



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TURİST AZLIĞI
DURUMUNDA ALTERNATİF ÜRÜN VE HİZMET
GELİŞTİRME STRATEJİLERİNİN ETKİSİ: NEVŞEHİR İLİ
ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Rasime YİĞİTOĞLU

Danışman
Prof. Dr. Emir ERDEN

Nevşehir
Ocak, 2020

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Rasime YİĞİTOĞLU

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Konaklama İşletmelerinde Turist Azlığı Durumunda Alternatif Ürün ve Hizmet Geliştirme Stratejilerinin Etkisi: Nevşehir İli Örneği” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Rasime YİĞİTOĞLU

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Emir ERDEN

İşletme Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Hakan Vahit ERKUTLU

KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Emir ERDEN danışmanlığında Rasime YİĞİTOĞLU tarafından hazırlanan “Konaklama İşletmelerinde Turist Azlığı Durumunda Alternatif Ürün ve Hizmet Geliştirme Stratejilerinin Etkisi: Nevşehir İli Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri

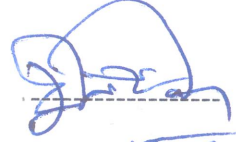
Danışman : Prof. Dr. Emir ERDEN

Üye : Dr.Öğretim Üyesi Mustafa ÜNSALAN

Üye : Dr.Öğretim Üyesi Halil Özcan ÖZDEMİR

20.01.2020

İMZA

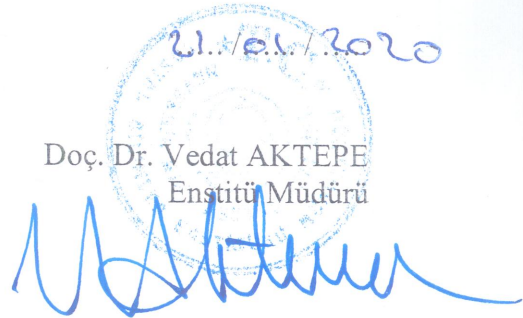


ONAY

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 21. / 01 / 2020 tarih ve sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

2020.01.22

Doç. Dr. Vedat AKTEPE
Enstitü Müdürü



21.01.2020

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim süresince bana her türlü desteği sağlayan değerli danışmanım Prof. Dr. Emir ERDEN'e, görüşme sorularının yöneticiler tarafından cevaplandırılmasında bana yardımcı olan eşim Yusuf YİĞİTOğLU ve babam Ahmet SAYAN'a, tezimin her aşamasında sabırla beni destekleyip bu yolda başarılı olacağıma dair inancını hiçbir zaman yitirmeyen annem Seda SAYAN' a, canım kızım İdil YİĞİTOğLU' na, İşletme Anabilim Dalı öğretim üyelerine ve Sosyal Bilimler Enstitüsü personeline şükranlarımı sunarım.

Nevşehir, 2020

Rasime YİĞİTOğLU

ÖZET

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TURİST AZLIĞI DURUMUNDA ALTERNATİF ÜRÜN VE HİZMET GELİŞTİRME STRATEJİLERİNİN ETKİSİ: NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ

Rasime YİĞİTOĞLU

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Ocak 2020
Danışman: Prof. Dr. Emir ERDEN**

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde turist azlığı durumunda alternatif ürün ve hizmet geliştirme stratejilerinin etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın örneklemini, Nevşehir ilindeki konaklama işletmelerinin üst düzey yöneticileri oluşturmaktadır (n=13). Çalışmada konaklama işletmelerinde turist azlığı durumunda alternatif ürün ve hizmet geliştirme stratejilerinin etkisini belirlemek amacıyla bir görüşme formu ile yöneticilerden bilgi ve veriler elde edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre; turist azlığı durumunda turist çekebilmek ve talep yaratabilmek adına lüks konaklama ihtiyacını karşılama eğiliminde oldukları; bunun için de mağara ve küçük otellere yönelindikleri, pazarlama ve satış departmanı faaliyetlerine önem verdikleri, acentalarla süreklilik arz eden stratejik işbirlikleri geliştirdikleri, işletmeyi rakiplerden farklı kılan mimari yapılarının bölgeye has sarı taştan olmasına önem verdikleri, organik tarım yaptıkları, kongre turizmi için toplantı ve kongre salonları inşa ettikleri, reklâm ve tutundurma faaliyetlerine önem verdikleri, yurt içi ve yurt dışı turizm fuarlarına katıldıkları, işletmenin web sitesini ve sosyal medyayı etkin kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca düşük geçen aylar için müşterilerin işletmeyi tekrar satın alma davranışında bulunması adına da ürün ve hizmet kalitesi kadar personel kalitesine önem verdikleri, ürün ve hizmet çeşitlendirmesine gittikleri, çeşitli promosyonlar ve fiyat indirimi uyguladıkları, işletme için tedarik ettikleri kalifiye personeli kaybetmemek için işletme faaliyetlerini 12 aya yaymaya çalıştıkları veya kalifiye personele sezon tekrar açılana kadar ücretsiz izin verdikleri, müşteri odaklı ürün ve hizmet üretip müşterinin kendisini özel hissetmesini sağladıkları saptanmıştır. Son olarak bu araştırmanın sınırlılıkları belirtilmiş, turist azlığı durumunda konaklama işletmeleri ve yöneticilerine bazı öneriler sunulmuş ve gelecekte bu konuda araştırma yapılacaklara ilişkin bazı önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Turist Azlığı, Alternatif Ürün ve Hizmet Geliştirme Stratejileri

ABSTRACT

THE EFFECT OF ALTERNATIVE PRODUCT AND SERVICE DEVELOPMENT STRATEGIES IN THE STATE OF TOURIST LACK IN HOSPITALITY BUSINESS: THE CASE OF NEVŞEHİR PROVINCE

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences
Department of Business Administration, M.B.A, January 2020
Supervisor: Prof. Dr. Emir ERDEN**

This study aims to reveal the effect of alternative products and service development strategies in the state of tourists' lack in the hospitality business. The sampling consists of executives who employed in the hospitality business in the Nevşehir Province (n=13). In the study, information and data were obtained from the executives with an interview form to determine the effect of alternative product and service development strategies in case of scarcity of tourists in the hospitality business.

According to the research findings; it is determined that to attract tourists and create demand in case of scarcity of tourists; they tend to meet the need for luxury accommodation; they were directed towards caves and small hotels; they attach importance to their marketing and sales department activities; they have developed continuous strategic alliances with the agencies, they have given importance to the architectural structures containing yellow stone that make the company different from the competitors, they have organic farming, they have built meeting and congress halls for congress tourism, they have importance for advertisement and promotion activities. They participated in domestic and international tourism fairs and used the company's web site and social media effectively. Moreover, it showed that in the months when the demand is low, they attach importance to personnel quality as well as product and service quality for customers to repurchase the business, they go to product and service diversification, they apply various promotions and price discounts, and they spread the business activities to 12 months in order not to lose the qualified personnel they supply for the enterprise, they work or give qualified personnel free of charge until the season is reopened, they produce customer-oriented products and services and make the customer feel special. Finally, the limitations of this research are mentioned, some suggestions are given to hospitality business and managers in case of a scarcity of tourists and some suggestions for future researches are given.

Keywords: Hospitality Business, Tourist Lack, Alternative Product, and Service Development Strategies.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	II
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	III
KABUL VE ONAY SAYFASI	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT.....	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XV
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
KONAKLAMA İŞLETMELERİ.....	3
1.1. Konaklama İşletmelerinin Tanımı.....	4
1.2. Konaklama İşletmelerinin Önemi.....	5
1.3. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri	6
1.4. Konaklama İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi.....	10
1.4.1.Konaklama İşletmelerinin Dünyadaki Gelişimi	10
1.4.2.Konaklama İşletmelerinin Türkiye’deki Gelişimi	11
1.5.Konaklama İşletmelerinde Konaklama Türleri	16
1.5.1.Sadece Oda (Only-Bed).....	17
1.5.2.Oda ve Kahvaltı (Bed & Breakfast).....	17
1.5.3.Yarım Pansiyon (Half Board).....	17
1.5.4.Tam Pansiyon (Full Board)	17

1.5.5. Her Şey Dahil (All Inclusive)	17
1.6. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	18
1.6.1. Asli Konaklama İşletmeleri	20
1.6.1.1. Otel.....	20
1.6.1.1.1. Konaklama İhtiyacının Türü Bakımından Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	23
1.6.1.1.2. Gelişme Aşamaları (Fiyat düzeyi, Gelişmişlik Durumu) Bakımından Oteller	24
1.6.1.1.3. Faaliyet Sürelerine Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması....	25
1.6.1.1.4. Ulaşım Araçlarıyla Olan Bağlantılarına (Buldukları Yere) Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	25
1.6.1.1.5. Büyüklükleri (Ölçekleri) Bakımından Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	26
1.6.1.1.6. Sahiplik Bakımından (Mülkiyete Göre) Otel İşletmelerinin Sınıflandırma	27
1.6.1.1.7. Yönetim Şekline Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	28
1.6.1.1.8. Hukuki (Yasal Açıdan) Özellikleri Bakımından Otel İşletmelerinin Sınıflandırması	28
1.6.1.2. Motel	29
1.6.1.3. Tatil Köyü	30
1.6.1.4. Pansiyon	31
1.6.1.5. Kamping.....	31
1.6.1.6. Apart Otel.....	32
1.6.1.7. Hostel	33
1.6.2. Yardımcı Konaklama İşletmeleri.....	33
1.6.2.1. Sağlık ve Spor Tesisleri	33
1.6.2.1.1. Termal Tesisler	34
1.6.2.1.2. Sağlıklı Yaşam Tesisleri.....	34
1.6.2.1.3. Spor Tesisleri.....	35
1.6.2.1.4. Golf Tesisleri	35
1.6.2.2. Kırsal Turizm Tesisleri	36
1.6.2.2.1. Çiftlik Evi-Köy Evi	36
1.6.2.2.2. Yayla Evi	36

1.6.2.2.3. Dağ Evi (Oberj, Spor ve Avcılık Tesisleri	37
1.6.2.3.Özel Konaklama Tesisleri	37
1.6.2.3.1.Özel Belgeli Tesisler	37
1.6.2.3.2.Butik Otel	38
1.6.2.4.Birleşik Tesisler	38
1.6.2.4.1.Turizm Kentleri	38
1.6.2.4.2.Turizm Kompleksleri	39
1.6.2.4.3.Tatil Merkezleri	39
1.6.2.4.4. Zincir Tesisler.....	39
1.6.2.4.5. Personel Eğitimi Tesisleri	40
1.6.2.5. Diğer Konaklama İşletmeleri	40
1.6.2.5.1. Mola Noktaları	40
1.6.2.5.2. Yüzer Tesisler.....	40
1.6.2.5.3. Tatil Siteleri ve Villaları.....	41
1.6.2.5.4. Oto Karavan İşletmeleri (Gezer Otel)	41
1.7.Konaklama İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon.....	42
1.7.1.Konaklama İşletmelerinde Yönetim	42
1.7.2.Konaklama İşletmelerinde Organizasyon.....	43
1.7.2.1. Gelir Getiren Departmanlar.....	45
1.7.2.1.1.Konaklama-Odalar Departmanı	45
1.7.2.1.2.Yiyecek- İçecek Departmanı	46
1.7.2.1.3.Yardımcı Hizmetlerle İlgili Departmanlar	47
1.7.2.2.Gelir Getirmeyen (Hizmet) Departmanlar	48
1.7.2.2.1.Yönetim Departmanı	48
1.7.2.2.2.Pazarlama ve Satış Departmanı	48
1.7.2.2.3.Halkla İlişkiler Departmanı	48
1.7.2.2.4.Muhasebe ve Mali İşler Departmanı	49
1.7.2.2.5.İnsan Kaynakları Departmanı.....	49
1.7.2.2.6.Teknik İşler Departmanı.....	49
1.7.2.2.7.Güvenlik Departmanı	50
1.7.2.2.8.Satın Alma Departmanı	50
1.7.2.2.9.Çamaşırhane Departmanı	50

1.7.2.2.10.Müşteri Hizmetleri Departmanı.....	51
1.7.2.2.11.Sağlık ile ilgili Hizmetler Departmanı	51
İKİNCİ BÖLÜM.....	52
TURİSTİK ÜRÜN VE HİZMET	52
2.1.Ürün.....	52
2.2.Hizmet	53
2.2.1.Hizmetin Özellikleri	56
2.2.2.Hizmetlerin Sınıflandırılması	60
2.3.Turistik Ürün	63
2.3.1.Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler	66
2.3.2.Turistik Ürünün Bileşenleri	66
2.3.3.Turistik Ürün Türleri	70
2.3.4.Turistik Ürünün Özellikleri	71
2.3.5.Turistik Ürün Seviyeleri	74
2.3.6.Turistik Ürün Yaşam Süreci	77
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	83
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TURİST AZLIĞI DURUMUNDA ALTERNATİF ÜRÜN VE HİZMET GELİŞTİRME.....	83
3.1.Piyasa.....	83
3.2.Turizm Talebi	84
3.3. Turizmde Talep Dalgalanmaları.....	90
3.4. Konaklama İşletmelerinde Turist Azlığı Durumunda Alternatif Ürün ve Hizmet Geliştirme Stratejileri	92
3.4.1. Pazara Nüfuz Etme (Pazarda Etkili Olma) Stratejisi	93
3.4.2. Pazar Geliştirme Stratejisi	95
3.4.3. Ürün Geliştirme Stratejisi	96
3.4.3.1. Ürün Geliştirme Nedenleri	97
3.4.3.2. Ürün Geliştirme.....	101

3.4.3.3. Ürün Geliştirme Süreci	102
3.4.4. Çeşitlendirme Stratejisi.....	110
3.4.4.1. Ürün Çeşitlendirme	111
3.4.4.2. Ürün Çeşitlendirme Süreci.....	113
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	114
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TURİST AZLIĞI DURUMUNDA ALTERNATİF ÜRÜN VE HİZMET GELİŞTİRME STRATEJİLERİNİN ETKİSİNE BELİRLEMeye YÖNELİK BİR NİTEL ARAŞTIRMA	114
4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	114
4.2.Araştırmanın Sınırları.....	115
4.3.Araştırmanın Yöntemi.....	116
4.3.1. Evren ve Örneklem	116
4.3.2.Veri Toplama Yöntemi ve Araçları	116
4.3.3. Veri Toplama Süreci.....	118
4.4.Araştırmanın Bulguları.....	118
4.4.1.Araştırmaya Dâhil Olan İşletmeler ve Katılımcıların Demografik Özelliklerine Dair Veriler	118
4.4.2.Görüşmeye Katılan Konaklama İşletmeleri Üst Düzey Yöneticilerin Görüşleri	121
SONUÇ	143
KAYNAKÇA	148
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TURİST AZLIĞI DURUMUNDA ALTERNATİF ÜRÜN VE HİZMET GELİŞTİRME STRATEJİLERİNİN ETKİSİNE YÖNELİK GÖRÜŞME FORMU	162
ÖZGEÇMİŞ.....	166

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Bakanlık Belgeli Konaklama Tesisi İstatistikleri	13
Tablo 1.2: Belediye Belgeli Konaklama Tesisi İstatistikleri	15
Tablo 1.3: Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	22
Tablo 2.1: Ürün ile Hizmet Arasındaki Farklar	60
Tablo 3.1: Ürün-Pazar Stratejileri	92
Tablo 4.1: Araştırmaya Dâhil Edilen Konaklama İşletmeleri Hakkındaki Genel Bilgiler	118
Tablo 4.2: Araştırmaya Dâhil Edilen Konaklama İşletmeleri Hakkındaki Genel Bilgiler	119
Tablo 4.3: Görüşülen Üst Düzey Yöneticilere İlişkin Demografik Bilgiler	121
Tablo 4.4: Turizm Sektöründe Konaklama İşletmelerinin Geleceği Ve Nasıl Bir Konaklama Eğilimi(Trendi) Olduğuna Dair Yönetici Görüşleri	122
Tablo 4.5: Konaklama İşletmesinde Sunulacak Ürün ve Hizmeti Belirlerken Dikkat Ettikleri Hususlara Dair Yöneticilerin Görüşleri	124
Tablo 4.6: Turist Azlığında Mevcut Turisti İşletmeye Çekebilmek Adına En Çok Geliştirilmesi Gerekli Olan Departman ve Nedenlerine Dair Yönetici Görüşleri ...	125
Tablo 4.7: Turist Azlığının Yaşandığı Dönemlerde Hedef Pazarları Belirlemeye Yönelik Üst Düzey Yöneticilerin Görüşleri.....	126
Tablo 4.8: İşletmeyi Diğer Rakip İşletmelerden Farklı Kılan Ürün Veya Hizmet Özelliklerine Dair Üst Düzey Yöneticilerin Görüşleri.....	127
Tablo 4.9: Turist Azlığında Talebi Artırabilmek İçin Ürün ve Hizmet Çeşitlendirme Adına Yapılan Uygulamalara Dair Yöneticilerin Görüşleri	129
Tablo 4.10: Turist Azlığında Talebi Artırabilmek Amacıyla Reklâm ve Tutundurma Faaliyetlerinin Etkisine Dair Yöneticilerin Görüşleri	130
Tablo 4.11: Turizm Fuarlarının Pazar Geliştirme Stratejisine Etkisi Hakkında Yöneticilerin Görüşleri.....	131
Tablo 4.12: İşletmenin Web Sayfasını veya İnternet Sitesini Oluşturmanın Yurtiçi ve Yurtdışı Talebine Etkisi Hakkında Yöneticilerin Görüşleri.....	132
Tablo 4.13: Mevcut Müşterilerin Memnuniyetlerinin Sağlanıp İşletmeyi Tekrar Satın Alma Davranışında Bulunması Adına Oluşturdukları İşletme İmajına Dair Yöneticilerin Görüşleri.....	134

Tablo 4.14: Yoğun Geçen Aylardaki Turist Fazlalığını Düşük Geçen Aylara Kaydırmak Adına Yapılan Uygulamalara Dair Yöneticilerin Görüşler	135
Tablo 4.15: Yoğun Geçen Aylar İçin Tedarik Edilen Kalifiye Personele, Düşük Sezonda Uygulanan Strateji Hakkında Yöneticilerin Görüşleri	137
Tablo 4.16: Turist Azlığı Yaşanan Dönemlerde Uyguladıkları Fiyat Stratejisi Hakkında Yöneticilerin Görüşleri	137
Tablo 4.17: Talebin Düşük Olduğu Zamanlarda Talebi Artırabilmek Adına Yaptıkları Faaliyetler Hakkında Yöneticilerin Görüşleri	138
Tablo 4.18: Talep Dalgalanmaları Karşısında Kapasite Kullanım (Artırıp / Azaltabilme) Durumları Hakkında Yöneticilerin Görüşleri	140
Tablo 4.19: Turist Azlığı Yaşanan Dönemlerde Rekabet Avantajı Sağlamak Adına Geliştirdikleri Stratejiler Hakkında Yönetici Görüşleri	141

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Turistik Ürün Döngüsü	65
Şekil 3.1: Konaklama İşletmelerinde Talebi Etkileyen Faktörler	88
Şekil 3.2: Yeni Ürün Geliştirme Süreci	105



GİRİŞ

Konaklama işletmelerinin tüm dünyada ekonomiler için önemli katma değer yarattığı ekonomik göstergelerden anlaşılmaktadır. Turizm sektöründeki birçok organizasyonun konaklama işletmeleri ile bağlantı olması nedeniyle bu işletmelerin belirlediği ürün ve hizmet stratejileri önem arz etmektedir. Günümüzde özellikle konaklama işletmelerinde turist azlığı durumunda alternatif ürün ve hizmet geliştirme stratejilerine dair sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Ayrıca bu konu da nitel çalışmaların sayısı da yeterli görünmemektedir. Literatürde bu konudaki bulgu eksikliğini giderme çalışmanın gerisindeki temel nedenlerden biridir. Ayrıca konaklama işletmelerinin sayısının giderek artması ile birlikte küreselleşme, bilgi teknolojileri, artan rekabet, tercihleri değişen müşteri tabanları konaklama işletmelerini talep yaratma konusunda yeni arayışlara itmektedir. Her bölgenin kendisine özgü koşulları bulunmakla beraber günümüzde birçok konaklama işletmesi faaliyetlerini çeşitli mal ve hizmetler geliştirerek on iki aya yayma çabası içindedir. Özellikle talebin düşük olduğu dönemlerde veya turist azlığının düşük olduğu dönemlerde global, ulusal ve yerel işletmelerin hangi alternatif ürün ve hizmetlerine dair stratejiler izledikleri hep merak edilmektedir. Bu düşünce ile çalışmada yöneticilerin perspektifi ile yerel olarak Kapadokya Bölgesindeki konaklama işletmelerinin turist azlığı durumunda alternatif ürün ve hizmet geliştirme stratejilerinin ne olduğu ve bunların etkili olup olmadığı bu tezin konusunu oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde turist azlığı durumunda alternatif ürün ve hizmet geliştirme stratejilerinin etkisini ortaya koymaktır. Araştırmada evren konaklama işletmeleri yöneticileri olmakla birlikte tüm konaklama işletmeleri yöneticilerine ulaşma imkânı olmadığından ve çok sayıda yöneticiden görüşme formu ile veri toplama mümkün olmadığından araştırmanın örneklemini, Nevşehir ilindeki konaklama işletmeleri yöneticileri oluşturmaktadır. Çalışmada konaklama işletmelerinde turist azlığı durumunda alternatif ürün ve hizmet geliştirme stratejilerinin etkisini belirlemek için yöneticilerden bir bir görüşme formu yardımıyla bilgi ve veriler elde edilmiştir. Bu çalışmada görüşme formundaki soru sayısının fazla olması nedeniyle 13 üst düzey konaklama işletmesi yöneticisi ile görüşme yapılması uygun bulunmuştur.

