile İletişiminin İncelenmesi”, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Mart-Haziran, 2000, s. 38.
- FIRST ANNUAL REPORT, 1998, The U.S. Government Working Group on Electronic Commerce, U.S.Department of Commerce, s.1
- GILBERT, David, PERRY John Powell and VIDIJOSKO Sinandar, “Approaches By Hotels To The Use Of The Internet As A Relationship Marketing Tool”, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol:5, Issue:1, 1999.
- GREWAL R., COMER J.W., MEHTA R.(2001). “An Investigation into The Antecedents Of Organizational Participation in B2B Markets”, Journal Of Marketing, v:65, July, 2001.
- GÜRDAL, Mehmet, “Türkiye’de Turizmin Öncü Şehri Balıkesir’e Yönelik Yeni Açılım ve Fırsatlar”, II.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 2006, s.229.
- HAMILL, Jim, The internet and international marketing, International marketing review, vol.14, no.5, 1997, s.300–323.

- İÇÖZ, Orhan, TAVMERGEN, İge, ÖZDEMİR, Pınar. “Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı”, Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E. Dergisi, Cilt 1, Sayı 3, Ekim/Kasım/Aralık 1999, s.36.
- KARAKAYA, Fahri, 2001, “Elektronic Commerce: Current and Future Practices”, Managerial Finance, Vol.27, Number 7, s.44
- KARAMAN, Sebahattin, “Yerli Turist Profili” İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt I, Sayı 1, 2000.
- KARAMAN, Sebahattin, “Balıkesir Yöre Halkının Turizme Bakış Açısı” Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1999, Sayı: 2, s.153.
- KOLTUKSUZ, Ahmet, TUĞLULAR Tuğkan ve EREN Şaban, “ Turizmde Küreselleşmeye Doğru E-ticaret”, VIII. Ulusal Turizm Kongresi ,12-14 Aralık, 1997, s.9.
- KORKMAZ, Sezer. “Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinde İnternetin Kullanımı ve İnternet Konusunda Yabancı Turistlerin Görüşlerini ve Yararlanma Düzeylerini Saptamaya Yönelik bir Araştırma”, Turizm Akademik, Gazi Üniversitesi Vakfı-AH&MA Yayını, 2000, s.34.
- KUŞLUVAN, Salih, KUŞLUVAN, Zeynep. “Turizmde mevsimsellik: Nedenleri, Sonuçlar ve Yönetimi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran, 1998, s.18.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, Türk Turizminin 2010 Yılı Hedefleri, 2005.
- LITHUNCY T.,ANNY R. (2000). “Bed and Breakfast, Small Ins. And The Internet: The Impact of Technology on The Globalization of Small Business”, Journal of International Marketing, Vol:8 , Is:1.s.86-98
- OECD, 1998, the economic and social impact of electronic commerce: preliminary findings and research agenda, s.31
- OKUMUŞ, Fevzi. “Turizmde Yeni Dağıtım Kanalı”, Tourism&Hotel Trends, Bilkent Üniversitesi yayını, Sonbahar / Autumn, 1997, s.18–19.

- ÖZDİPÇİNER, Nuray, CEYLAN, Seher. “Konaklama İşletmelerinde İnternet Kullanımı (İstanbul İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde bir Uygulama), Hafta sonu Semineri VIII, Nevşehir, 2002, s.98.
- ÖZDİPÇİNER, Nuray. “Termal Turizm Pazarlaması ve Pamukkale Örneği”, 1.Ulusal Kaplıca Turizmi Sempozyumu Bildiri Kitapçığı, Gönen, 5-6 Mayıs, 2001, s.108-118.
- PINAR TAVMERGEN, İge. “Turizm Pazarlamasında Araç Seçim Kararı ve Araç Seçimini Etkileyen Faktörler”, Verimlilik Dergisi, Milli Produktivite Merkezi Yayını, 1999, 4, s.132.
- PIRNAR, İge. “Turizm Pazarlaması, Turizmde Tanıtma ve Genel olarak Türkiye’deki Uygulama”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran, 1996.
- SIGUAWAND and ENZ, Best Paractices in Information Technology, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, October 1999, s.58–72.
- SRI International, Modernizing Lebanon’s Tourism Classification System, USAID Lebanon, February, 2000, s.18.
- STRADER, Troy J. ve SHAW Michael J., 1997, “Characteristics of Electronic Markets”, Decision Support Systems, No.21, s.185.
- UNUTULMAZ, Osman, VARİNLİ, İnci. “Hizmet Pazarlamasında Kalite”, Turizm Eğitimi Konferans – Workshop Kitabı, Ankara, 9–11 Aralık, 1992, s.125–130.
- YOFFIE, David B. CUSUMANO, Michael A. “Building a Company on Internet Time: Lessons from Netscape”, California Management Review, v.41, n.3, s.10-11.
- YOUNG, Murray A. ve SAUER Paul L., 1996, “Organizational Learning and Online Consumer Information Services”, Journal of Consumer Marketing, Vol.13, no.5, s.35.

Yararlanılan İnternet Siteleri

<http://www.hotelsterne.de/englisch/index-englisch.html>, 29.08.2005.

<http://www.hotelandtravelindex.com>, 29.08.2005.

<http://www.turizmgazetesi.com/news/news.aspx?id=22843>, 04 Aralık 2005.

<http://www.balikesir.com/balikesir/turizm.htm>, 01.05.2006.

EKLER

EK-1 OTELLERDE BULUNMASI GEREKEN ÖZELLİKLER

1 yıldız (Turistik)	<ul style="list-style-type: none">• Tek kişilik odaların 8 m², çift kişilik odaların 12 m² olması,• Resepsiyon olması,• Seçenekli geniş kahvaltı,• Her katta banyo-tuvalet, duş,• Resepsiyonda faks,• Emanet kasası.
2 Yıldız (Standart)	<ul style="list-style-type: none">• Tek kişilik odaların 12 m², çift kişilik odaların 16 m² olması,• Açık büfe kahvaltı,• Odaların en az %70'i oranında tuvalet, duş veya banyo,• Odaların en az %70'inde renkli tv.• İçecek servisi,• Yatak sayısına göre koltuk ve masa.
3 Yıldız (Konforlu)	<ul style="list-style-type: none">• Tek kişilik odaların 14 m², çift kişilik odaların 18 m² olması,• Bütün odalarda tuvalet, duş veya banyo,• Odalara içecek servisi sunulması,• Bütün odalarda renkli tv,• Kredi kartının kabul edilmesi,• Restoran bulunması.
4 Yıldız (Birinci Sınıf)	<ul style="list-style-type: none">• Tek kişilik odaların 16 m², çift kişilik odaların 22 m² olması,• Kahvaltı ve diğer yemekler için oda servisi,• Minibar veya 24 saat oda servisi,• Talep halinde bornoz, kozmetik aynası, saç kurutma makinesi,• Koltuk veya kanepeler, ütü ve çamaşır servisi,• Lobi, restoran ve bar.
5 Yıldız (Lüks)	<ul style="list-style-type: none">• Tek kişilik odaların 18 m², çift kişilik odaların 26 m² olması,• Suite bulunması,• Consierge ile 24 saat açık resepsiyon,• Bağlantılı bulaşık yıkama ünitesi, kozmetik ürünleri,• Odalarda özel kasa,• Resepsiyon salonu, restoran, bar.

EK-2 KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK ANKET FORMU



Sayın Yönetici;

Size ulaşan bu anketin amacı, Bilgi teknolojileri ve internetin konaklama işletmelerinin tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinde kullanım düzeyini tespit etmek ve mevcut tanıtma ve pazarlama araçları içerisindeki yerini ortaya koymaktır.

Ankete vereceğiniz cevaplar yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Çalışmada işletmenizin ismi yer almayacak ve sizden de böyle bir bilgi vermeniz istenmeyecektir. Bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve başka amaçlarla kullanılmayacaktır. Araştırmanın anlam kazanması ve sağlıklı sonuçlara ulaşması için katkılarınızı bekliyoruz.

Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Saygılarımızla,

Mehmet KAŞLI
Yüksek Lisans Öğrencisi

Yard. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN
Danışman

	Otelinizin internet adresi	http://
	E-mail adresi	
	Telefon no	
	Faks no	
1	İşletmedeki göreviniz nedir? () Genel müdür () İşletme sahibi () Satış-pazarlama müdürü () Diğer (Lütfen belirtiniz).....	
2	İşletmenizin niteliği nedir? () 2 yıldız () 3 yıldız () 4 yıldız () 5 yıldız () Diğer (lütfen belirtiniz)	
3	İşletmenin sahiplik türü nedir? () Uluslar arası zincir () Ulusal zincir () Bağımsız şirket () Aile işletmesi () Sahip işletici () Diğer (lütfen belirtiniz).....	
4	İşletme genel bilgileri <ul style="list-style-type: none">• İşletmenizin toplam oda sayısı.....• Toplam yatak sayısı.....• İşletmede kullanılan bilgisayar sayısı.....• Kuruluş yılı..... Ortalama doluluk oranı.....	
5	Otelinizin faaliyet süresine aşağıdaki seçeneklerden hangisi uymaktadır? () Devamlı (12 ay açık) () Sezonluk (Lütfen açık olduğu süreyi ay olarak yazınız.).....	
6	Otelinizin konumu nedir? () Şehir içi oteli ()Resort otel	