Çalışmada araştırmanın sorunsalı; konaklama işletmelerinde turist azlığı durumunda hangi alternatif ürün ve hizmet geliştirme stratejilerini benimsemekte ve bu stratejiler turist azlığına etki etmekte midir? Bu sorulara cevap aramak için tasarlanan tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. *Birinci bölümde*, konaklama işletmeleri hakkında bilgi verilmektedir. *İkinci bölümde*, turistik ürün ve hizmet kavramları çeşitli boyutları ile ele alınmaktadır. *Üçüncü bölümde*, konaklama işletmelerinde turist azlığı durumunda alternatif ürün ve hizmet geliştirme stratejileri ele alınmaktadır. *Son bölümde ise*, Nevşehir ilindeki konaklama işletmelerinde görev yapan üst düzey yöneticilerden görüşme yoluyla elde edilen araştırma bulguları ve yorumları yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ

Tarih boyunca insanlar; çeşitli gereksinimlerini karşılama, akraba ziyareti, ticaret, savaş, sağlık hizmeti, dini inançlar gibi farklı nedenlerle sürekli ikamet ettikleri yerlerden başka yerlere seyahat etmişlerdir (Kahraman ve Türkay, 2004: 1). Yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte insanların seyahatlerinde en önemli gereksinimlerinin gittikleri yerlerde geceleme (konaklama) olmuş, bu gereksinimi karşılamak amacıyla konaklama için yeni yapılar inşa edilmiştir. 19. Yüzyıldan itibaren sanayi ve ticaretin gelişmesi, ulaşım ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler, milli gelirin artması, kişilerin refah seviyesinin artması, tüketici tercih ve gereksinimlerindeki değişimler, insanların değerlendirebileceği zamanın artık daha fazla olması, sürekli gelişen ve değişen dünyaya ayak uydurma çabaları, insanların çalışmak kadar gezme ve tatil yapmayı ihtiyaç olarak görmesi, turistik çekiciliklerin gün geçtikçe fazlaşması gibi nedenlerle insanlar artık sadece ticari amaçlarla değil, yeni yerler keşfetmek, eğlenmek, dinlenmek ve yeni deneyimler elde etmek için seyahat etmektedir. Başka bir deyişle; turizm ve konaklama sektörü, ekonomik ve birinci sınıf hizmetlerin sağlandığı, bağımsız ve ayrı bir zincir, büyük ve küçük, küresel, ulusal, bölgesel ve yerel seyahat ile ilgili işletmelerin yer aldığı önemli, gün geçtikçe daha geniş bir alana yayılan ve böylelikle ülke ekonomisine de katkı sağlayan bir endüstriye dönüşmüştür (Kıngır, 2006: 459). Bu yönüyle bu sektör ekonomik açıdan olduğu kadar siyasi açıdan da etkili olmaktadır.

1.1. Konaklama İşletmelerinin Tanımı

Geçmişten günümüze seyahat alışkanlığı değişen insanların, kendi ikametleri dışında çeşitli nedenlerle yapmış olduğu seyahatlerinde ilk önce geçici konaklama ve sonrasında yeme-içme gereksinimlerinin karşılanabilmesi için mal ve hizmet üretilmesi faaliyetleri konaklama endüstrisinin var oluş nedeni olmaktadır. Bu faaliyetler, insanın ekonomik bir varlık olmasından doğan maddi gereksinimlerinin yanı sıra sosyal bir varlık olarak psiko-sosyal gereksinimlerinin karşılanmasını amaçlamaktadır (Olalı ve Korzay, 1993: 7; Usal ve Kurgun, 2001: 6).

Literatürde genelde turizm işletmeleri; konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, yiyecek-içecek ve diğer turizm işletmeleri şeklinde dört grupta ele alınmaktadır (Aktaş, 2002:16). Turizm faaliyetlerine katılan kişi veya kurumların başta konaklama olmak üzere, yeme-içme, eğlenme, spor gibi sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için üretim faktörlerini bir araya getirerek, turistik ürün ve hizmet üretimini ve eş zamanlı olarak tüketimini sağlayan; varlıkları turizm olayına bağlı olarak ortaya çıkan ve zaman içinde farklılık gösteren; yapısı, mimarisi, teknik donanımı, konforu, hizmet kalitesi, uygulamaları ve müşteri ile olan bütün ilişkileri belirli standartlara ve kurallara bağlanmış ekonomik, teknik, sosyal, ticari ve hukuki yönleri olan işletmelere konaklama işletmeleri denilmektedir (Tengilimoğlu, Atilla ve Bektaş, 2008: 24).

Medlik (1972: 71)'e göre ise konaklama işletmeleri; sahibi tarafından herhangi bir sözleşmeye gerek duyulmaksızın, kendisine sağlanacak hizmete öngörülen bedeli ödeme gücü ve isteği bulunan kişilere; temelde konaklama (kalacak yer), restaurant (yiyecek-içecek), eğlence ve organizasyon hizmetlerini sağlamayı meslek olarak kabul eden birkaç odalı inlerden 4000-5000 kişiye kadar hizmet verebilecek dev otelleri kapsayan ticari işletmelerdir.

Bu tanımlardan yola çıkıldığında, konaklama işletmeleri; seyahat eden insanların geceleme, yeme-içme, eğlenme gibi gereksinimlerini karşılayan emek yoğun işletmeler olarak tanımlanabilir (Dabanlı, 2010: 8).

Turizm sektörü bünyesinde; birbirine benzer hizmetleri sunan konaklama işletmeleri arasında oluşan rekabet nedeniyle bu işletmeler, varlıklarını korumak ve sürdürülebilir olmak için; mevcut ve potansiyel müşterilerine sadece barınma sağlayan işletmeler olmakla kalmayıp, eğitilmiş personel yardımıyla müşterilerin gereksinim duyacakları yeme-içme, eğlence, gezi, alış-veriş, sağlık-spor aktiviteleri, toplantı ve konferans

hizmetleri, ofis ve sekreterlik hizmetleri, çamaşırhane hizmeti, mobilya ve donatım malzemelerinin kullanımını gibi çok geniş ürün ve hizmet yelpazesini estetik, düzen ve güven içerisinde sunmalı; aynı zamanda bu ürün ve hizmetlerini etkin tanıtımını yapmalıdırlar (Akbaba, 2005: 59-81).

1.2. Konaklama İşletmelerinin Önemi

Her yıl çok sayıda insanın yerleşim yerleri dışında seyahat etmesi olayı “turizm” olarak adlandırılır. Ekonomik, sosyal, politik ve kültürel boyutları olan turizm sektörü ve sektörün iş kolları da genellikle evlerindekiinden daha yüksek bir oranda harcamaya eğilimli müşterileri kendine çekerek bölgelerin ve ülkelerin kalkınmasına önemli katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle konaklama işletmeleri günümüzde dünya ekonomisinde büyük pay sahibidir ve büyümeyi sürdürmesi nedeniyle ilgi de çekmeye devam etmektedir (Yıldız, 2011: 1). Turizm faaliyetlerine katılarak o bölgedeki konaklama işletmelerini kullanan yerli ve yabancı turistlerin; otel içerisinde veya dışarısında yaptıkları her türlü harcama, hem ülke ekonomisine hemde yerel ekonomiye katkı sağlamakta; yani yöre halkının refah seviyesini atırmaktadır. Bu işlevi itibarıyla özellikle ihracat olanaklarının sınırlı olduğu ülkelerde konaklama işletmeleri döviz sağladık için ülkenin ödemeler dengesine de önemli katkıda bulunmaktadır. Bunun yanında bu işletmeler istihdama da önemli katkı yapmaktadır (Medlik, 1997: 4).

Turistlerin konaklama işletmesine gelmesiyle sağlanan maddi getirilerin yanında; turistlerin yöre esnafı ve halkıyla olan ilişkileri de sosyal yönden bir etkileşim yaratmaktadır. Bunun dışında konferans, seminer ve kongrelerin yoğun şekilde yapıldığı işletmelerin bulunduğu yörelerde yaşayan insanların kültürel anlamda gelişimi kaçınılmaz olmaktadır (Barak, 2006: 13).

Konaklama işletmeleri aynı zamanda birçok endüstrinin önemli bir pazarı durumundadır. Örneğin; konaklama işletmelerinin inşası ve modernizasyonu inşaat endüstrisi tarafından; araç-gereç, mobilya, tefrişat ise büyük ölçüde imalat endüstrisi tarafından karşılanmaktadır. Yine yiyecek-içecek ve diğer tüketim maddeleri ise çiftçilerden, balıkçılardan ve imalatçılarından karşılanırken; elektrik, su ve yakıt ise ilgili enerji ve altyapı işletmelerinden temin edilmektedir. Emek-yoğun ve insan faktörüne son derece bağlı olan konaklama işletmeleri yapıları itibarıyla yarattıkları

doğrudan istihdamın yanı sıra mal ve hizmet sağladıkları endüstrilerde de dolaylı istihdam da yartmaktadır (Şiker, 2012: 41).

Kişi başına düşen gelirin artması, çalışma saatlerinin azalması, teknoloji ve küreselleşmenin etkisi ile insanların turizme yönelmeleri gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu durum ise, konaklama işletmelerinin giderek önem kazanan işletmeler durumuna gelmesine neden olmaktadır (Tarhan ve Tütüncü, 2001: 142).

1.3. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

Seyahate çıkan insanların; seyahat nedenleri, bu seyahatten beklentileri, gelir durumları gibi unsurlar farklılık gösterdiği için farklı yapı ve özelliklere sahip konaklama işletmeleri ortaya çıkmaktadır (Batman, 2003: 10). Bu bakımdan kurulacak olan konaklama işletmesinde yatırımcılar ürün ve hizmet çeşidine (restoranlar, barlar, alışveriş merkezleri, animasyon, hamam, sauna, sağlık vb.) özen gösterip; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının çoğunun işletmeden karşılanmasını sağlayarak onları sadık müşteri durumuna getirmekte ve böylelikle satışlarını ve dolaylı olarak kâr oranını artırmak için çaba göstermektedir (Azaltun ve Kaya, 2010: 2)

Konaklama işletmelerini diğer işletmelerden belirgin bir şekilde ayıran özellikler aşağıdaki gibidir (Akbaba, 2003: 8-11):

- **Konaklama işletmeleri genellikle yılın 365 günü 24 saat sürekli hizmet veren işletmelerdir:** Mevsimlik faaliyet gösteren konaklama işletmeleri dışında konaklama işletmeleri tüm yıl boyunca (tatil günleri ve bayramlar dahil) işletmede vardiyalı çalışma sistemi ile kesintisiz hizmet vermekte ve işletmenin faaliyetlerinde süreklilik sağlanarak müşteri gereksinimlerini her an için karşılamaya hazır olmak durumundadırlar.
- **Konaklama işletmelerinde işgücü planlamasının yapılması gerekir:** Konaklama işletmelerinin kesintisiz hizmet verilebilmesi için; nitelikli personeli işletmeye çekmesi, nitelikli personeli işletmede tutması ve onları motive etmesi gerekir. Faaliyetlerin aksamaması için arz talep dengesi dikkate alınarak gerekli sayıda ve nitelikte personel istihdam edilmelidir (Şener, 2001: 17). Konaklama işletmelerindeki yüksek kâr oranı ve başarı; nitelikli, tecrübeli ve insan psikolojine duyarlı, sabırlı, diğer çalışma arkadaşları ile uyumlu, yardımlaşmaya ve ekip çalışmasına önem veren bir iş gücü planlamasıyla mümkün olabilir.

- **Konaklama işletmeleri emek-yoğun işletmelerdir:** Konaklama işletmeleri misafir ağırlamaya yönelik hizmeti yerine getiren emek-yoğun işletmelerdir. Odaların temizlenmesi, yatakların düzenlenmesi, restaurantların servise hazır hâle getirilmesi, konukların karşılanması yanı sıra hizmetlerde otomasyon, makineleşme ve standardizasyon da önemlidir. Bu nedenle bu işletmelerde hem hizmet sunumunda gerekse fonksiyonların yerine getirilmesinde büyük ölçüde insan gücüne ihtiyaç bulunmaktadır.
- **Konaklama işletmelerinde üretilen ürünler soyuttur:** Konaklama işletmelerinin müşterilerine sundukları temel ürün olan hizmet soyut özellik gösterir. Hizmetin dokunulamaz, kolay tanımlanamaz ve zihinsel olarak algılanamaz sonuçları bulunmaktadır. Hizmetin üretildiği veya hazır bulundurulduğu anda satılması ve tüketilmesi zorunluluğu olduğundan gerçekte satılan ürünün, global bir ambalaj olarak "zaman" olduğu bile söylenebilir. Ayrıca tüketici, soyut olan hizmete sahip olamamakta ve satın aldığı hizmeti beraberinde götürmemektedir (Yılmaz, 2014: 35).
- **Konaklama işletmeleri zaman satar:** Konaklama işletmelerinde bir odanın en az 24 saat için satılması söz konusudur. Satılmayan herbir oda o gün için gelir kaybı olarak değerlendirilir.
- **Konaklama işletmelerinde risk faktörü yüksektir:** Turizm sektörü genel yapısı itibarıyla ülkedeki terör, siyasi karışıklık, ekonomik dalgalanma, savaş, hastalık gibi durumlardan etkilendiğinde talepte dalgalanmalara yol açabilmektedir. Talep dalgalanmalarından çok hızlı etkilenen konaklama işletmelerinde ise, talebin önceden kesin olarak öngörülememesi riski artırmaktadır.
- **Turizm sektöründe mevsimsel dalgalanmalar yüksektir:** Bu işletmelerde talep dalgalanmasının nedenlerinden biri de mevsimselliğe bağlı talep dalgalanmasıdır. Turizm hareketlerinde çeşitli nedenlerle belirli dönemlerde yoğunluk yaşanırken diğer zamanlarda ise talepte düşüşler görülmektedir (Karamustafa vd., 2010: 12-13). Bu mevsimsel dalgalanmada yoğun sezonda nitelikli personel daha çok ihtiyaç duyulurken; yoğunluğun az olduğu dönemlerde ise genelde tasarrufa gidildiğinden bazı çalışanlar işten çıkarılabilmektedir (İçöz, 2001: 42).
- **Konaklama işletmelerinde bölümler ve çalışanlar arasında yakın iş birliği ve yardımlaşma gereklidir:** Konaklama işletmelerinin daha iyi ürün ve hizmet sunabilmek adına emek-yoğun özellikleri gereği işgörenler ve departmanları

arasında yakın iş birliği ve dayanışma gerekli olmakta; aksi hâlde departmanlar arası uyumsuzluk, personelin olumsuz davranışı, vb. gibi çıkabilecek sorunlar müşteri üzerinde kötü izlenim bırakmakta; bu da tüm işletmeye mâl edilmektedir.

- **Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin kalite değerlendirmesi öznel dir:** Bu sektörde aynı hizmet üretimi farklı kullanıcılar tarafından farklı algılanabilmektedir. Bazılarınca kaliteli algılan hizmet türü diğerlerine göre ise kaliteli algılanmamaktadır. Ulusal ve uluslararası standartların yanısıra müşteri tercihleri ve çalışanların davranışı bu durumda etkilidir (Özbaşlar,1995: 8).
- **Konaklama işletmeleri büyük sermayeye ihtiyaç duyarlar:** Konaklama işletmeleri, emek-yoğun olmalarının yanısıra kuruluştta ve etkinliklerinin sürdürülmesinde büyük sermayeye gereksinim duymaktadırlar. Sermayenin önemli bir kısmı sabit varlıklara yatırılmakta, kalan kısmı da işletme faaliyetlerinin devamlılığı için kullanılmaktadır. Bu sektördeki işletmelerin diğer endüstri işletmelerine göre genelde toplam yatırım sermayesinin %85-90'ı duran varlıklardan, %10-15'i ise dönen varlıklardan oluşmaktadır (Yıldız, 2012: 25)
- **Konaklama işletmeleri küresel ölçekte heterojen bir müşteri kitlesine sahiptir:** Farklı kültürlerden, etnik gruplardan, cinslerden, yaşlardan, ülkelerden ve bölgelerden birey ya da grup olarak seyahat eden müşterinin profilinin heterojen olması, çok çeşitli ürün ve hizmet talebi veya beklentisi ortaya çıkarmaktadır. Artık standart bir ürün ve hizmet ile değişen talep ve tercihlere hitap etmek zorlaşmaktadır (Yazıcıoğlu, 2002:13)
- **Konaklama işletmelerinde işletmecilik müşteri ile personel arasında yoğun etkileşime dayalıdır:** Konaklama işletmelerinde üretilen ürün ve hizmeti sunmak için müşterileri ile yüz yüze iletişim kuran personelin; bilgi, beceri, tutum ve davranışlarının tatmin edici olması, yüksek müşteri memnuniyeti ile sonuçlanır.
- **Konaklama işletmeleri üretim noktasına bağımlı işletmelerdir:** Hizmeti satın almak isteyen müşterilerin, hizmetin üretildiği yere gitmesi gerekir. Bu nedenle satınalma süreci tüketicilerden üretim merkezine doğru ters yönlü işlemektedir.
- **Konaklama işletmeciliği dinamiktir:** Konaklama işletmesinde konaklayan müşteriler; devamlı olarak yeni hizmetler beklentisi içindedir. Bu yüzden bu işletmelerin hizmet üreten bir fabrika gibi düşünülüp; bina ve tesis yapılarından, çalışan personeline kadar teknoloji ve değişimlere uyum sağlaması, zevk, tercih ve moda ile uyumlu olması gerekmektedir.

- **Konaklama işletmelerinin sabit maliyetleri yüksektir:** Konaklama işletmelerinin toplam sermayesinin içerisinde duran varlıkların oldukça fazla olduğundan sabit maliyetler yükselmektedir. Ancak doluluk oranlarına göre birim maliyetler de azalma olduğundan talep ve kapasite yönetimiyle maliyetler kontrol altına alınabilmektedir.
- **Konaklama işletmeleri diğer turizm işletmeleri ile yakın ilişki içindedir.** Konaklama işletmeleri, ürettikleri ürün ve hizmetleri nedeniyle seyahat acentaları, tur operatörleri, ulaştırma işletmeleri, gıda işletmeleri ile sürekli ilişki içindedir. Rezervasyon işlemleri, işletmeye giriş saatleri, işletmenin doluluk durumu gibi göstegeler konusunda kamu ve meslek birlikleri ile karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmaktadır.
- **Konaklama işletmelerinde birden fazla ücret sistemi aynı anda uygulanabilir:** Konaklama işletmeleri birçok departmanı bünyesinde barındırmakt ve bu departmalarda farklı görev ve yetkilere sahip personeller birbirinden farklı ücrete tabi tutulmaktadır.
- **Konaklama işletmelerinde amortisman giderleri yüksektir:** Bina, donanım, makine gibi sürekli kullanım maddeleri, işletmelerin faaliyetlerinde ve bu faaliyetlerin sürekliliğinde önemli bir yer tutar; bu yüzden işletme giderleri arasında amortisman giderleri oldukça yüksektir.
- **Konaklama işletmeleri, müşterilerin rahat ve konforu için birçok bölümü bünyesinde bulundururlar: Bu işletmeler müşterilerin barınma gereksinimi dışında yiyecek-içecek, eğlence, spor, bakım, sağlık gibi ihtiyaçlarına da cevap verir.** Hatta gelir sağlamayan bölümleri de bünyesinde bulundurur.
- **Konaklama işletmeleri pek çok düzenleyici kanun ve yönetmeliklere uymak durumundadır:** Konaklama işletmelerinin yükümlülükleri, sağlık, güvenlik, yiyecek, içecek ve diğer niteliklere dair kanun ve yönetmeliklerle belirlenmiştir (Limon, 2012: 52). Denetim de turizm bakanlığı tarafından görevlendirilen yetkili kuum ve kişiler tarafından yapılmaktadır.
- **Konaklama işletmeleri birleşik ürün sunan işletmelerdir:** Konaklama işletmeleri konaklama hizmetinin yanında, yeme-içme gibi kolaylaştırıcı hizmetler ve eğlence ve dinlenmeyi kapsayan diğer destekleyici hizmetleri de bir arada sunan birleşik turistik ürünün bir parçası olmaktadır (Yılmaz, 2014: 35)

- **Konaklama işletmeleri genellikle yıldızlarla ifade edilen derecelendirme sistemine sahiptir:** Konaklama işletmeleri sahip oldukları özellik ve donanımları gereği aldıkları toplam puan sonucunda 1 ile 5 arası yıldızlama sistemine tabidir.
- **Konaklama işletmeleri ulusal ve uluslararası standartlara uymak zorundadır:** Uluslararası müteri tabanı olan sektörde; konaklama işletmeleri hem ulusal turizm pazarı hem de uluslararası turizm pazarının gereksinim ve tercihlerini karşılamak için ulusal ve uluslararası organizasyon ve kuruluşlarca belirlenen standartlara uymak zorundadırlar.

1.4. Konaklama İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

Bu kısımda konaklama işletmelerinin gelişimi hem dünya hem de Türkiye açısından ele alınmaktadır.

1.4.1. Konaklama İşletmelerinin Dünyadaki Gelişimi

Dünyada Turizm olayının başlangıcı; yazıyı, parayı ve tekerleği ilk bulan ve kullanan Sümerlere, ilk gezgin oldukları söylenen Fenikelilere, büyük kitleler halinde seyahat eden Romalılara kadar götürülmektedir (Koçhan, 2015: 30). İnsanlar, tarihin her devrinde değişik amaçlarla seyahat etmiş ve bu seyahatlerin yayılma alanı genişledikçe onlar geçici konaklama ihtiyacı duymuşlardır. Bu ihtiyaçtan dolayı basit veya gelişmiş konaklama tesisleri aramışlardır (Olalı ve Korzay, 1989: 7-8). İlk çağlarda basit konaklama tesisi olarak, han ve tavernalar kurulmaya başlanmıştır. Orta çağda ise; konaklamanın yanında yiyecek-içecek vb. ihtiyaçları da karşılayan bu han ve tavernaların ticari bir yer haline getirilmiştir. Böylelikle bu yerlere lisans verilerek şarap satmalarına da izin verilmiştir. Ticari yer haline getirilen bu han ve tavernalar ise; ulaşım, ticaret, seyahat, endüstri ve iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerle birlikte günümüz otellerinin öncüsü konumuna gelmiştir. (Koçhan, 2015: 32).

Guinness Rekorlar Kitabına göre, halen faaliyetine devam eden dünyanın en eski konaklama işletmeleri Japonya'dadır. Termal otel olarak da hizmet veren Nisiyama Onsen Keiunkan Oteli 705 yılında yapıldığı iddia edilmektedir. Bir diğer konaklama işletmesi ise 717 yılında yapılmış olan Hoshi Ryokan Oteli olup 1300 yıldır aynı aile tarafından işletilmektedir (www.guinnessworldrecords.com).

1760 yılında ilk kez otel kavramı Anne's Hotels ve The Grand Hotel tarafından kullanılmıştır. 1829 yılında Boston'da Tremont House, 1887 yılında Londra Trafalgar

Meydan'ında Hotel Victoria, 1889 yılında Savory ve 1896 yılında "Hotel Cecil" hizmete giren diğer en eski otellerdir. 19.yüzyıldan itibaren bir yandan lüks oteller inşa edilirken, diğer yandan ticari amaçla seyahat edenlerin gereksinimlerini karşılamak için tren istasyonları yakınında yeni oteller kurulmaya başlanmıştır (Kıngır, 2006: 460). 1920'li yılların sonlarına kadar hızlı bir gelişme gösteren modern otel endüstrisinde otelcilik tarihinde birden fazla yerde otel açan "otel zinciri" kavramının ilk başarılı müteşebbislerinden biri Ellsworth M. Statler'dir. 1930'lu yıllardan sonra otel zincirine Hilton, Sheraton ve diğer zincirler dahil olmuştur (Batman, 2003: 85).

Sanayi devriminden sonra 1890'lı yıllarda demir yolu taşımacılığı, buhar gücü ile çalışan gemiler, 1920'li yıllarda otomobillerin ve toplu taşıma araçlarının üretilmesi başlaması ve daha sonra uçakların icadıyla birlikte ulaşımda büyük kolaylıklar olmuş ve bu durum konaklama işletmeleri sektörünün hızlı bir şekilde gelişimini sağlamıştır (Şener, 2007: 9).

1.4.2.Konaklama İşletmelerinin Türkiye'deki Gelişimi

Dünyanın en önemli iş kollarından biri olan konaklama işletmelerinin Türkiye'deki geçmişi de oldukça eskiye dayanmaktadır. Roma ve Bizans döneminde oluşturulan hanlar, Selçuklular ve Osmanlılar döneminde de şehir içi han sistemler ve kervansaray adı altında devam etmiştir (Kahraman, 2012: 7). Bu dönemlerdeki örnekler arasında Konya-Aksaray yolu üzerindeki Sultan Han, Ürgüp yakınlarındaki Sarı Han ve Antalya yakınlarındaki Evdir Han sayılabilir (Şenol, 2011: 5)

18. yüzyılda kervansarayları finanse eden vakıfların ekonomik açıdan zayıflamaları nedeniyle kervansaray yapımı gün geçtikçe azalma göstermiştir. 19.yüzyılda Tanzimat'tan sonra kervansaraylar yerini gelir sağlama amacına yönelik yapılan şehir hanlarına yerine bırakılmıştı ve bu sayı giderek artmıştır.

Kervansaraylardan başlayarak günümüz modern konaklama işletmeciliğine kadar uzanan dönemi Cumhuriyet öncesi ve sonrası olarak ikiye ayırmak mümkündür.

Türkiye'de kurulan ilk otel 1892 yılında Wagon-lits (Uluslararası Yataklı ve Yemekli Vagonlar) şirketi tarafından ünlü Orient Express ile İstanbul'a gelen Avrupa sosyetesine mensup konukları ağırlamak amacıyla Tepebaşı'nda yaptırılan 120 odalı Pera Palas Oteli'dir. Bunun akabinde 1914 yılında yapılan Tokatlıyan Oteli o dönemde Avrupa ve Orta Doğu'nun en lüks otelleri arasında yer almıştır (Şener, 2007: 9)

Cumhuriyet öncesi dönemde konaklama tesislerinin açılması ve sayılarının artmasında azınlıkların payı büyüktür. Cumhuriyetin ilanını izleyen dönemlerde ağır ağır gelişmeye başlayan yerli ticaret burjuvazisinin konaklama gereksinimini karşılamak amacıyla İstanbul'da Park Oteli'nin 1931 yılında hizmete girdiği görülmektedir (Koçhan, 2015: 31). Cumhuriyet sonrası dönemde her alanda yapılan atılım çabaları konaklama sektörüne yansımıştır. 1923 yılında kurulan ilk turizm organizasyonu TOURING (Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu), 1933 yılında kurulan Otelciler ve Hancılar Cemiyeti, 1934 yılında ilk devlet birimi "Turizm Bürosu", 1939 yılında ilk Turizm Müdürlüğü, 1955 yılında T.C. Turizm Bankası konaklama sektöründeki gelişmelerin sonuçlarıdır.

Daha sonra 1950'li yıllarda turizm hizmetlerini 12 otel ve motel, 3 tatil köyü, 1 kamping, 1 dağ evi, 3 marina, 1 seyahat acentesi ve 2 adet sosyal turizm merkezi gibi işletmeleri kuran TURBAN, Türkiye'nin en büyük otel ve tatil köyü zinciri duumunda idi.

Türk turizminin bugünkü durumuna gelmesinden etkili işletmelerden biri de 1955 yılında hizmete açılan İstanbul Hilton Oteli'dir (Şener, 2001: 7). 500 odası 758 yatak kapasiteli bu otel, tüm dünyadaki Hilton Rezervasyon Sistemi ile pazarlanmakta ve uluslararası Hilton standartlarına uygun hizmet vermekte idi (Olalı ve Korzay, 1993: 7-10).

Turizm sektörüne konaklama ve yan hizmet dallarında yatırım yapmak, turizm alanına yapılacak yatırımlara destek vermek amacı ile kurulan T.C. Turizm Bankası'ndan kredi alan birçok girişimci yatırımlarını otel yapımı konusunda değerlendirmiş ve böylece konaklama endüstrisi gelişmeye başlamıştır. Banka, ilk tesisini 1956 yılında Kilyos' da açmıştır. Bu banka Türkiye'deki turizm sektörünün finansman ihtiyacını karşılamak için kurulmuştur

Turizm sektöründe 1956 yılında İstanbul Divan Otel, 1957 yılında İzmir'de Kilim Otel hizmete girmiştir. 1960'lı yıllarda ise Türkiye planlı bir büyüme ve kalkınma süreci için girmiştir. 1963'te başlayan beş yıllık kalkınma planı döneminde ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel yönden kalkınmasında özel sektör katkısı kavranmış ve konaklama sektöründe en büyük atılım gerçekleşmiştir (Çavuş ve Öncüer, 2009: 87).

Ancak konaklama sektöründe kayda değer gelişmeler, 1982 yılında yürürlüğe giren Turizmi Teşvik Kanunu ile yaşanmıştır (Çavuş ve Öncüer, 2009: 114). Sektörün

gelişmesinde önemli bir payı bulunan yabancı sermayenin girişi ise 1985 yılından sonra olmuştur. Bu yıllarda turizmciye sunulan teşvikler ve Yap İşlet Devret gibi ekonomik modellerin uygulanmasıyla yabancı sermaye açısından Türkiye cazip bir pazar hale gelmiştir. Böylece Türkiyede modern anlamda çok sayıda büyük ölçekli konaklama işletmelerinin yapımı gerçekleştirilmiştir (Bardakoğlu, 2006: 14). Bugün Türkiye’de 12.000’in üzerinde konaklama işletmesi bulunmaktadır. 2020 tarihi itibarıyla konaklama belgeli turizm işletmesi sayısı Tablo 1.1’de görülmektedir.

Tablo 1.1: Bakanlık Belgeli Konaklama Tesisi İstatistikleri

Şehir	İşletme Belgeli Tesis Sayısı	İşletme Belgeli Oda Sayısı	İşletme Belgeli Yatak Sayısı	Yatırım Belgeli Tesis Sayısı	Yatırım Belgeli Oda Sayısı	Yatırım Belgeli Yatak Sayısı
Adana	46	3 611	7 283	4	534	1 116
Adıyaman	14	816	1 624	2	133	258
Afyonkarahisar	27	3 596	7 504	7	2 173	4 400
Aksaray	16	790	1 592			
Amasya	20	643	1 281	1	20	40
Ankara	181	14 018	28 108	17	1 287	2 629
Antalya	800	213 305	459 569	83	20 017	43 993
Ardahan	12	333	590			
Artvin	11	536	1 074	7	645	1 285
Aydın	85	12 633	26 408	16	3 659	8 687
Ağrı	29	1 006	1 933	3	221	442
Balıkesir	91	5 203	10 493	15	890	1 814
Bartın	11	423	836	2	15	30
Batman	9	614	1 221	2	86	192
Bayburt	2	138	271	1	90	180
Bilecik	7	344	655	1	11	22
Bingöl	3	177	374			
Bitlis	9	429	867	1	45	90
Bolu	25	1 980	4 144	7	945	2 104
Burdur	16	397	734	2	76	168
Bursa	76	5 771	11 771	36	3 446	7 612
Denizli	40	3 542	7 097	7	517	1 030
Diyarbakır	30	2 267	4 492	5	374	768
Düzce	16	705	1 431	3	168	336
Edirne	27	1 220	2 397	6	758	1 686
Elâzığ	20	1 096	2 226	3	189	442
Erzincan	12	546	1 056	1	8	27
Erzurum	21	1 380	2 782	5	887	1 872
Eskişehir	36	2 337	4 634	2	263	536
Gaziantep	48	3 728	7 430	13	1 181	2 466
Giresun	31	898	1 768	6	323	626
Gümüşhane	6	267	526	1	34	68
Hakkâri	4	158	316	2	215	330
Hatay	49	2 573	5 202	10	1 335	2 788

Isparta	23	1 167	2 358	1	10	20
İğdir	3	149	270	2	95	190
Kahramanmaraş	51	1 843	3 652	2	199	398
Karabük	30	701	1 312	2	113	232
Karaman	8	476	964	1	49	101
Kars	30	1 213	2 457	4	228	510
Kastamonu	24	819	1 628	2	155	312
Kayseri	22	1 870	3 775	3	244	485
Kilis	1	46	86			
Kocaeli	55	4 070	8 235	5	281	659
Konya	37	3 149	6 304	5	539	1 086
Kütahya	11	581	1 169	3	242	609
Kırklareli	7	433	857	8	720	1 599
Kırkkale	3	147	294	1	48	80
Kırşehir	5	478	989			
Malatya	15	1 169	2 327	2	96	186
Manisa	27	1 515	3 053	5	622	1 243
Mardin	23	1 110	2 226	9	828	1 780
Mersin	61	4 335	8 970	32	5 619	11 947
Muğla	404	50 988	108 765	83	9 554	21 397
Muş	12	432	915	2	91	172
Nevşehir	106	5 612	11 825	15	873	1 755
Niğde	6	364	731	1	216	621
Ordu	37	1 654	3 342	6	217	396
Osmaniye	3	242	481	2	197	394
Rize	14	808	1 644	7	380	799
Sakarya	18	1 367	2 755	8	1 402	2 914
Samsun	30	1 997	4 015	6	480	1 002
Siirt	2	187	374			
Sinop	9	300	600	2	87	159
Sivas	16	818	1 648	3	401	882
Tekirdağ	25	1 614	3 181	6	363	852
Tokat	16	768	1 513	3	65	150
Trabzon	65	3 595	7 349	24	2 138	4 625
Tunceli	5	136	272	1	24	48
Uşak	13	557	1 105	1	400	1 000
Van	18	996	2 066	12	570	1 155
Yalova	13	898	1 892	4	576	1 154
Yozgat	12	688	1 440			
Zonguldak	15	825	1 666	3	318	682
Çanakkale	77	3 419	6 934	16	419	941
Çankırı	7	275	541	2	96	190
Çorum	9	515	994			
İstanbul	604	60 568	122 122	108	10 472	21 056
İzmir	214	19 515	40 113	43	3 962	8 583
Şanlıurfa	17	955	1 928	4	50	95
Şırnak	5	603	1 208	3	188	356
Toplam	4038	473447	992 034	723	84 172	180 852

(Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/68203,07012020-tarihi-itibariyla-bakanlik-belgeli>

konaklama-t-.xls?0 Erişim Tarihi 07.01.2020)

Öte yandan 07.01.2020 tarihi itibarıyla belediye belgeli konaklama tesisi istatistikleri Tablo 1.2’de görülmektedir.