7	<p>İşletme olarak öncelikleriniz nelerdir? (Önemine göre 1,2,3,4,5,...şeklinde sıralayınız.)</p> <p>() Yurt içinde tanınmak () Yurt dışında tanınmak () İşletmenin Pazar payını artırmak () İşletmenin karlılığını artırmak () Doluluk oranlarını artırmak () Hizmet kalitesini geliştirmek () Hizmet çeşitliliği artırmak () Çalışanları değişen koşullara uyum sağlayacak şekilde eğitmek. () Çalışanların verimliliğini geliştirmek. () Yöreye daha fazla yerli ve yabancı turist çekmek. () İşletmenin dış çevresiyle iletişimini sağlayacak bilgi teknolojilerinin kullanımını artırmak () Diğer (lütfen belirtiniz).....</p>
8	<p>Aşağıdaki tanıtım ve pazarlama araçlarını kullanım yoğunluğunuza göre numara vererek sıralayınız.(1,2,3,4,5,6,7,8,9)</p> <p>() Seyahat Acentası-Tur Operatörü () Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (Amedaus, Galileo gibi) () Gazete-dergi reklamları () Bağlı bulunan ortak sistem (Otelcilik konsorsiyumu gibi) () Broşür ve katalog gibi basılı tanıtım materyali () Fuar ve sergiler () Radyo- tv reklamları () İnternet () Diğer (lütfen belirtiniz).....</p>
9	<p>Sizce işletmeler bilgi teknolojilerine neden yatırım yaparlar? (birden fazla işaret koyabilirsiniz)</p> <p>() Satış gelirlerini artırmak () Rakiplerinden geri kalmamak () Maliyetleri azaltmak () Hizmet sunumunu kolaylaştırmak () İşgücü ve zaman kaybını önlemek () Tedarikçilerle daha iyi iletişim kurmak () Aracılarla daha iyi iletişim kurmak () Yeni pazarlara açılmak () Diğer (lütfen belirtiniz).....</p>
10	<p>İşletmenizin web sitesi var mı?</p> <p>() Var () Yok () Hazırlanıyor</p>
11	<p>Eğer WEB siteniz yoksa Web siteniz olmayışının nedenleri aşağıdakilerden hangileridir?</p> <p>() İhtiyaç duyulmaması () Müşterilerin işletmemize bu yolla ulaşılacağına inanılmaması () Site oluşturma maliyetlerinin yüksek olması () Site bakım ve güncelleme maliyetlerinin yüksek oluşu () Web sayfasının kullanımı ve tasarımı konusunda eğitimli eleman eksikliği () Diğer (lütfen belirtiniz).....</p>
12	<p>Ne kadar süreden beri işletmenizin web sitesi var?</p> <p>() 1 yıldan az () 1-2 yıl () 3-5 yıl () 6-9 yıl () 10 yıl ve üstü</p>
13	<p>İnternette rezervasyon alıyor musunuz?</p> <p>() Evet () Hayır</p>

14	<p>İnternet aracılığıyla rezervasyonları hangi yollardan alıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)</p> <p><input type="checkbox"/> Otelin kendi web sitesinden</p> <p><input type="checkbox"/> Yabancı sanal seyahat acentaları aracılığıyla (Expedia, travelweb vb.)</p> <p><input type="checkbox"/> Yerli sanal seyahat acentaları aracılığıyla (hotelguide.com.tr, hotels.wec-net v.b)</p> <p><input type="checkbox"/> Bölgesel tanıtım yapan web sitelerinden</p> <p><input type="checkbox"/> Merkezi rezervasyon sistemlerinden</p> <p><input type="checkbox"/> Diğer (lütfen belirtiniz)</p>
15	<p>İnternet konusunda herhangi bir eğitim aldınız mı?</p> <p><input type="checkbox"/> Evet</p> <p><input type="checkbox"/> Hayır</p>
16	<p>Aşağıdakilerden durumunuza uygun olanı işaretleyiniz.</p> <p><input type="checkbox"/> İşletmemizde ayrı bir bilgi işlem departmanı vardır.</p> <p><input type="checkbox"/> Ayrı departman yoktur, Bilgi işlem sorumlusu vardır.</p> <p><input type="checkbox"/> Bilgi işlem sorumlusu yoktur.</p>
17	<p>Otelinizin web sitesini kim oluşturdu? (Web siteniz varsa cevaplayınız)</p> <p><input type="checkbox"/> Seyahat acentası</p> <p><input type="checkbox"/> Otel personeli</p> <p><input type="checkbox"/> Kendiniz</p> <p><input type="checkbox"/> Dışarıdan uzmanlar</p> <p><input type="checkbox"/> Servis sağlayıcı firma</p> <p><input type="checkbox"/> Diğer (lütfen belirtiniz).....</p>
18	<p>Web sitenizi kim güncelliyor?</p> <p><input type="checkbox"/> Güncelleme yapmıyoruz</p> <p><input type="checkbox"/> Seyahat acentası</p> <p><input type="checkbox"/> Otel personeli</p> <p><input type="checkbox"/> Kendiniz</p> <p><input type="checkbox"/> Dışarıdan uzmanlar</p> <p><input type="checkbox"/> Servis sağlayıcı firma</p> <p><input type="checkbox"/> Diğer (lütfen belirtiniz).....</p>
19	<p>Otelinizin web sitesi hangi dillerde hazırlandı?</p> <p><input type="checkbox"/> İngilizce</p> <p><input type="checkbox"/> Almanca</p> <p><input type="checkbox"/> Fransızca</p> <p><input type="checkbox"/> Diğer (lütfen belirtiniz).....</p>