Tablo 1.2: Belediye Belgeli Konaklama Tesisi İstatistikleri

Şehir	Belediye Belgeli Tesis Sayısı	Belediye Belgeli Oda Sayısı	Belediye Belgeli Yatak Sayısı
Adana	67	1 770	3 243
Adıyaman	23	748	1 375
Afyonkarahisar	79	4 042	10 953
Aksaray	16	538	1 136
Amasya	64	951	2 090
Ankara	64	2 549	5 008
Antalya	986	49 370	128 806
Ardahan	16	301	628
Artvin	58	1 316	2 637
Aydın	135	5 961	13 914
Ağrı	10	400	725
Balıkesir	402	10 978	27 966
Bartın	312	2 342	5 979
Batman	10	342	695
Bayburt	4	73	122
Bilecik	17	370	769
Bingöl	7	192	336
Bitlis	17	538	1 053
Bolu	90	1 913	3 974
Burdur	51	970	2 062
Bursa	182	5 304	11 954
Denizli	14	382	808
Diyarbakır	21	615	1 173
Düzce	59	1 622	3 527
Edirne	96	2 569	5 914
Elâzığ	18	454	854
Erzincan	32	795	1 559
Erzurum	102	2 748	5 540
Eskişehir	28	1 023	2 201
Gaziantep	16	539	1 063
Giresun	40	714	1 492
Gümüşhane	23	376	818
Hakkâri	12	263	585
Hatay	137	3 425	8 170
Isparta	44	1 021	2 297
İğdır	11	426	829
Kahramanmaraş	23	479	928
Karabük	92	966	2 241
Karaman	4	125	202
Kars	19	522	1 036
Kastamonu	74	1 634	3 688
Kayseri	25	880	2 107
Kilis	6	213	446

Kocaeli	108	2 504	6 256
Konya	119	3 044	6 138
Kütahya	35	1 401	4 039
Kırklareli	24	753	1 388
Kırıkkale	10	277	484
Kırşehir	8	249	484
Malatya	22	684	1 418
Manisa	78	2 251	5 155
Mardin	42	1 330	2 895
Mersin	447	10 205	25 474
Muğla	901	27 814	62 888
Muş	26	684	1 357
Nevşehir	302	5 580	13 105
Niğde	12	204	385
Ordu	32	599	1 294
Osmaniye	13	401	683
Rize	36	1 197	2 597
Sakarya	69	1 754	3 667
Samsun	30	506	1 084
Siirt	5	126	265
Sinop	75	1 369	3 653
Sivas	56	1 788	4 231
Tekirdağ	55	1 375	2 906
Tokat	49	1 243	2 768
Trabzon	46	1 280	2 848
Tunceli	3	48	83
Uşak	14	309	560
Van	49	1 820	4 081
Yalova	95	2 728	6 944
Yozgat	44	946	1 904
Zonguldak	28	793	1 560
Çanakkale	332	6 682	15 693
Çankırı	18	446	982
Çorum	40	1 037	2 096
İstanbul	1 096	32 796	62 583
İzmir	185	4 842	10 166
Şanlıurfa	65	2 111	4 611
Şırnak	6	180	594
Toplam	8 081	236 115	542 222

(Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201137/belediye-belgeli-tesis-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 07.01.2020)

1.5.Konaklama İşletmelerinde Konaklama Türleri

Turizm sektörüne bağlı olarak konaklama işletmeleri, teknolojik, ekonomik, politik ve sosyo kültürel değişimle birlikte büyük gelişme göstermiş ve bugün ekonomide hâkim sektörlerden biri haline gelmiştir. Global ölçekte hem turizme katılan kişi sayısında hem turizm gelirlerinde ciddi artış olmuştur. Bu durum sektörde aynı tür işletmeler arasında rekabeti şiddetlendirmiştir. Kuruluş amaçlarına göre müşterileri ağırlamak ve

onlardan gelir elde etmeyi amaçlayan konaklama işletmeleri ise; müşterilerine, sadece oda(only-bed), oda ve kahvaltı (bed & breakfast), yarım pansiyon (half board) ve tam pansiyon (full board) şeklinde değişik konaklama türleri sunarken; rakip firmalara karşı sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak, ürün ve hizmetlerini pazara daha kolay sunmak ve yüksek doluluğa ulaşmak amacıyla ürün ve hizmette çeşitliliğin çok, fiyatların uygun olduğu, ekstradan harcamalara gerek kalmayan paket program şeklinde sunulan her şey dahil (all inclusive) konaklama türünü de sunmaya başlamışlardır (Menekşe, 2005: 97). Bu konaklama işletmeleri türleri kısaca şu şekilde açıklanmaktadır (Süklüm, 2006: 56-57):

1.5.1.Sadece Oda (Only-Bed)

Ödenecek olan fiyata sadece konaklamanın dahil olduğu; diğer yiyecek, içecek gibi unsurların, ekstra fiyatlandırıldığı bir konaklama türüdür. Tatil boyunca yönlendirilmeyi tercih etmeyen, kendi tatilini planlayan müşterilerin tercih ettiği konaklama ihtiyacıdır.

1.5.2.Oda ve Kahvaltı (Bed & Breakfast)

Fiyatlara sadece konaklama ve kahvaltının dahil olduğu, ancak diğer yiyecek ve içecekler ve hizmetlerin ise ekstra fiyatlandırıldığı bir konaklama türüdür. Genellikle iş yapmak amacıyla çok kısa süreli seyahate kişilerin tercih ettiği görülmektedir.

1.5.3.Yarım Pansiyon (Half Board)

Fiyatlara konaklama, kahvaltı ve ayrıca bir öğün yemeğin dahil olduğu diğer bütün yiyecek ve içeceklerin ekstra fiyatlandırıldığı konaklama türüdür. Bu durumda müşteriler genelde akşam yemeğini tercih etmektedirler.

1.5.4.Tam Pansiyon (Full Board)

Fiyatlara konaklama, kahvaltı, öğle ve akşam yemeklerinin dahil olduğu yalnızca içecek ve meşrubatların ekstra fiyatlandırıldığı bir konaklama türüdür. Müşteriler her şey dahil sistemine göre; fiyatının daha uygun olması ve alınan hizmetlerin de yeterli olduğu düşüncesiyle tam pansiyon konaklama türünü tercih ederler.

1.5.5.Her Şey Dahil (All Inclusive)

Fiyatlara konaklama, kahvaltı, öğle ve akşam yemekleri ile birlikte yemeklerde ve/veya günün her saatinde içilen yerli-yabancı, sıcak-soğuk, alkollü-alkolsüz içeceğin dahil olduğu konaklama çeşididir. Her şey dahil sistemi ile müşteriler; seyahatleri

boyunca ulaşım, konaklama, yeme, içme, eğlence gibi faaliyetlerin birleştirildiği ve tek bir fiyata bağlandığı paket programları satın almaktadırlar.

1.6. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması

Konaklama işletmeleri; müşterilerin, esas olarak geceleme gereksinimlerinin yanı sıra, alışveriş, rezervasyon, spa&spor, eğlence, eğitim gibi gereksinimlerini de karşılayan tesislerdir. Müşterilerin seyahat nedenlerinin, seyahat şekillerinin, bir yerde konaklamadan bekledikleri yararların, gelir düzeylerinin, zevk ve tercihlerinin farklı olması, konaklama işletmelerinin de birbirinden farklı yapı ve özellikte olmasına neden teşkil etmektedir. Bu farklılık sadece konaklama tip ve şekilleri ile sınırlı değil, bulunduğu bölge, büyüklük, ticari amaç veya sosyal amaç, herkese açık olma veya belirli gruplara özel olma, turistik veya turistik olmama, mülkiyet gibi nedenlerden kaynaklanabilmektedir (Olalı, Korzay, 1993: 16).

Literatürde konaklama işletmelerinin sınıflandırılmasında birçok farklı kriter kullanılmaktadır. Konaklama işletmelerinin asli (geleneksel) ve yardımcı (tamamlayıcı) konaklama işletmeleri şeklinde iki ayrı genel sınıflaması mevcuttur. Bazı araştırmalarda geleneksel (asli) konaklama işletmesi olarak sadece oteller kapsama dahil edilirken, geri kalanların tümü diğer konaklama işletmelerine dahil edilir. Bazı araştırmalarda ise otel, motel, tatil köyü, pansiyon ve kamping asli konaklama işletmesi sınıfında yer alır. Bazı çalışmalarda ise herhangi bir ayırım yapılmadan tümü konaklama işletmesi değerlendirilir. Hatta sayıca en çok ve en yaygın olan “otel” adı altında toplanabilmektedir. Dolayısıyla konaklama işletmesinin “otel” kavramı ile özleştiği ve sınıflandırılma olarak genelde otellerin sınıflandırıldığı görülmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu çerçevesinde kabul edilen, 21 Haziran 2005/25852 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik’ e göre konaklama işletmeleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Yönetmelik, 2005):

Asli Konaklama İşletmeleri

- Otel
- Motel
- Tatil Köyü

- Pansiyon
- Kamping
- Apart Otel
- Hostel

Yardımcı Konaklama İşletmeleri

- Sağlık ve Spor Tesisleri
 - Termal Tesisler
 - Sağlıklı Yaşam Tesisleri
 - Spor Tesisleri
 - Golf Tesisleri
- Kırsal Turizm Tesisleri
 - Çiftlik (Köy) Evi
 - Yayla Evi
 - Dağ(oberj) Evi
- Özel Konaklama Tesisleri
 - Özel Belgeli İşletmeler
 - Butik Oteller
- Birleşik Tesisler
 - Turizm Kenti
 - Turizm Kompleksi
 - Tatil Merkezi
 - Zincir Tesisler
 - Personel Eğitim Tesisleri
- Diğer Konaklama Tesisleri
 - Mola Noktaları
 - Yüzer Tesisler
 - Tatil Siteleri ve Villalar
 - Oto Karavan İşletmeleri (Gezer Konaklama İşletmesi)
- Kongre ve Sergi Merkezi
- Rekreasyon Tesisleri
 - Eğlence Merkezleri
 - Temalı Parklar

- Günöbirlik Tesisler
- Kış Sporları ve Kayak Merkezi Tesisleri
- Yeme-İçme ve Eğlence Tesisleri
 - Lokantalar
 - Kafeteryalar
 - Eğlence Yerleri

1.6.1.Asli Konaklama İşletmeleri

Yukarıda bahsi geçen mevzuat hükümlerine göre asli konaklama işletmeleri; oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar, kampingler, apart oteller ve hosteller olarak sınıflandırılır. Taşımaları gereken niteliklerde aşağıda ifade edilmektedir (Andaç, 2009: 144)

1.6.1.1.Otel

En eski ve en yaygın işletmeler olarak bilinen oteller; geçmişteki han olgusundan günümüzdeki modern insanın seyahati esnasındaki gereksinim ve beklentilerini birçok yönden uzmanlaşmış bilgi ve donanımına sahip personelle cevap veren, uygarlık tarihinin gelişimine paralel bir gelişme göstermekte ve konaklama işletmeleri arasında önemli bir konuma sahiptir (Akıncı, 2011: 3).

Sağladıkları hizmetler sayesinde toplumun maddi refahını oluşturan ürün ve hizmetlerin üretim ya da tüketimine katkıda bulunan otellerin tanımı konusunda çeşitli yazında farklı tanımlamalar yapılmıştır. Ancak otelin öğeleri, çalışma koşulları, biçimleri ve uyguladığı yöntemleri belirleme konusunda fikir birliğine varamamışlardır (Aktaş, 2002: 25). Yazındaki farklı tanımların bazıları şöyledir:

2634 sayılı “Turizm Teşvik Kanunu” na dayanan Turizm Yatırımları ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği’ nin 67. maddesinde; *“otel kavramı; asıl işlevleri müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını karşılamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen en az on odalı tesislerdir.”* şeklinde tanımlanmaktadır.

Otel; insanların sürekli yaşadıkları konutları dışında, değişik neden ve zamanlarda yapmış oldukları yer değiştirme olayı sonucunda öncelikle konaklama, daha sonra yeme-içme gibi gereksinimlerini karşılamak suretiyle mal ve hizmet üreten aynı

zamanda onların psiko-sosyal tatminini amaçlayan ticari nitelikli ve kâr amacı güden işletmelere denir. (Şener, 2007: 6; Brodsky, 2008: 2)

Otel işletmeciliğini meslek olarak kabul eden girişimciler, bu kavramın başkaları tarafından kullanılmasını istememiş ve otel kelimesinin hukuki mevzuatla korunmasını önermişlerdir. 1952 yılında “Otel Sahipleri Uluslararası Birliği - l’Union Internationale des Proprietaires d’Hotels-UIPH) tarafından hazırlanan projeye göre; otel kelimesinin her ülkede aşağıdaki özelliklere sahip teşekküller için kullanılması gerektiğini öne sürmüşlerdir (Olalı ve Korzay, 1993: 23-24; Yeşilyurt, 2011: 4):

- Yönetimi gibi donatımı ile müşterilerin gereksinimini karşılayacak niteliklere sahip olmalıdır.
- Müşteilerin konaklama gereksinimi yanında yeme-içme gereksinimlerini de karşılamalıdır.
- Müşteriler ile kısa vadeli anlaşma yapan bir işletme niteliğinde olmalıdır.
- Otelcilik endüstrisindeki maddi ve estetik standartlarına zorunlu uymalıdır.
- Müşteri kabul etme özelliğini hiçbir faktör değiştirmemelidir.
- Müşterilerine tahsis ettiği odalarda sağlık koşullarına uygun banyo, lavabo, tuvalet gibi donanıma sahip olmalıdır.
- Hizmet sunumu için yeterli nitelik ve nielikte teknik ve hizmet personeli isthdam etmelidir.

Otel işletmelerinin asgari şartları; her ülkede farklılık göstermekle birlikte tümünün ortak amacı “insanın insana hizmeti” şeklindedir. Sunulan hizmetin ölçüsü ise, tesisin fiziki yapısına ve o tesiste çalışan personelin eğitimine bağlıdır. Bugünkü otellerin fiziksel yapısı, müşterinin hafızasına yerleşecek bir tarzda; ses, düzen, mobilya-dekorasyon, estetik, güvenlik, ışık gibi unsurları ihtiva edecek şekilde tasarlanmalıdır. Otelerde resepsiyon, kat hizmetleri, kokteyl, konferans, rekreasyon, eğlence organizasyonları, toplantı salonları, spor salonları, hamam, saunalar, restaurant, otopark, kafeterya, bar, çamaşırhane, kuaför, hediyelik eşya satan mağazalar gibi hizmet sunan departmalar bulunmaktadır (Akat, 2008: 85-86; Medlik ve Ingram, 2001: 4-5). Çekim gücü yaratan bu tesislerin her biri ise; uygun nitelikte ve sayıda personel istihdamını gerektirmektedir. Ayrıca bu personelin otelin organizasyonu, çalışma düzeni, önbüro hizmetleri, müşteri ilişkileri ve konaklama ile ilgili temel esaslar

konusunda bilgi ve beceriye sahip olacak şekilde eğitilmesi gerekmektedir (Ural, 2007: 18- 19).

İnsanların dünya görüşleri ve alışkanlıklarındaki farklılık, gereksinim ve tercihlerindeki değişimler otelcilik endüstrisinde, büyüklük, bulunduğu bölge, hitap ettiği hedef kitle açısından farklı sınıfların oluşmasına temel teşkil etmekte ve bu nedenle otel işletmelerinin sınıflandırılması konusunda konsensusa varılamamıştır. Buna ilaveten, her ülke kendi otel işletmelerini özelliklerinden dolayı ayrı bir sınıflandırmaya tabi tutabilmektedir (Bakan, 2015: 38). Otel işletmelerinin sınıflandırılması, oteller arasında kalitenin iyileştirilmesi için aynı zamanda teşvik edici bir unsur olmaktadır (Emir, 2007: 23).

Türkiye koşulları dikkate alınarak yapılan sınıflandırmaların sekiz grupta toplandığı Tablo 1.3' de görülmektedir.

Tablo 1. 3: Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

<u>Hukuki (Yasal) Özellikleri</u> <u>Bakımından Oteller</u>	<u>Konaklama İhtivacının Türü Bakımından Oteller</u>	<u>Gelişme Aşamaları (Fiyat Düzeyi) Bakımından Oteller</u>	<u>Faaliyet Sürelerine Göre Oteller</u>
<ul style="list-style-type: none"> Turizm İşletme Belgeli (Turistik) Oteller Belediye Belgeli (Turistik Olmayan) Oteller 	<ul style="list-style-type: none"> Şehir Otelleri Şehirdışı Otelleri Kıyı (Resort) Otelleri Dağ (Spor) Otelleri Kaplıca (Kür) Otelleri Sayfiye (Tatil yeri) Oteller Kongre Amaçlı Oteller 	<ul style="list-style-type: none"> Lüks Oteller Vasat Oteller Yan (Tamamlayıcı) Konaklama Tesisleri 	<ul style="list-style-type: none"> Devamlı (Sürekli) Oteller Mevsimlik (Dönemsel) Oteller
<u>Yönetim Sekline Göre Oteller</u>	<u>Ulaşım Araçları ile Bağlantılarına Göre Oteller</u>	<u>Büyüklükleri (Ölçek) Bakımından Oteller</u>	<u>Sahiplik (Mülkiyet) Bakımından Oteller</u>
<ul style="list-style-type: none"> Bağımsız Otel İşletmeleri Zincir Otel İşletmeleri 	<ul style="list-style-type: none"> Havaalanı Otelleri İstasyon Otelleri Liman Otelleri Karayolları Kavşak Noktalarındaki Oteller 	<ul style="list-style-type: none"> Çok Küçük Oteller Küçük Oteller Orta Büyüklükteki Oteller Büyük Oteller Çok Büyük Oteller Mega Oteller 	<ul style="list-style-type: none"> Özel Otel İşletmeleri Kamu Otel İşletmeleri Karma Otel İşletmeleri

Kaynak: Olalı ve Korzay, 1993: 40' dan uyarlanmıştır.

1.6.1.1.1.Konaklama İhtiyacının Türü Bakımından Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

İhtiyacın türüne göre konaklama işletmeleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

- **Şehir (Merkezi) Otelleri:** Genelde iş yoğunluğunun fazla ve ticari hayatın canlı olduğu şehirlerde ticari iş merkezleri ve ulaşım güzergahlarına kurulan şehir otelleri, iş bağlantıları, iş takibi, panel, kongre, toplantı gibi faaliyetlere katılmak amacıyla kısa süreliğine seyahat eden kişilerin faydalandıkları otellerdir. Bütün yıl hizmet veren bu otellerin müşterilerinin devir hızı oldukça yüksektir. Bu otellerin birçoğu zincir işletme niteliğindedir (Sarı, 2012: 28).
- **Şehir Dışı Otelleri:** Şehir merkezlerinin kalabalık olması, trafik yoğunluğu, artan maliyet, hizmet sunumundaki sınırlamalar gibi nedenlerle girişimciler şehirden uzakta geniş bir alanda otel kurmaktadır. Böylece hem maliyet avantajı sağlanabilmekte, hemde müşteri taleplerine uygun hizmetlerin sunum da mümkün olabilmektedir (Bardakoğlu, 2006: 19).
- **Kıyı (Resort) Otelleri:** Kıyı otelleri, uzun tatil planlarına sahip müşterilerin; dinlenmek, eğlenmek, kum ve güneşten yararlanmak, doğayla iç içe olmak amacıyla tercih ettiği deniz ve göl kıyılarındaki işletmelerdir (Kadeer, 2017: 49). Bu işletmelerin tipik özelliği, yılın belli dönemlerinde çok yoğun, diğer zamanlarda daha düşük doluluk oranı ya da tamamen boş kapasite ile faaliyet göstermeleridir (Oral, 2005: 33). Nitelikli personelini, doluluğun düşük olduğu sezonda işten çıkarmak istemeyen bu işletmeler; zarar etme pahasına kongre, seminer, futbol organizasyonları gibi faaliyetlerle yılın tümüne faaliyetlerini yaymaktadır.
- **Dağ-Spor Otelleri:** “Alpinizm” adı verilen tatil şeklini tercih ederek dinlenmek, temiz dağ havası almak, doğa ile baş başa kalmak, kayak gibi kış sporları yapmak isteyen turistlere hizmet veren otel işletmeleridir (Barak, 2006: 16). İşletme faaliyetlerini mevsimsellik gereği tüm yıla yayamamasından dolayı uygun mimari yapı ve malzeme ile donatılması gerekmektedir. Örneğin; Uludağ, Davraz, Palan Döken, Sarıkamış, Kartalkaya gibi kayak merkezleri (Cihangir, 2016: 15)
- **Kaplıca-Kür Otelleri:** Toprak, yer altı ve deniz kaynaklı mineralli sular, gazlar, peloidler (çamurlar), doğal beslenme ve iklimsel unsurlar ile doğal tedavi

yöntemleri uygulayarak hastalıkları iyileştirmek tüm dünyada yükselen bir eğilimdir. Bu nedenle kaplıca, ılıca ve içme gibi şifalı suların bulunduğu merkezlerde otel hizmetinin yanında hekim kontrolünde tedavinin ve kaplıca-kür hizmetinin sunulduğu sağlık turizmine yönelik oteller kurulmaktadır (Koçhan, 2015: 56).

- **Sayfiye (Tatil Yeri) Otelleri:** Tatil, sağlık, dinlenme, eğlenme gibi amaçlarla seyahate çıkan bireysel ya da grup müşterilerine konaklama hizmeti, rekreasyon faaliyeti sunan; genelde deniz, dağ, göl, yayla, iklim, manzara, tarihi değer gibi turistik çekicilikler ile talep gören yerlere kurulan otel işletmeleridir. Sayfiye otelleri de yılın belli dönemlerinde fazla talep nedeniyle yoğunluk yaşamaktadırlar (Cihangir, 2016: 14)
- **Kongre Amaçlı Oteller:** Kongre, konferans, sempozyum, panel, seminer, workshop ve diğer toplantılar için insanları organize şekilde bir araya getiren, belli konularda görüş bildiren ve tartışan, bilimsel araştırmaları sunmayı amaçlayan aynı zamanda yakın çevreyi görme, eğlenme, dinlenme ve öğrenme gibi imkanları da sunan otel işletmeleridir (Arslan, 2008: 7).

1.6.1.1.2.Gelişme Aşamaları (Fiyat düzeyi, Gelişmişlik Durumu) Bakımından Oteller

Gelişme aşamaları bakımından konaklama işletmeleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

- **Lüks Oteller:** Yüksek standartlara sahip bu otellerin hedef kitlesi satın alma gücü yüksek müşterilerden oluşmaktadır. Sunulan ürün ve hizmetin kalitesi nedeniyle fiyatlar en yüksek düzeydedir (Bilici, 2009: 6)
- **Vasat Oteller:** Turizmin lüks bir ihtiyaç olmaktan ziyade orta ve düşük gelir sınıflarının turizme katılmasının sağlanması ve onların da faydalanabileceği vasat tip daha ucuz otel işletmelerinin kurulmasına neden olmuştur (Bardakoğlu, 2006: 18)
- **Yan (Tamamlayıcı) Konaklama Tesisleri:** Ulaşım hizmetlerinin gelişmesi ve seyahate ilginin giderek artması; farklı gelir ve kültür seviyesinde olan insanlara yönelik işletmelerin çeşitlenmesini ve bu durum asıl otel işletmelerinin yanında pansiyon, apart otel, hostel gibi birbirinden farklı, ama daha ekonomik tamamlayıcı konaklama işletmelerinin de ortaya çıkmasına yol açmıştır (Olalı ve Korzay, 1993: 31)

1.6.1.1.3.Faaliyet Sürelerine Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Faaliyet süreleri bakımından konaklama işletmeleri şu şekilde sınıflandırılır:

- **Devamlı (Sürekli, Yıl Boyunca, Bütün Yıl Açık Olan) Çalışan Oteller:** Yıl boyunca hergün hizmete açık olan, faaliyetlerini kesintisiz sürdüren genelde büyük şehirlerin yakınlarında veya kültür merkezleri ve ulaşım sistemlerine yakın kurulan otellerdir. Bu oteller siyasi, ticari ve diğer nedenlerle yapılan zorunlu seyahatlerde tercih edilmektedir (Usta, 2001: 130).
- **Mevsimlik (Dönemsel) Çalışan Oteller:** Faaliyet gösterdiği bölgenin çekim gücüne göre talebin farklılık gösterdiği; belli mevsimlerde yoğun, diğer zamanlarda ise boş ya da kapalı olduğu otellerdir. Bu oteller kısa süreli konaklama imkânı sunmaktadırlar (Bardakoğlu, 2006: 20).

1.6.1.1.4.Ulaşım Araçlarıyla Olan Bağlantılarına (Buldukları Yere) Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Ulaşım araçları ile olan bağlantılarına göre konaklama işletmeleri şu şekilde sınıflandırılabilir:

- **Havaalanı Otelleri:** Havayolu taşımacılığının gelişmesi ile; havaalanları yakınındaki bölgelerde, genellikle uçak aktarması yapacak olup çok fazla vakti olmayan yolcuların (iş adamları, turistler vb.); birkaç saatlik süre için basit konaklama ve diğer hizmetleri de kullanabilecekleri büyük veya küçük oteller ortaya çıkmıştır. Bu otellerden hava yolu şirketele personeli, aktarma yapan yolcular ve havaalanları çevresindeki ticaret merkezlerinin ziyaretçileri yararlanır (Barak, 2006: 16-17).
- **İstasyon Otelleri:** Genelde büyük şehirlerin önemli yoğunluğuna sahip otobüs terminallerinin ve istasyonlarının yakınlarına inşa edilen; ülkelerarası geçiş yapan insanların da gününbirlik temel ihtiyaçları için kullandıkları, Avrupa ülkelerinin klasik otel türüdür (Cihangir, 2016: 18).
- **Liman Otelleri:** Yoğun iş hacmine ve insan trafiğine sahip büyük liman şehirlerinde kurulan ve pek yaygın olmayan otel işletmeleridir. Deniz kıyılarında olması ticaret yapan insanların işini kolaylaştırmıştır (Olalı ve Korzay, 1993: 35).

- **Karayolları Kavşak Noktalarındaki Oteller:** Ulaşımın ve otomobil endüstrisinin gelişmesiyle birlikte otomobille seyahat edenlerin sayısında hızla artış görülmüş; kısa süreli bu seyahatlerde konaklama ihtiyacını karşılamak için karayolları üzerinde kurulan ve daha az personel çalıştıran otellerdir (Gürkan, 2002: 9).

1.6.1.1.5. Büyüklükleri (Ölçekleri) Bakımından Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otel işletmelerinin büyüklük bakımından sınıflandırma ölçütleri ülkeden ülkeye değişiklik gösterir. Genelde oda ve işgören sayısı kriteri kullanılarak yapılan sınıflandırma şu şekildedir (Aktaş, 2002: 34):

- **Çok Küçük Oteller:** Büyük şehirlerde, kasabalarda veya köylerde hizmetlerin 1-5 arası kişi tarafından sunulduğu 10-20 arası konuyu ağırlayabilecek kapasiteye sahip konaklama hizmetini sürekli iş edinmeden, bir aile işletmesi şeklinde faaliyet gösteren çok küçük otellerdir.
- **Küçük Oteller:** Çok fazla konuyu barındırmaya müsait olmayan; fakat yine de gelirlerinin büyük bir kısmını oda satışından elde eden küçük oteller; 10-50 arası 50 odaya sahip ortalama 25-30 personel istihdam ederek (Şiker, 2012: 44); iş, eğlence, eğitim, yol uğrağı gibi amaçlarla gelen müşterilerine konaklama hizmeti sunan; aynı zamanda kent sakinleri ve çevre alanlarda yaşayanlar için sosyal bir tesis olabilecek turizm işletmeleridir. Bazıları ise oda sayısını 100 olan otelleri de bu gruba dahil etmektedir. Türkiye’de ise en fazla 75 odaya sahip oteller küçük otel işletmesi olarak kabul edilmektedir (Özcan, 2011: 12). Günümüzde değişen talepler nedeniyle bu oteller; sadece geceleme ihtiyacını karşılamakla kalmayıp artık uzun süreli tatiller içinde tercih edilmektedir (Bardakoğlu, 2006: 25)
- **Orta Büyüklükteki Oteller:** Otelcilik endüstrisinde orta büyüklükteki oteller, oda sayısı 50 ile 100 arasında değişen ve konuklarına hizmet etmek için 50 ile 100 arasında personel istihdam eden konaklama işletmeleridir (Şiker, 2012: 44). Bazı çalışmalarda oda sayısı 100-300 arasında olan ve 100-300 arasında personel istihdam işletmeler de orta büyüklükte değerlendirilir. Bu otellerin büyük otellere göre daha az rekabetçi oldukları söylenebilir. Ancak kuruluş aşamasında çok fazla sermaye gerektirmemesi, hizmet veren çalışan sayısının az olması dolayısıyla

personelin yetki ve sorumluluklarının açıkça belirlenmesi, yönetsel kararların daha hızlı alınabilmesi gibi üstünlükleri bulunur (Cengiz, 2008: 11).

- **Büyük Oteller:** Yerleşim durumu, donatımı, dekorasyonu, sunulan hizmet kalitesi vb. açısından küçük ve orta büyüklükteki otellere göre üstün özelliklere sahip olan büyük otel işletmelerinin oda sayıları 100 ile 300 arasında (Şıker, 2012: 44); işgören sayısı da oda sayısına bağlı olarak odabaşına 1(bir) görevli personel olacak şekilde (Cengiz, 2008: 12); 100 ile 300 arasında olan otel işletmeleridir. Gerek kapladığı alanın büyüklüğü gerek istihdam ettiği nitelikli personel sayısı gerekse sunduğu hizmetin kalitesi açısından belli standartları yakalamak zorunda olan bu tesisler müşterilerine oda ve yatak hizmeti dışında yeme içme, eğlence, dinlence ve alışveriş gibi diğer ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çeşitli hizmetler de vermektedirler (Barak, 2006: 19). Satın alma, tüketici piyasasına girme, reklâm, satış geliştirme vb. gibi konularda sistemli ve iyi organize edilmeleri bu tür büyük otel işletmelerinin üstünlükleri arasında sayılabilirken; çalışan personel sayısının çok olması nedeniyle görev ve yetkilerin belirlenmesi ve denetlenmesinin zorluğu, sabit maliyetlerinin fazla olması, ekonomik veya politik olaylardan etkilenmenin daha fazla olması vb. gibi de sıkıntıları mevcuttur (Özcan, 2011: 13).
- **Çok Büyük Oteller:** Endüstriyel otel veya otel zinciri olarak bilinen bu oteller; kitle turizmi ile gelişme göstermiş (Çetiner, 2002: 17-18); ortalama olarak 300 ve daha fazlası odaya sahip 300 ve daha fazlası personele (Şıker, 2012: 44) ile hizmet sunan otellerdir. Bu otel işletmeleri, kendi bünyesinde eğitimler vererek kendi personelini yetiştiren; hatta onlara yükselme olanağı sağlamaktadırlar. Nitelikli personele sahip bu işletmeler; departmanlaşmaya giderek alanında uzmanlaşmış işgörenlerden faydalanmaktadırlar (Olahı ve Korzay, 1989: 64- 65).
- **Mega Oteller:** 5000 odaya sahip MGM Grand Hotel, 4025 odaya sahip Excalibur, 3525 odaya sahip Flamingo Hilton gibi çok sayıda odaya sahip otel işletmeleri ise; mega otel kapsamında değerlendirilmektedir (Akbaba, 2003: 14)

1.6.1.1.6.Sahiplik Bakımından (Mülkiyete Göre) Otel İşletmelerinin Sınıflandırma

Mülkiyetleri bakımından otel işletmelerini 3 grupta toplayabiliriz. Bunlar;

- **Özel Otel İşletmeleri:** Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen kriterlere göre varlıkların ve yönetimin tamamı ile özel kişilere ait olan, işletilip denetlenen,

kâr amacı güden otel işletmeleridir. Bu girişimciler kamuya göre daha fazla risk üstendikleri için özel sektörün gelişebilmesine önemli katkı sağlamaktadır (Manav, 2017: 97).

- **Kamu Otel İşletmeleri:** Varlıkların ve yönetimin tamamının kamu kuruluşlarına ait olduğu; kuruluş kanununun izin verdiği ölçüde gelir elde etmeyi amaçlayan ve kâr getirisinin yüksek olmadığı yerlere yapılan otel işletmelerdir (Koçhan, 2015: 52).
- **Karma Otel İşletmeleri:** Varlıkların bir kısmının kamuya bir kısmı özel mülkiyete ait olan bu otel işletmesinde; devlet altyapı için gerekli yatırımları yapmakta, ancak bedelli veya bedelsi olarak işletilmesini gerekli beceri ve dinanizme sahip özel müteşebbislere devretmektedir. Böylece kamu sermayesi, özel sermaye ve özel teşebbüsün birleşmesiyle oluşturulmaya çalışılan bir işletme tipi vuku bulmaktadır (Elitaş, 2010: 18).

1.6.1.1.7.Yönetim Şekline Göre Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yönetim şekline göre konaklama işletmeleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

- **Bağımsız Otel İşletmeleri:** Diğer işletmeler ile sahiplik, yönetim, politika, süreç ve finansal yükümlülük açısından herhangi bir bağımlılığı olmayan otel işletmeleridir (Batman, 2003: 30).
- **Zincir Otel İşletmeleri:** Bu işletmeler, imtiyaz, yönetim ve çeşitli anlaşmalar ile bir zincire bağlı olarak faaliyet gösteren otel işletmeleridir (Batman, 2003: 32).

1.6.1.1.8.Hukuki (Yasal Açıdan) Özellikleri Bakımından Otel İşletmelerinin Sınıflandırması

Otel işletmelerinin hukuki statüler açısından sınıflandırılmasında ve niteliklerinin belirlenmesinde; bulunduğu ülkenin koşulları, uluslararası standartlar ve ülkelerin bu konu ile ilgili düzenlemeleri etkili olur (Şiker, 2012: 46); Türkiye’de Turizm Bakanlığınca yapılan düzenlemelerde, yerel yönetimler tarafından belgelendirilen “Belediye Belgeli Otel İşletmeleri” ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çıkarılan “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğe” göre belgelendirilen “Turizm İşletme Belgeli (bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı) oteller şeklinde ikili ayırım mevcuttur (Keskin, 2013: 22). Bir, iki, üç, dört ve beş yıldız şeklindeki turizm işletme belgeli otel işletmelerinin denetimi, Turizm Bakanlığında

iken; birinci sınıf, ikinci sınıf ve üçüncü sınıf şeklindeki belediye belgeli otel işletmelerinin denetimi ise belediyelerindir (Şenol, 2011: 9). Bunlar;

- **Turizm İşletme Belgeli (Turistik) Oteller:** Otel işletmeleri; 12.03.1982 tarihli ve 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu' nun 37 nci maddesinin (A) bendinin (2) numaralı alt bendi hükmü uyarınca hazırlanan; 21 Haziran 2005 tarihli ve 8948 karar sayılı "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik"e göre, *Bir, İki, Üç, Dört, Beş yıldızlı oteller* şeklinde sınıflandırılmakta ve taşımaları gereken nitelikler de resmi gazete de belirtilmektedir(<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/2005062111.htm>, Erişim tarihi: 04.03.2018):
- **Belediye Belgeli (Turistik Olmayan) Oteller:** Turizm işletme belgesine sahip olmayan bütün otel işletmeleri "turistik olmayan işletme ve oteller" grubuna girmekte ve yerel yönetimlerin (belediyelerin) tespit ettiği normlara göre sınıflandırılmaktadır. Denetimleri yerel yönetimler tarafından yapılan belediye belgeli otel işletmelerinin; oda fiyatları da yine aynı şekilde belediye tarifesiyle belirlenmektedir. Belediye Belgeli Oteller, İş Yeri Açma ve Çalıştırma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelik esaslarına göre aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır (Koçhan, 2015: 68);
 - Birinci sınıf oteller
 - İkinci sınıf oteller
 - Üçüncü sınıf oteller.

1.6.1.2.Motel

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda ekonomik, sosyal ve teknolojik anlamda yaşanan gelişmelerle birlikte başta Amerika'da olmak üzere tüm dünyada otomobil sektöründeki hızlı gelişmeler, otomobille seyahat edenlerin sayısını gün geçtikçe artırmıştır. Bu seyahatlerde insanların kalış süresi uzadıkça da barınma, yeme-içme, araç bakım-onarım gibi günlük gereksinimleri ortaya çıkmış, bu gereksinimlerini daha çok yoğun yerleşim merkezleri dışında, karayolu kavşaklarında, mola noktalarında veya yakın çevrelerinde inşa edilen, İngilizce "motor" motorlu taşıt ve "hotel" otel sözcüklerinin birleştirilmesiyle zuhur eden yeterli donanıma sahip işletmeler motel olarak nitelendirilir (Kantarıcı, 2004: 32). Daha çok geçmişteki han olgusu ile benzerlik gösteren motelleri; 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na dayalı olarak çıkartılan;

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik' e göre en az 10 odalı olarak işletilen konaklama işletmelerinden olup; bu yönetmeliğin 4. kısmının 1. bölümünün 20. maddesinde belirtilen asgari nitelikleri taşımak zorundadırlar.

31.12.2017 tarihi itibarıyla Turizm Bakanlığı İşletme Belgesine sahip; 282 oda, 567 yatak kapasiteli motel sayısı 9 iken, Turizm Yatırım Belgeli motel bulunmamaktadır (Erişim tarihi: 04.03.2018).

1.6.1.3.Tatil Köyü

Tatil köyleri; doğal güzellikler içerisinde ya da arkeolojik kazıların olduğu yerlerin yakınında geniş alanda; modern kent yaşamının yorucu ve bunaltıcı temposundan ya da geleneksel konaklama işletmelerinin formalitelrinden uzak, sessiz ve uzun süreli konaklamaya uygun, tek katlı küçük evler, villalar ya da bungalovlar şeklinde inşa edilen, eğimli arazilerde kottan kazanılan kat da dahil olmak üzere tüm cephelerinden en fazla üç katlı yapıların olabileceği, rahat bir konaklama yanında; iyi bir yerde konumlandırılmış lokanta, spor, hediyelik eşya satış mağazası, eğlence tesisleri, gazino, bar, diskotek, sağlık hizmetleri, yönetim binası, ilginç aktivite ve animasyon programları gibi çok yönlü hizmetlerin bir ücret karşılığında sunulduğu, sayılarının ve dolayısıyla önemlerinin gün geçtikçe arttığı, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik uyarınca da en az seksen odası olan, odaları; otel odası, süit veya bunların kombinasyonu şeklinde olabilen tesislerdir (Ünüvar, 2008: 22-23).