FAKTÖRLER		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
20	İnternet tanıtım açısından çok etkili bir araç değildir.					
21	İnternet sürekli bir tanıtım ve pazarlama aracıdır.					
22	İnternet yaygın bir iletişim aracıdır.					
23	İnternet kullanımı zor, karmaşık ve pahalı bir iletişim aracıdır.					
24	İnternette rezervasyon karışıklık yaratır.					
25	İnternette tanıtım ve satış faaliyeti işletmeyi bilgisayar şirketlerine bağımlı hale getirir.					
26	İnternette satış için rezervasyon ve satış bölümü çalışanlarının eğitimi gerekir.					
27	İnternetin yaygınlaşması bilgisayarlı rezervasyon sistemlerini gereksiz kılmaktadır.					
28	İnternet rakiplerden ve diğer işletmelerden bilgi sağlanmasına yardımcı olur.					

29	İnternet hedef kitlelere kişisel hizmet verme imkânı sağlar.					
30	İnternet üzerinden pazarlama ayrı bir çalışma alanıdır.					
31	İnternet son dakika alımlarına uygundur.					
32	İnternetin tanıtım açısından etkili olabilmesi için diğer iletişim araçlarıyla bütünleştirilmesi gerekir.(radyo, tv gibi)					
33	İnternette mevcut teknoloji kapsamında güvenlik sorunları bulunmaktadır.					
34	İnternet ürün ve hizmetlerin dağıtımını kolaylaştırır.					
35	İnternet kullanımı rezervasyon iptallerinden doğan ekonomik kayıpların zamanında telafi edilmesini sağlar.					
36	Tanıtım ve satış geliştirmede internet kullanımı bireysel tüketicilere yöneliktir.					
37	Otel web sitesinin internetin karışık ortamında bulunması güçtür.					
38	Etkileyici ve işlevsel bir web sayfasının olması işletmenin teknolojik yönden ilerde olduğu imajını verir.					
39	Bilgi teknolojileri ve internet kullanımı, rezervasyon, tanıtma ve satış masraflarını azaltır.					
40	İşletmede kullanılan bilgi teknolojileri personel ve iş verimliliğini doğrudan etkilemektedir.					

41	Konaklama işletmelerinde bilgi teknolojilerini kullanmak zorunluluktur.					
42	Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin donanım ve yazılım maliyeti yüksektir.					
43	Bilgisayarlı rezervasyon sistemine dâhil olmayan bir otel pazarlama ve satış konularında güçsüzdür.					
44	Web sayfası hazırlamak talep oluşturmaya önemli bir katkı sağlamaz.					
45	Web sitesi, kuruluş ve yayınlama giderleri yüksek bir uygulamadır.					
46	Dış ülkelere turistik ürün pazarlamasında internet ve bilgi teknolojilerinin kullanımı bir zorunluluktur.					
47	Bilgi teknolojileri ve internet, düşük maliyetli, hızlı ve interaktif (etkileşimli) iletişim imkânı sağlar.					
48	Bilgi teknolojileri ve internet kullanımı aracı kurumlarla ve müşterilerle ilişkileri geliştirme imkânı sağlar.					
49	Rezervasyonda bilgi teknolojilerinin kullanımı rezervasyon maliyetlerini düşürür.					
50	Bölgemizdeki ikinci konutlar (yazlıklar) turizmin gelişmesini engelleyen önemli faktörlerden biridir.					

ÖZGEÇMİŞ

1975 yılında Afyon Başmakçı' da doğdu. İlkokulu Başmakçı' da, ortaokulu Elazığ Anadolu Lisesi' nde, liseyi Tuzla Teknik Lisesi bilgisayar bölümünde tamamladı. 1997'de Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan lisans diploması aldı. 1997–2000 yılları arasında çeşitli şirketlerde çalıştı. 2000 yılında Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik belgesi aldı. Aynı yıl Balıkesir Üniversitesi Gönen Meslek Yüksekokulu'na öğretim görevlisi olarak atandı. Halen bu görevini sürdürmekte ve Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisansa devam etmektedir.