Otel işletmelerinde olduğu gibi; yerleşim yerinin özellikleri, yapı, donatım, tesisat, dekorasyon ve servis yönlerinden üstün özellikler gösteren, ayrıca bünyelerinde alakart servis veren lokanta, eğlence, spor imkanları hamam, sauna ve çocuk yuvası bulunduran tatil köyleri birinci sınıf tatil köyü (5 yıldızlı) olarak nitelendirilirken; diğerleri ise, daha basit döşenmiş ikinci sınıf (4 yıldızlı) tatil köyü olarak nitelendirilmektedir. Niteliği her ne olursa olsun tatil köylerinde bulunan tesisler; 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na dayalı olarak çıkartılan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin yönetmeliğin 4. kısmının 1. bölümünde yer alan madde 21' de belirtilen asgari şartları taşımak zorundadırlar.

31.12.2017 tarihi itibarıyla Turizm Bakanlığı işletme belgesine sahip 1.sınıf, 2. Sınıf toplam tatil köyü tesis sayısı 78 (27.738 oda, 61.422 yatak) iken, turizm yatırım

belgeli; 1. Sınıf, 2. Sınıf toplam 34 (8.219 oda, 19.203 yatak)tür (Erişim tarihi: 04.03.2018).

1.6.1.4. Pansiyon

Konaklama, dinlenme gibi ihtiyaçlar için uygun yörelerde (tatil yöreleri, termal tesis merkezleri vb.) yaygın olarak faaliyet göstermek adına planlanıp inşa edilen, yönetimi oldukça basit, uzun süreli konaklamaya uygun, müşterilerine talepleri doğrultusunda yeme-içme hizmetinin idare tarafından verilebildiği veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat kendilerinin hazırlayabilmesi için gerekli hizmet ve olanakların sunulduğu, küçük, ucuz, temiz aile işletmesi şeklinde; ücretli iş gören çalıştırmaya gerek duyulmaksızın mal sahibi veya aile üyeleri tarafından işletilebilen, Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'ne göre de en az beş odası bulunan tesislerdir (Koçhan, 2015: 21-22). Pansiyonlar; 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na dayalı olarak çıkartılan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin yönetmeliğin 4. kısmınının 1. bölümünde yer alan madde 22' de belirtilen asgari nitelikleri taşımak zorunda olup; otel, motel gibi turizm konaklama işletmelerinin dolu olduğu ya da hiç bulunmadığı küçük yerleşim bölgelerinde tercih edilebilmekte ve bölge halkı için önemli bir gelir kaynağı işlevi görmektedir (Barutçugil, 1989: 54). Özellikle termal tesis merkezlerindeki pansiyonların, yoğun sezon dışındaki zamanlarda üniversite öğrencilerinin kullanımına tahsis edilmesiyle de pansiyonlarda 12 ay boyunca doluluk sağlanmaya çalışılmaktadır.

31.12.2017 tarihi itibariyle Turizm Bakanlığı işletme belgesine sahip 2.479 yatak kapasiteli, 1.230 oda sayısına sahip, 97 pansiyon sayısı varken; 1 adet turizm yatırım belgeli pansiyon olup; 20 oda ve 40 yatak sayısına sahiptir (Erişim tarihi: 04.03.2018).

1.6.1.5.Kamping

Otomobil, karavan, motosiklet, bisiklet gibi araçlarla seyahat eden toplumun, her kesiminden insanlara yönelik olarak tasarlanan; karayolu güzergâhları, kent girişleri, deniz-göl kıyıları, tarihi turistik özelliği olan yerlerin yakınları, ağaçlık alanlar ve dağ gibi doğal güzelliği olup rahatça ulaşılacak yerlerde; genellikle de müşterilerin kendi imkânlarıyla kurduğu çadır, karavan gibi araçlar ile konaklayıp; temel ihtiyaçlarına (geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlenme, spor vb.) karşılayabilecekleri hizmetlerin sunulduğu en az on ünitelik tesislerdir (Bakan, 2015: 28). Genelde sağlam altyapısı olan bungalov (kamp evi) olarak adlandırılan sabit binalardan oluşup; daha

çok sosyal turizm amacı ile özel teşebbüsler veya mahalli idareler ve devlet kuruluşları tarafından kurulup işletilen sabit kamplar ve sağlam altyapıdan ziyade portatif olarak kurulabilen çadır tipi hizmet birimleri olan seyyar(geçici) kamplar şeklinde de ikiye ayrılabilen tesislerdir (Aktaş, 2002: 36-37).

Şehirler ve ülkelerarası ana yolların gelişmesi, motorlu taşıtların yaygınlaşması ve ucuzlaması, yol emniyetinin sağlanması gibi konular nedeniyle seyyar kampçılık hızla gelişme göstermekte olup; 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na dayalı olarak çıkartılan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin yönetmeliğin 4. kısmının 1. bölümünde yer alan 23. madde de belirtilen asgari nitelikleri de taşımak durumundadırlar (Aktaş, 2002: 36).

31.12.2017 yılı itibariyle Turizm Bakanlığı işletme belgesine sahip kamping sayısı 7 (847 oda, 2.425 yatak) iken; 8 (323 oda, 929 yatak) turizm yatırım belgeli kamping bulunmaktadır (Erişim tarihi: 04.03.2018).

1.6.1.6. Apart Otel

Apart oteller; imar planlarında, mesken olarak kullanılmaya elverişli, bağımsız apartman ya da villa tipinde inşa ve tefriş edilebilen, belgeli bir otel, tatil köyü veya turizm kompleksi yatırım ya da işletmesi bütünü içinde yer alabileceği gibi Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'ne göre en az on ünitelerden oluşacak şekilde, bir tesis bünyesinde bulunma zorunluluğu olmadan 'müstakil apart otel', hatta bazı ülkelerde "apartman" adı altında da müstakilen düzenlenebilen, içerisinde; müşterinin kendi yeme-içme, barınma vb. gereksinimlerini karşılayabilmesi için gerekli malzeme-teçhizat ile donatılan ve otel olarak kullanılıp işletilebilen konaklama tesisi şeklinde tanımlanabilmektedir (Özdipçiner ve Soydaş, 2015: 14). Apart oteller, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na dayalı olarak çıkartılan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin yönetmeliğin 4. kısmının 1. bölümünde yer alan 24. madde de belirtilen asgari nitelikleri taşımak durumundadırlar.

31.12.2017 tarihi itibariyle Turizm Bakanlığı İşletme Belgesine sahip; 6.792 oda, 15.353 yatak kapasiteli apart otel sayısı 172 iken, Turizm Yatırım Belgeli; 128 oda, 256 yatak kapasiteli 1 apart otel bulunmaktadır (Erişim tarihi: 04.03.2018).

1.6.1.7. Hostel

Hosteller; dinlenmek, eğlenmek, bilgi edinmek, macera aramak, kültürel veya sportif faaliyetlerde bulunmak amacıyla seyahat eden; öğrencilerin de dahil olduğu gençlerin, öğretmenlerin, gezginlerin ya da düşük bütçeli sırtçantalıların, diğer ülkeleri tanımalarına olanak sağlayan seyahatlerinde ihtiyaç duyacakları konaklama, yeme-içme, diğer aktiviteleri için ucuz, temiz, güvenli ve samimi bir ortamın oluşturulması veya onların kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilmesi için gerekli imkanların sunulduğu mutfağı da olabilen, kar amacı gütmeyen, üyelik organizasyonları tarafından yönetilen Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'ne göre de en az 10 odası olan konaklama tesisleri olarak tanımlanmaktadır (Gökdeniz ve Dinç, 2006: 9). Müşterilerine çok uygun bir fiyatla, dostça bir atmosferde kaliteli hizmet sundukları için tercih edilen hosteller; 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na dayalı olarak çıkartılan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin yönetmeliğin 4. kısmının 1. bölümünde yer alan 25. madde de belirtilen asgari nitelikleri taşımak zorundadırlar.

31.12.2017 tarihi itibarıyla Turizm Bakanlığı İşletme Belgesine sahip; 123 oda, 166 yatak kapasiteli hostel sayısı 1 iken, Turizm Yatırım Belgeli hostel bulunmamaktadır (Erişim tarihi: 04.03.2018).

1.6.2.Yardımcı Konaklama İşletmeleri

1.6.2.1.Sağlık ve Spor Tesisleri

Günümüzde sağlık turizminin yaygınlaşması ve gelişmesine paralel olarak sağlıklı ilgili konaklama tesislerinin kurulması ve gelişmesi de hız kazanmaktadır. Ancak bir tesisin yalnızca sağlık veren bir kaynağa sahip bulunması onun sağlık turizmi açısından ilgi görmesinde yeterli olmakla kalmayıp; tıp, teknik, estetik ve konfor açısından da ön koşulları yerine getirmesini gerektirmektedir (Barutçugil, 1989: 55). Bu tür tesisler, kâr amaçlı özel işletmeler şeklinde faaliyette olabileceği gibi devlet, bölgesel kamu yönetimleri, çeşitli sağlık kuruluşları veya sosyal güvenlik kurumları tarafından da bir kâr amacı gözetilmeksizin de işletilebilmektedir. Türkiye'de ise bu amaçla çeşitli kurumlar tarafından kurulan hastaneler şunlardır (Kaşlı, 2006: 26):

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)

1.6.2.1.1. Termal Tesisler

Termal turizm işletmeleri, müşterilerine konaklama, yeme-içme, eğlence gibi klasik konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlere ek olarak, “termal kür” diye adlandırılan sağlığa yararlı olduğu düşünülen toprak, yeraltı, deniz ve iklim kaynaklı doğal tedavi unsurlarının tedavi ve rekreasyon amaçlı hizmetlerini içeren tesisler olup; doğal kaynaklardan yararlanmak isteyenlere; pek çok sağlık kürü (kaplıca, ılıca, içmece, iklim kür merkezi vb. doğal kaynak suları) ve çeşitli sağlık aktiviteleri (çamur banyosu, mekanik veya elektrikli araçlarla masaj ve beden eğitimi gibi) ve ayrıca hekim gözetiminde balneoterapi (kaplıca tedavisi) hizmetleri sunan konaklama işletmeleridir (Kara, 2005: 11).

Termal tesisler; konaklama tesisleri ile ilişkili olarak yapılabilen, işletilebilen ve birlikte belgelendirilebilen olup; 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’na dayalı olarak çıkartılan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin yönetmeliğin 4. kısmının 3. bölümünde yer alan 29. madde de belirtilen asgari nitelikleri de taşımak zorundadırlar.

Türkiye açısından kaplıca ile termal tesis kavramlarının aynı anlama geldiği ve benzer hizmetleri sundukları düşünülse de termal tesisler; müşterilerine termal kür merkezi ile doktor denetiminde hizmet sunarken, kaplıca tesisleri daha çok yerli halkın geleneksel kaplıcaya gitme alışkanlıklarını karşılayacak hizmetleri sundukları için birbirlerinden farklılık gösterirler (Kara, 2005: 11-12).

31.12.2017 tarihi itibarıyla Turizm Bakanlığı İşletme Belgesine sahip; 5 yıldızlı 36 (9.036 oda, 19.239 yatak) termal tesis, 4 yıldızlı 27 (2.697 oda, 5.622 yatak) termal tesis, 3 yıldızlı 19 (1.164 oda, 2.432 yatak) termal tesis var iken; Turizm Yatırım Belgeli 5 yıldızlı 16 (6.717 oda, 14.667 yatak) termal tesis, 4 yıldızlı 11 (1.281 oda, 2.708 yatak) termal tesis, 3 yıldızlı 5 (473 oda, 1.147 yatak) termal tesis bulunmaktadır (Erişim tarihi: 04.03.2018).

1.6.2.1.2. Sağlıklı Yaşam Tesisleri

Kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri ile turizm merkezlerinde ya da bu bölgeler dışında olup desteklenmeleri bakanlıkça uygun görülen ve 2634 sayılı

Turizmi Teşvik Kanunu'na çıkartılan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin yönetmelikte belirlenmiş tesis türleri bünyesinde olan; kaplıca, kaynarca, ılıca, deniz suyu, peloid (çamur) veya içme gibi sıcak veya soğuk madensel suların yakınlarında, sağlığa çok uygun iklim koşullarının bulunduğu (klimaterapi) doğal çevre içerisinde düzenlenen; tedavi, birlikte düşünme, hareket etme yoluyla ortak motivasyon ve sinerji yaratmaya veya sağlık tedavisi sonrası rehabilitasyona, terapiye yönelik hizmetlerin verildiği; müşterilere sağlıklı yaşam hizmetinin sunulmasının amaçlandığı, açık alanlarda doğal spor aktiviteleriyle desteklenen, gıda ve beslenme, doğal bitki banyoları, aroma terapi, güzellik ve estetik, heyecan ve eğlence, çeşitli yaş grupları için sağlık ve bakım hizmetleri gibi konularda uzmanlaşarak işletilen ve hizmetin gerektirdiği ünitelerde uzman personel çalıştırılan tesisler olup (Bakan, 2015: 31); yine aynı yönetmeliğin 4. kısmının 3. bölümünde yer alan 30. madde de belirtilen nitelikleri taşımak zorundadırlar.

1.6.2.1.3. Spor Tesisleri

Kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri ile turizm merkezlerinde olimpik sporlardan en az bir tanesinin ana faaliyet olarak kurgulandığı, bunun yanında çeşitli spor dallarının uluslararası normlara uygun alanlarda gerçekleştirildiği ve bu faaliyetlerin tamamlayıcı diğer bölümlerle desteklendiği tesislerdir (Akkaşoğlu, 2013: 9). Turizm işletmesi belgesi talebi aşamasında Bakanlığa ilgili idaresinden alınmış gerekli uygunluk belgeleri ile başvuran bu tesisler ayrıca; 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na dayalı olarak çıkartılan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin yönetmeliğin 4. kısmının 3. bölümünde yer alan 32. madde de belirtilen nitelikleri de taşımak zorundadırlar.

1.6.2.1.4. Golf Tesisleri

Golf sporunun uluslararası normlarına uygun alanlarda golf sporuna yönelik parkur, ısınma ve pratik yapma alanı ile birlikte, kulüp binası ve bu aktiviteyi destekleyici diğer bölümlerden oluşan tesislerdir (Akkaşoğlu, 2013: 9). Golf tesislerinde; konaklama, yeme-içme, spor ve eğlence tesislerine golf alanlarını daraltmamak ve golf oyuncusunun kapasitesi ile uyumlu olmak koşullarıyla yer verilebilmektedir. Ayrıca, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na dayalı olarak çıkartılan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin yönetmeliğin 4. kısmının 3. bölümünde yer alan 33. madde de belirtilen asgari nitelikleri de taşıması beklenmektedir.

31.12.2017 tarihi itibariyle Turizm Bakanlığı İşletme Belgesine sahip; 3 (578 oda, 1.442 yatak kapasiteli) golf tesisi mevcut iken, Turizm Yatırım Belgesi 1 (60 oda, 228 yatak kapasiteli) golf tesisi mevcuttur (Erişim tarihi: 04.03.2018).

1.6.2.2. Kırsal Turizm Tesisleri

1.6.2.2.1.Çiftlik Evi-Köy Evi

Tarımsal faaliyetlerin, Kültür ve Turizm Bakanlığı' nca sınırları ve mevkiisi tespit edilen kırsal alanlarda; köy ve çiftlik evleri gibi mevcut yapılaşmanın iyileştirilmesiyle veya bu türde yeni yapıların iç düzenlemesinin yapıp müstakil veya toplu olarak hizmet verebilecek şekilde; doğal ve kültürel mirasın korunmasına olan katkısı da dikkate alınarak turizme kazandırılması ve böylelikle müşterilerine konaklama imkânının yanında kendi talepleri doğrultusunda çiftlik organizasyonundaki çalışma programlarına katılma olanaklarının da verilerek klasik konaklama işletmesi yerine bir çiftlik-köy evinde; yerel tüketim maddelerinden olan yerel yiyecek ve içecek gibi farklı lezzetleri de tatmalarının sağlandığı, Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'ne göre de en az beş odası olan konaklama tesisleridir (Bakan, 2015: 31-32).

Özgün aile işletmeciliği anlayışı çerçevesinde dekore edilen bu tesisler; 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na dayalı olarak çıkartılan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin yönetmeliğin 4. kısmının 6. bölümünde yer alan 39. madde de belirtilen nitelikleri de taşımak durumundadırlar.

31.12.2017 tarihi itibariyle Turizm Bakanlığı İşletme Belgesine sahip; 8 (53 oda, 102 yatak kapasiteli) çiftlik/köy evi ve Turizm Yatırım Belgesi; 8 (109 oda, 218 yatak) çiftlik/köy evi mevcuttur (Erişim tarihi: 04.03.2018).

1.6.2.2.2.Yayla Evi

Yayla evleri; bakanlık tarafından geliştirilmelerinin uygun görüldüğü yerlerde, mevcut yayla evlerinin iç düzenlemesinin yapılarak iyileştirilmesiyle veya bakanlık tarafından belirlenen örnek yayla evi tiplerine uygun inşa edilip müstakil veya toplu olarak hizmet verecek şekilde en az beş odalı olarak tahsis edilen konaklama işletmeleridir (Akkaşoğlu, 2013: 10). 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na dayalı olarak çıkartılan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin yönetmeliğin 4.

kısımının 6. bölümünde yer alan 40. madde de belirtilen asgari nitelikleri de taşımaları gerekmektedir.

31.12.2017 tarihi itibarıyla Turizm Bakanlığı İşletme Belgesine sahip; 2 (30 oda, 90 yatak kapasiteli) yayla evi ve Turizm Yatırım Belgesi; 3 (62 oda, 124 yatak kapasiteli) yayla evi faaliyet göstermektedir (Erişim tarihi: 04.03.2018).

1.6.2.2.3. Dağ Evi (Oberj, Spor ve Avcılık Tesisleri)

Genellikle yerleşim merkezlerinden uzakta, turistik yollarla bağlantısı olan alanlarda, tabiat güzellikleri bulunan su kenarlarında konumlandırılan; çevreye uygun tarzda planlanıp bir ailenin bireyleri tarafından işletilen; kış, çim ve dağcılık sporlarının yapılabileceği, sakin bir ortamda dinlenmeye elverişli, konaklama gereksinimini de karşılamayı amaçlayan, spor ve avcılık tesisleri olarak adlandırılabilir (Barutçugil, 1989: 54); Türkiye'deki ilgili yönetmelik uyarınca da en az bir yıldızlı otel niteliğinde hizmet sunan işletmeler olup; 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na dayalı olarak çıkartılan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin yönetmeliğin 4. kısmının 6. bölümünde yer alan 41. madde de belirtilen nitelikleri taşımaktadırlar.

31.12.2017 tarihi itibarıyla Turizm Bakanlığı İşletme Belgesine sahip; 2 (98 oda, 272 yatak kapasiteli) dağ evinin (oberj) yanı sıra Turizm Yatırım Belgesi; 3 (124 oda, 238 yatak kapasiteli) dağ evi (oberj) mevcuttur (Erişim tarihi: 04.03.2018).

1.6.2.3.Özel Konaklama Tesisleri

1.6.2.3.1.Özel Belgeli Tesisler

Köşk, saray, kasr, han, bahçe, ev, yalı gibi yapıların; ulusal veya uluslararası faaliyet gösterdikleri alanda en az beş yıllık marka veya ün sahibi olması, bakımı, korunması, gelecek nesillere aktarılıp nihayetinde ülke turizmine katkı sağlayabilmesi amacıyla otel işletmesi olarak hizmet sunabilmek adına almak durumunda oldukları unvan olup bakanlıkça desteklenmeleri uygun görülen tesislerdir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2001: 56). Özel belgeli tesislerin yer aldığı yapı veya bulunduğu bölgenin; aşağıda belirtilen,

- Mimari özgünlük,
- Tarihi değer,
- Doğal özellik,
- Sanatsal değer,

- Yerel, ulusal veya başka uluslara ait kültürleri yansıtan yapı, tefriş veya dekorasyon,
- Yüksek kalite veya özellikli malzeme ile yapım ve dekorasyon,
- Deneyimli veya konusunda eğitilmiş, toplam yatak/kuver kapasitesinin en az yüzde yirmisine hizmet verebilecek sayıda personel ile nitelikli hizmet sunulması, vb. gibi özelliklerden en az birini taşımaları gerekir (Yılmaz, 2014: 39).

Özel belgeli tesislere, tescilli kültür varlığı niteliğindeki yapılarda gerçekleştirilenler dışında, turizm yatırım belgesi verilememekte (Andaç, 2009: 172) olup; 31.12.2017 tarihi itibarıyla Turizm Bakanlığı İşletme Belgesine sahip; 361 (10.898 oda, 22.265 yatak kapasiteli) özel belgeli tesis var iken, Turizm Yatırım Belgesi; 33 (798 oda, 1.611 yatak kapasiteli) özel belgeli tesis vardır (Erişim tarihi: 04.03.2018).

1.6.2.3.2. Butik Otel

Yapısal özelliği, mimari tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitilmiş personel ile kişiye özel hizmet verilen, en az on odalı oteller olup (Bakan, 2015: 33); 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na dayalı olarak çıkartılan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin yönetmeliğinde 4. kısmının 7. bölümünde yer alan 43. maddede belirtilen nitelikleri taşımak zorundadırlar.

31.12.2017 tarihi itibarıyla Turizm Bakanlığı İşletme Belgesine sahip; 91 (3.504 oda, 7.077 yatak kapasiteli) butik otel var iken, Turizm Yatırım Belgesi; 97 (3.225 oda, 6.682 yatak kapasiteli) butik otel vardır (Erişim tarihi: 04.03.2018).

1.6.2.4. Birleşik Tesisler

1.6.2.4.1. Turizm Kentleri

Kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgesi olarak ilan edilmiş yerlerde, plan kararlarıyla sınırları belirlenmiş, yönetmelikte tanımlanan ve müstakilen belgelendirilebilen türlerin bir veya birkaçıyla birlikte kültür, eğlence, ticaret, eğitim, konut ve her türlü teknik ve sosyal alt yapı alanlarından bir veya daha fazlasını kapsayan, tek bir ana yatırımcıya tahsis edilen yerleşimlerdir (Akkaşoğlu, 2013: 10-11). Turizm kentleri; 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na dayalı olarak çıkartılan, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin yönetmeliğin 4.

kısımının 8. bölümünde yer alan 44. madde de belirtilen özellikleri de taşımaktadırlar. Türkiye’de turizm kentlerine henüz rastlanmamaktadır.

1.6.2.4.2. Turizm Kompleksleri

Konaklama tesisi olarak en az beş yüz yatak kapasitesi olmak kaydıyla beş yıldızlı otel veya beş yıldızlı tatil köyü ile yine bünyesinde; kongre ve sergi merkezi, golf tesisleri, eğlence merkezleri, temalı parklar, termal tesisler, apart otel, en az yüz adet yatın barınabileceği yat limanı, sağlıklı yaşam tesislerinden de en az üç adedini bünyesinde bulundurabilen tesislerdir (Bakan, 2015: 35). Turizm kompleksleri, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’na dayalı olarak çıkartılan; Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin yönetmeliğin 4. kısmının 8. bölümünde yer alan 45. madde de belirtilen şekilde belgelendirilebilirler.

31.12.2017 tarihi itibarıyla Turizm Bakanlığı İşletme Belgesine sahip; 4 (3.164 oda, 6.668 yatak kapasiteli) turizm kompleksi var iken, Turizm Yatırım Belgesi; 3 (1. 532 oda, 3.784 yatak kapasiteli) turizm kompleksi vardır (Erişim tarihi: 04.03.2018).

1.6.2.4.3. Tatil Merkezleri

Müşterilerin konaklama, yeme-içme, eğlence, dinlenme ve spor ihtiyaçlarını karşılayan, kuruluş yeri veya işletmesi özelliği gereği yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen, imar planlarında turizm için ayrılmış alanlarda, her otelin bütünü için ayrı mülkiyet, irtifak ve intifa haklarına imkân tanıyan en az bin iki yüz elli odalı tesislerdir. Bu tesisler, tatil merkezi otelleri veya apart oteller ile bu otellere hizmet veren ortak kullanım alanlarından oluşmaktadırlar (Akkaşoğlu, 2013: 11).

Tatil merkezi otelleri tümü üç yıldızlı oteller veya tümü dört yıldızlı oteller için belirlenmiş olan asgari nitelikler ile 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’na dayalı olarak çıkartılan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin yönetmeliğin 4. kısmının 8. bölümünde yer alan 46. madde de belirtilen asgari nitelikleri de taşımaktadırlar.

1.6.2.4.4. Zincir Tesisler

Aynı yatırımcıya veya işletmeye ait veya aynı işletmenin markasını kullanan ve Bakanlıkça belgelendirilebilen turizm türlerinin veya pazarlama ve satış işlemlerinin gerçekleştirildiği tesisler olup (Bakan, 2015: 35-36); 2634 sayılı Turizmi Teşvik

Kanunu'na dayalı olarak çıkartılan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin yönetmeliğin 4. kısmının 8. bölümünde yer alan 47. madde de belirtilen tanımlar çerçevesinde de işletilmektedirler.

1.6.2.4.5. Personel Eğitimi Tesisleri

Turizm sektörünün nitelikli personel gereksinimini karşılamak üzere, her seviyedeki personelin eğitiminin çeşitli eğitim programları çerçevesinde teorik ve uygulamalı olarak, birlikte veya ayrı ayrı yaptırıldığı en az yüz yirmi öğrenci kapasiteli eğitim ve uygulama tesisleridir (Akkaşoğlu, 2013: 11). Bu tesisler 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na dayalı olarak çıkartılan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin yönetmeliğin 4. kısmının 8. bölümünde yer alan 48. madde de belirtilen hususlara sahiptirler.

1.6.2.5. Diğer Konaklama İşletmeleri

1.6.2.5.1. Mola Noktaları

Karayollarında seyahat edenlerin dinlenme, yeme-içme ve benzeri gereksinimlerini yirmi dört saat süreyle karşılayan, karayolları güzergahı ve yakın çevresinde bulunan, konaklamaya dönük olmayan tesislerdir (Akkaşoğlu, 2013: 11). Bu tesisler 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na dayalı olarak çıkartılan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin yönetmeliğin de 4. kısmının 9. bölümünde yer alan 49. madde de belirtilen asgari nitelikleri taşımaktadır.

1.6.2.5.2. Yüzer Tesisler

Denizlerde veya limanlarında kruvazör gemilerle; turizm amaçlı, deniz yoluyla seyahat etme, konaklama, yeme-içme ve eğlence hizmetleri çok yüksek standartlarda verebilen; kendiliğinden hareket edebilme kabiliyetinde veya bir römorkör ile çekilebilen, genelde müşterilerin kendi imkanlarıyla konaklamalarına uygun işletmeler olup toplam kapasiteleri ve kullanım amaçları belirtilmiş, denize karşı elverişlilik belgesi bulunan, bu belgelerin ise; ilgili mevzuat gereği yenilendikçe bakanlığa gönderildiği deniz araçlarıdır. Dolayısıyla şekilde kullanılan araçlara işletme belgesi verilirken; yatırım belgesi verilmez (Hussein ve Saç, 2008: 50-51).

Yüzer tesisler; kendiliğinden yüzer tesisler ve gemi niteliğinde olmayan yüzer tesisler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na dayalı olarak çıkartılan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin

yönetmeliğin 4. kısmının 9. bölümünde yer alan 50. madde de belirtilen asgari nitelikleri taşımalıdır.

1.6.2.5.3. Tatil Siteleri ve Villaları

Her biri kaliteli unsurlarla ile tefriş edilmiş en az bir yatak odası, oturma bölümü ve banyo, mutfak ile balkon veya teras gibi özel açık alan kullanımları bulunan konaklama birimlerinden oluşan işletme bütünlüğü arz eden ve belge sahibinin tüzel kişilik olduğu tesisler (Bakan, 2015: 36) olup; 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na dayalı olarak çıkartılan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin yönetmeliğin 4. kısmının 9. bölümünde yer alan 51. madde de belirtilen asgari nitelikleri taşımaktadırlar. B tipi tatil siteleri ve A tipi tatil siteleri şeklinde ikiye ayrılmaktadır. 31.12.2017 tarihi itibariyle Turizm Bakanlığı İşletme Belgesine sahip; 3 (266 oda, 984 yatakkapasiteli) B tipi tatil sitesi var iken, Turizm Yatırım Belgesi; 1 (298 oda, 1.526 yatak kapasiteli) B tipi tatil sitesi vardır. Yine; 31.12.2017 tarihi itibariyle Turizm Bakanlığı İşletme Belgesine sahip; 1 (70 oda, 140 yatak kapasiteli) butik tatil villası var iken, Turizm Yatırım Belgesi; butik tatil villası bulunmamaktadır (Erişim tarihi: 04.03.2018).

1.6.2.5.4. Oto Karavan İşletmeleri (Gezer Otel)

Karavan olarak da bilinen asıl fonksiyonları müşterilerin karayollarında seyahat ve geceleme gereksinimlerini karşılamak olan, bu hizmetle birlikte yeme-içmeye yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde barındırabilen ve Türkiye'deki ilgili yönetmelik uyarınca en az 2 yatak kapasiteli araçlardan oluşan gezici konaklama tesisleridir (Kozak vd., 2001: 57).

Gezer otellerin, yatırım ve işletme belgesi alabilmesi için; en az 20 araçlık tesis kurulmasının yanında en az 10 karavana sahip olması gerekmektedir.

Yukarıda açıklaması yapılan yardımcı konaklama işletmelerinin haricinde;

- ✓ Kongre ve Sergi Merkezleri,
- ✓ Rekreasyon Tesisleri (Eğlence merkezleri, temalı parklar, günübirlik tesisler, kış sporları ve kayak merkezleri mekanik tesisleri),
- ✓ Yeme-İçme ve Eğlence Tesisleri (Lokantalar, Kafeteryalar, Eğlence Yerleri) de yardımcı konaklama işletmeleri arasında sayılabilmektedir.

1.7.Konaklama İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon

1.7.1.Konaklama İşletmelerinde Yönetim

20.yüzyılın sonlarına doğru konaklama işletmeciliğinde meydana gelen gelişmeler, yeni ve zincir otellerin kurulması ile birlikte konaklama endüstrisi önemli bir yatırım sahası haline getirmiştir. Başlangıçta emir-komuta ilkesi temelinde yönetilen bu işletmeler, bugün profesyonel anlamda yönetilen birçok departmanı bünyesinde bulunduran esnek örgüt yapılarının olduğu büyük bir endüstriye bürünmüştür. Bu işletmeler, politik, ekonomik, sosy-kültürel ve teknolojik çevrenin sürekli değişmesi ile faaliyetlerini çevreyle uyumlu gerçekleştirmektedirler (Çetiner, 2002: 18).

İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmesi için; parasal, teknolojik ve işgücünü en etkin biçimde kullanmasını gerektirmektedir (Ertürk, 1998: 93). Personelin kapasitesinden yararlanmanın bir sınırının olduğundan sürekli iş birliği gerekmektedir (Gürüz ve Gürel, 2006: 13).

Yönetim; belli amaçları gerçekleştirmek için iki veya daha fazla çalışanın birlikte çalışmasını planlama, örgütleme, yöneltme eşgüdümleme (koordinasyon) ve denetleme sürecidir (Baransel, 1990: 25). Her işletmede olduğu gibi konaklama işletmelerinde yönetimin temel fonksiyonları;

- Planlama,
- Örgütleme
- Yöneltme,
- Koordinasyon
- Denetim şeklindedir (Bakan, 2015: 54).

Konaklama işletmelerinde faaliyetlerini etkinliği, yönetim fonksiyonlarının dinamik bir şekilde işler hale getirilmesine bağlıdır. Bu kapsamda planlama; işletmenin neyi, ne zaman, nasıl, nerede ve kim tarafından yapılacağına önceden tasarlanması sürecidir (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001: 182). Örgütleme; yapılan planlama doğrultusunda belli bir amaca ulaşmada gerekli iş ve görevlerin tanımlanması, bu iş ve görevler kendi aralarında gruplandırılması, yapılacak işler için uygun iş gören seçimi ve bu iş görenler arasında yetki-sorumluluk ilişkilerinin düzenlenmesidir (Onal, 2000: 164). Yöneltme; örgütün mevkilerine personel yerleştirilmesiyle işletme artık sosyal bir sürece girilmektedir. Bu süreçte liderlik, motivasyon ve iletişim önem arz eder. Bu işi

yerine getirecek olan yönetim fonksiyonu ise yönettir (Maviş, 2006: 170). Yönetim fonksiyonunun amacı, çalışanların kendilerine verilen iş veya görevleri, etkin bir biçimde yerine getirmelerini sağlamaya çalışmaktır (Genç, 2004: 131). Koordinasyon ise; işlerin birbirini bir bütün olacak şekilde nasıl tamamlayacağını belirlemesidir. Her bölüm bir diğer bölümün ne yaptığından haberdar olması, faaliyetlerin zaman bakımından uyumlaştırılması, eylemler ve bölümler arasında bir uyum yaratması, örgütün çalışmalarını kolaylaştırmakta ve başarısını artırmaktadır (Saruhan ve Yıldız, 2013: 343). Denetim; planlanan hedeflere ne ölçüde ulaşılabildiği, planlanan amaçlar (standartlar) ile gerçekleşen hedefler (fiili sonuçlar) arasında sapmaların olup olmadığı; eğer varsa bunların neden ve kimlerden kaynaklandığının araştırılmasıdır. Konaklama işletmelerinde başlıca denetim alanları; insan kaynakları yönetimi, işletmenin dış ilişkileri, üretilen mal ve hizmet, finansal ve yönetim kalitesi şeklindedir (Batman, 2003: 88).

Konaklama işletmelerindeki yönetimin temel fonksiyonlarının etkin şekilde uygulanması, yönetici konumundakiler ile işletmede çalışan işgörenlerin işletmenin faaliyette olan bölümleri hakkında doğru, geçerli ve aynı zamanda yeterli bilgiye sahip olmalarını zorunlu kılmaktadır. Konaklama işletmelerinin başarılı olabilmesi ve uzun dönemde genel politikalarını uygulayıp işgörenleri belirlenen hedefler doğrultusunda yönlendirebilmesi, diğer işletmelerde olduğu gibi bölümün yöneticilerinin sorumlulukları arasındadır (Goodwin, Squire, 2005: 10). Bölüm yöneticileri aynı zamanda, işletmenin üst yönetimi ile bölüm işgörenleri arasında iletişimi sağlamak gibi bir misyonu da yerine getirmek durumundadırlar. Konaklama işletmelerinin esas olarak müşterilerin psikolojik tatminine yönelik hizmetler üreten işletmeler olduğu göz önüne alınırsa, yöneticilerin üretim girdilerinin nitelik ve niceliğini belirlerken sürekli olarak hizmetin insani boyutu daha da önem kazanır. Bununla birlikte yönetim; aynı zamanda yöneticilerin psikoloji, ekonomi, mühendislik, mimarlık, muhasebe, yiyecek-içecek teknolojisi, pazarlama, hukuk gibi alanlarda bilgi sahibi olmaları gerektirmektedir (Barutçugil, 1989: 100)

1.7.2.Konaklama İşletmelerinde Organizasyon

Konaklama işletmelerinin var oluş nedeni gelir ve kar elde etmek olduğu için müşteri istek ve ihtiyaçların karşılayacak şekilde tüm personelin güçleri koordine etmesi ve iş birliği yapması gerekir. Bu durum bir organizasyonun varlığını gerektirmektedir

(Özcan, 2011: 23). Olalı ve Korzay (1993)' ın “İyi bir resim bin kelimeye bedeldir” sözü, bir işletme için organizasyonun ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Organizasyon; istenilen amaca ulaşmak için gerekli faaliyetlerin belirlenmesi, belirlenen faaliyetlerin uygun personel ya da gruplar tarafından yerine getirilebilmesi için işgücünün etkin ve verimli şekilde birlikte çalışmasıdır (Sarı, 2012: 34). Böylelikle belli amaçlar için işgörenlerin görev, yetki ve sorumluluk ilişkisinde fikir birliği oluşturmaları organizasyonu ifade etmektedir. Konaklama işletmelerinde organizasyonun ne şekilde olduğuna gelince; organizasyonun işletmenin büyüklüğüne, türüne ve faaliyet gösterdiği bölgeye ve ülkeye değiştiği söylenebilir. İşletmelerin hedeflerine ulaşabilmesi için beşerî ve maddi faktörlerle birlikte faaliyetlerinin neler olduğunun belirlenmesi, bu faaliyetleri etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmek üzere bölümlere ayrılması ve bu bölümlerin de kendi içerisinde bir düzene sahip olmasıdır (Çetiner, 1995: 16)

Konaklama işletmeleri, açık sistemler olması nedeniyle zaman zaman değişik çevrelerin olumsuz davranışları ile karşı karşıya kaldıkları için işleyişi sürekli kılacak ve istikrarı sağlayacak bir organizasyon yapısı gereklidir (Şener, 2007: 185). Ancak konaklama işletmelerinde işletmenin türü, büyüklüğü, kuruluş yerleri, bina planı, istiham edilen persone sayıları, izledikleri politikalar ve hedefler, sundukları hizmetlerin kalitesi, müşterilerin demografik özellikleri ve ilişkilerinin yoğunluğuna bağlı olarak örgütsel yapı farklılık arz eder. Standart tek bir organizasyon sisteminden bahsetmek mümkün değildir. Örneğin; çok küçük bir konaklama işletmesinde müşteri kabul işlemlerini tek bir kişi yapabilirken, büyük bir konaklama işletmesinde aynı iş için daha fazla personele ve deapatmana ihtiyaç duyulabilir (Özcan, 2011: 24). Hatta bazen aynı özelliklere sahip konaklama tesislerinin organizasyon şemalarında bile farklılıklar görülebilir. Ama genelde dünya çapında zincir otellerde standart organizasyon yapılarına rastlamak mümkündür (Çakır, 2002: 16).

Konaklama işletmesinde organizasyon yapısı oluşturulurken öncelikle işletmenin belirlediği amaçlara ulaştırmasını sağlayacak işler belirlenir. Daha sonra bu işlerin türleri ve özellikleri ayrıştırılır ve akabine bu işler için asgari koşullara sahip işgörenler belirlenir. Bu işlerle seçilen işgörenler arasında çalışma düzeni, yetki ve sorumluluklar belirlenir. Bu anlamda organizasyon yapısı; işletmelerdeki departmanların yetki ve sorumluluklarının belirli mevkilere dağılımı ve bunlar arasındaki ilişkilerin

koordinasyonu için gereklidir. Konaklama işletmelerinin ölçeği büyüdükçe örgütlenmeleri farklılaşabilmekte, örgütte daha çok birimler oluşmakta ve farklı örgütsel yapıların fazlalığı nedeniyle işlerin uzmanlık alanlarına göre ayrılmasına neden olmaktadır (Bakan, 2015: 68-69).

Konaklama işletmelerinde organizasyon yapısının oluşturulması amacıyla dikkate alınan kriterler arasında görüş birliği bulunmamaktadır. Genelde fonksiyonlarına göre bölümlere ayırma, müşteri ilişkilerine göre bölümlere ayırma, sorumluluk merkezlerine göre bölümlere ayırma, gelir ve gider merkezlerine göre bölümlere ayırma söz konusudur (Bakan, 2015: 70); Bu çalışmada ile daha çok ilişkili olduğu düşünülen gelir ve gider merkezlerine göre bölümlere ayırma üzerinde duulmaktadır.

1.7.2.1. Gelir Getiren Departmanlar

Konaklama işletmelerinde gelir getiren ve aynı zamanda müşterilerle birebir ilişki kuran departmanlar; konaklama-odalar departmanı, yiyecek ve içecek departmanı ve diğer hizmetlerle ilgili yardımcı departmanlar olmak üzere üç grupta ele alınmaktadır (Sucu, 2011: 17).

1.7.2.1.1. Konaklama-Odalar Departmanı

Konaklama-odalar departmanı, konaklama işletmesinin en çok personel istihdam ettiği, gelirin büyük bir kısmının sağlandığı, otelin kalite standardını ve prestijini en iyi yansıtan departmanlardan biridir. Bu departmanı; ön büro-resepsiyon, kat hizmetleri ve üniformalı hizmetler şeklinde üç kısım oluşturmaktadır (Şenol, 2011: 18).

➤ Ön Büro-Resepsiyon

Giriş holünde bulunan işletmenin merkezi konumunda olup; müşteriler ile işletme arasındaki bağlantının, müşteri henüz işletmeye gelmeden önce rezervasyon ile sağlandığı, sadece oda satışı yapmakla yükümlü olmayıp; diğer departmanlarla iletişim halinde olan; otele giriş işlemlerinin resepsiyonist tarafından yapıldığı, bellboy tarafından odalarına yerleştirildiği ve müşterilere konakladığı süre içerisinde işletme ve çevresi hakkındaki çeşitli konularda bilgilerin verildiği, ödemelerin yapıldığı, müşterilerin beklediği hizmetin sunulmasından memnun kalacak şekilde işletmeden ayrılma hizmetlerinin verildiği ve müşteri ile en sık ve direkt temas içinde olan departmandır (Sucu, 2011: 17-18). Aslında işletmenin ilk ve son imajı, müşterinin

işletmeye rezervasyon yaptırmayıyla başlayıp işletmeden çıkışına kadarki sürede önbürodan aldığı hizmetlerden ibarettir (Olalı ve Korzay, 1993: 356). Önbüronun yapısı otelin büyüklüğüne ve türüne göre farklılık göstermekte olup küçük otelde de büyük otelde de yapılan işler genel olarak benzerdir.

➤ **Kat Hizmetleri Bölümü**

Konaklama işletmesinde, “housekeeping” olarak bilinen kat hizmetleri bölümü, müşteri odalarının (yataklarının yapılması, kirli nevresim, yastık ve yorganların değiştirilmesi gibi) ve ortak kullanım alanlarının (lobi, yönetim alanları, koridorlar, asansörler, restoran, toplantı ve yemek salonları, genel tuvaletler, duşlar, havuzlar, bölüm depoları, merdivenler, pencereler, mağazalar ve diğer kiraya verilmiş yerler, bahçeler, spor ve oyun salonları, çamaşırhane, dış binanın genel temizliği, personel alanları gibi) temizlik, bakım (eskiyenlerin tamiri veya yenileriyle değiştirilmesi, kullanılmayacak odaların ayrılması gibi) ve düzeninin yapılması ve aynı zamanda fiziksel yatırım unsurlarının korunması amacıyla, ilgili insan gücünün ve diğer kaynakların en makul şekilde planlanması, örgütlenmesi, diğer departmanlarla koordineli şekilde çalıştırılması ve kat hizmetleri yöneticisinin (House-Keeper) yönetiminde sürekli denetimin yapılması sürecidir (Seymen, Erdem ve Gül, 2011: 8).

Otel odasının tasarımından, planına, dekoruna, mobilyası ile yastık-çarşafına ve odanın diğer teçhizatlarına kadar düzen ve temizliğinin iyi yapılmış olması; sağlıklı, konforlu ve sıcak atmosferi olan bir ortamın müşterilere sunulması hem müşteri memnuniyeti hemde uzun dönemli işletme başarısı açısından önemlidir (Çetiner, 1995: 18).

➤ **Üniformalı Hizmetler**

Üniformalı hizmetler; konaklama işletmesine gelen müşterilerin karşılanması ve işletmeden ayrılışında da uğurlanması ile ilgili hizmetleri üniformalı personellerle veren departmandır. Öncelik, müşterilere basit olarak görülen ancak işlevi itibarıyla çok önemli olan hizmetleri vermektir (Batman, 2003: 118).

1.7.2.1.2.Yiyecek- İçecek Departmanı

Yiyecek ve içecek departmanı, yiyeceğin ve içeceğin teslim alınması, depolanması, pişirilmesi, servisi ve sağlıklı bir şekilde muhafaza edilebilmesi işlemlerini yürüten peronelin olduğu departmandır. Müşterilerin konaklama esnasında yeme-içme

gereksinimlerinin, işletmenin; genel ve özel restoranları, kokteyl salonları, pastanesi, banket salonları, bar gibi yerlerde karşılandığı ve konaklama-odalar departmanından sonra da en çok gelir getiren üretim ve hizmet ağırlıklı departmandır (Şenol, 2011: 19). En çok gelir getirmesine karşın kontrol altına alınmadığında en maliyetli departmanlardan biri olabilmektedir. Bu yüzden de potansiyel olarak kârlı olabileceği düşünülen her türlü yiyecek ve içecek olanağının araştırılması ve bu konu da kaliteli ürün sunabilecek donanımlara sahip çalışanların tercih edilmesi gerekmektedir (Ünüvar, 2008: 28-29).

Konaklama işletmesinde gerçekleştirilen nişan, düğün, konser, seminer, konferans, banket, toplantı gibi organizasyonlarda bu departmanın faaliyetleri ile birlikte yürütülmekte olup tek başına çalışması mümkün olmadığından da işletmenin diğer departmanları ile iş birliği yapması zorunludur (Sarı, 2012: 37-38).

1.7.2.1.3.Yardımcı Hizmetlerle İlgili Departmanlar

Konaklama işletmelerinde bulunması zorunlu olmamakla birlikte varlığı da müşterilerin; geceleme, yeme-içme gereksinimleri dışındaki diğer tüm gereksinimlerini karşılayan departmanlar yardımcı departmanlar olarak bilinir. Her işletmenin büyüklük veya sınıf açısından farklılık göstermesine bağlı olarak da verdikleri hizmet çeşitleri farklılık göstermektedir (Sucu, 2011: 20). Başlıca yardımcı gelir departmanları şunlar olabilir (Çetiner, 1995: 19):

- Telefon hizmetleri,
- Sigara, gazete, dergi satışının olduğu alış-veriş mağazaları,
- Müşteri çamaşırhanesi, ütü servisi ve kuru temizleme,
- Berber-kuaför, güzellik salonları,
- Çiçekçi,
- Hediyelik ve hatıralık eşya satış mağazası
- Ayakkabı boyama hizmetleri
- Garaj hizmetleri
- Diğerleri (Diskotek, havuz, plaj, değişik spor alanları, golf, oto kiralama, hamam, sauna, doktor, internet, animasyon gibi).

1.7.2.2.Gelir Getirmeyen (Hizmet) Departmanlar

Konaklama işletmelerinde çalışmalar tüm işletmeye yayılmış olduğundan; ön büro, yiyecek-içecek, kat hizmetleri gibi müşteri ile direkt iletişimde bulunan gelir getiren departmanların haricinde, müşteri ile direkt ilişkisi olmayan; yönetim, insan kaynakları, pazarlama, muhasebe, teknik işler, güvenlik, satın alma ve çamaşırhane gibi gelir getirmeyen departmanlar da mevcuttur (Bakan, 2015: 83).

1.7.2.2.1.Yönetim Departmanı

Konaklama işletmelerinde amaçlara ulaşılabilmesi için yönetimin fonksiyonları olan planlama, örgütleme, yöneltme, koordinasyon ve denetim süreçlerinin dinamik bir şekilde işler hale getirilmeleri yönetim departmanının dahilinde olup; departmanda görevli kişilerin ise nitelikli kişiler olması gerekir (Şenol, 2011: 20-21).

1.7.2.2.2.Pazarlama ve Satış Departmanı

Kâr amacı güden konaklama işletmeleri, uzun dönemde kârını maksimum düzeyde tutmak için müşteri tatminine yönelik ürünlerin öngörü ve araştırmalarını yaparak bu doğrultuda mal ve hizmetler üretip, üretilen bu mal ve hizmetlerinde tanıtım ve reklamını uzman personellerle yaparak; ilgili acenteler ile görüş alışverişi sonucunda da satış işlemini gerçekleştirmekte olup gerekli anlaşmaların yapılmasını sağlamaktadırlar. Bu nedenle pazarlama ve satış faaliyetleri birlikte yürütülmektedir (Şenol, 2011: 22). Günümüzde, online sosyal paylaşım sitelerinin pazarlama anlayışı çerçevesinde kullanımının arttığı görülmektedir. Bu sitelerin kullanımı ile rakip işletmelere karşı avantaj sağlarken aynı zamanda üreticilerin hedef tüketicilere ulaşma isteğini kolaylaştırmaktadır (Kadeer, 2017: 38).

1.7.2.2.3.Halkla İlişkiler Departmanı

Konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler departmanı da işletme ile birlikte ürün ve hizmetlerinin tanıtım, reklam, ürün satışı gibi faaliyetlerini kapsar. Aynı zamanda müşterilerin konaklama işletmelerinden beklentileri, istekleri ve şikayetleri ile ilgilenip problemlerine çözüm üretmektedirler. Ayrıca halkla ilişkiler firmanın imajını geliştirmenin yanı sıra tüm paydaşlar (müşteriler, tedarikçiler, yöneticiler, çalışanlar, devlet, rakipler, diğer işletmeler, basın, sosyal medya vb) ile ilişkilerin geliştirilmesinden sorumludurlar (Bakan, 2015: 85).

1.7.2.2.4.Muhasebe ve Mali İşler Departmanı

Konaklama işletmeleri, bazı üretim faktörlerini satın alarak bunları müşterilerin geceleme, yeme-içme, eğlence gibi gereksinimlerini karşılayacak şekilde birleştirip zamanında sunmaya çalışmaktadırlar. Bu hizmetlerinin karşılığında ise satış geliri elde etmektedirler. Üretim faktörlerinin gelir ile gideri arasındaki olumlu fark işletmenin karını oluşturmakta iken; işletmenin ölçek olarak büyümesiyle durum daha ciddi bir şekil almaktadır. Zira tüm faaliyetlerin verimli bir şekilde yürütülebilmesi ve nihayetinde kar ve zarar durumlarının tespit edilmesi işletmenin muhasebe departmanlarınca yapılmaktadır. Büyük ölçekli işletmelerin maliyetlerini yönetmek, borç ile alacak hesap kayıtlarını yapmak, sınıflandırmak, finansal faaliyetleri izlemek, ilgili raporların hazırlanması sağlamak ve bu raporların sonuçlarını kontrol etmek ve devlete karşı yükümlülüklerini takip etmek, fatura düzenlemek muhasebe departmanının başlıca görevleri arasındadır (Batman, 2003: 125).

1.7.2.2.5.İnsan Kaynakları Departmanı

Konaklama işletmelerinin hizmet ağırlıklı yapısı, müşterilerin memnuniyetini odağa almakta ve bu nedenle işletmelerde insan kaynakları uygulamaları önem arz etmektedir. İnsan kaynakları departmanı, işletmelerin rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamaları sağlaması için nitelik ve nicelik açısından uygun personeli öngören, planlayan, tedarik eden, seçen, eğiten ve kariyerini geliştiren departmandır (Kadeer, 2017: 42). Konaklama işletmelerinde diğer işletmelere oranla daha karmaşık ve daha önemli işlevleri olan insan kaynakları departmanının başarılı bir şekilde faaliyetlerini yürütebilmesi için iş analizi, insan kaynakları planlaması, personel tedariki, personel seçimi, personel eğitimi, özlük kayıtlarının tutulması, performans değerlendirme, personelin ödüllendirilmesi, ücret yönetimi, özendirici ücret sistemleri, iş sağlığı ve güvenliğinin sağlanması ve sosyal yardım ve hizmetlerin yerine getirilmesi gerekir (Sucu, 2011: 22-23).

1.7.2.2.6.Teknik İşler Departmanı

Konaklama işletmelerinde teknik işler departmanı, işletmenin standart faaliyetlerinin aksamaksızın devam edebilmesi ve müşterilerin de otelde kaldıkları esnada oda, elektrik, havalandırma, ısıtma, soğutma, su tesisatı gibi hizmetler ile ilgili teknik arızalar yaşamamaları için rutin (günlük, haftalık, aylık, üç aylık, altı aylık veya yıllık gibi) bakım onarım yapar. İşletmede gerekli araç-gereç, makine ve donanımları hazır

bulunmakla yükümlüdür. Bu departmanda şef mühendis, ona bağlı mühendis ve teknisyenler bulunur (Yılmaz, 2015: 24-25).

1.7.2.2.7.Güvenlik Departmanı

Konaklama işletmelerinde müşterilerin gereksinimlerinden biri de güvenlik hizmetidir. Son yıllarda gittikçe önem kazanan müşterilerin can ve mal güvenliğinin korunması ve olağanüstü olaylarla karşılaşılması (yangın, ölüm, sarhoş olma vakası, kavga, kaza, eşya kaybı, hırsızlık, otelin tesis ve demirbaşlarına konuklar tarafından dikkatsizlik sonucu veya kasten verilen zarar gibi) için önceden önlem alınmasını sağlayacak hizmetler verir. Güvenlik departmanında sorumlu güvenlik şefi, güvenlik görevlileri, görevli dedektif ve bekçilere ihtiyaç duyulmaktadır (Çetiner, 1995: 20-21). İşletme yönetimine bu departmanın yeterli olmadığı düşünülmesi durumunda; binanın güvenliğini, müşterinin can ve mal güvenliğini ve çalışanların güvenliğini sağlamak amacı ile özel güvenlik hizmetlerinden ve kamu güvenlik birimlerinden destek alınmaktadır.

1.7.2.2.8.Satın Alma Departmanı

Satın alma departmanı, konaklama işletmesi için; kaliteli ürünü, doğru zamanda, yeterli miktarda ve en uygun fiyatla tedarik etmeye çalışan departman olup; en düşük fiyatlı malzemeyi değil de kaliteli olan malzemeyi en uygun fiyatla almayı amaçlamaktadır (Sucu, 2011: 24).

1.7.2.2.9.Çamaşırhane Departmanı

Bir konaklama işletmesinde çamaşırhane departmanı; müşterilerin kirli çamaşırlarının veya müşterilerin işletmeyi kullanmalarından dolayı oluşan işletme çamaşırlarının; yıkama, kurutma, bakım, onarım ve ütüleme, temizlenen çamaşırın kullanıma hazırlanması, direk müşteriye teslim edilmesi ya da stoklanarak ihtiyaç halinde ilgili departmanlara verilmesi işlemlerinin yapıldığı birimdir departmandır. Bu işletmelerde müşterilerin çamaşırlarının yıkandığı “Müşteri Çamaşırhanesi” gelir getiren bir bölüm iken; otel çamaşırlarının yıkandığı “Otel Çamaşırhanesi” ise işletmeye herhangi bir gelir getirmeyen kısımdır (Çetiner, 2002: 24). Bu anlamda küçük ölçekli konaklama işletmeleri, çamaşırlar için ayrı bir bölüm oluşturmak yerine dışarıda yıkatmaları daha etkin olabilmektedir. Çamaşırların işletme içinde veya dışında yıkatılmasında en önemli konu makine ve çamaşırların amortismanlarının hesaplanması ve bu hizmetin

maliyetidir. Bu işletmeler çamaşırlarını kendi çamaşırhanesinde yıkatmak istiyorsa çamaşırhane için ayrı bir su, gaz, elektrik saati kullanmalı; işçilik, malzeme ve makinelerin yıpranma paylarını ayrı ayrı düşünerek hesaplamalıdır. Bu maliyetlerden sonra dışarıda yıkatma kararı verebilir veya hizmeti kendi verebilir.

1.7.2.2.10.Müşteri Hizmetleri Departmanı

Yoğun rekabet olduğu tuizm sektöründe konaklama işletmelerinin; rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için müşterileri ile olan birebir ilişkilerini geliştirmelerini ve global bir müşteri tabanı olmalıdır. Bugün birok uygulama ya da teknolojik gelişme, rakiplerce kolayca taklit edilebilirken; işletmenin müşterisi ile olan sağlam temelli uzun ilişkileri sadık müşteri kitlesi yaratacağı için rakiplere karşı rekabet avantajı yaratmaktadır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinde çalışanların; bilgi ve becerisi, iş deneyimi, dış görünüşü, iletişim becerisi ile birlikte müşterilere karşı göstermiş oldukları nezaket, saygı, sevgi, yardımseverlik, güler yüz ve şikâyet veya isteklerle ilgilenmesi müşterinin psikolojik memnuniyetinde etkilidir (Kadeer, 2017: 41).

1.7.2.2.11.Sağlık ile ilgili Hizmetler Departmanı

Konaklama işletmelerinde müşterilerin ve personelin ilk yardım, tedavi gibi acil sağlık sorunlarının tedavi edilmesi için konaklama işletmesi bünyesinde doktor, hemşire gibi sağlık personellerinin istihdam edildiği departmandır. Bunun yanında sağlıklı ve zinde bir bedene sahip olmak isteyenlerin yararlandığı hamam, sauna, jimnastik salonu gibi spa&fitness birimleri de departmana bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler (Bakan, 2015: 88).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK ÜRÜN VE HİZMET

2.1.Ürün

Konaklama işletmelerinde “ürün” kavramını açıklamadan önce işletme açısından genel kabul görmüş ürün tanımını, pazarlamacılar ve turizm işletmeleri için ürünün (turistik ürünün) ne demek olduğunu açıklamak konunun daha anlaşılır olmasını sağlayacaktır.

İşletme literatüründe ürün; üretim esnasında harcanacak kaynaklarla, üretim sonrasında bu kaynaklardan elde edilen çıktı olarak tanımlanır. Sermaye, iş gücü hammadde, yardımcı malzeme, bilgi, teknoloji gibi birçok girdi bir arada değerlendirilerek nihai tüketicilere veya ara kullanıcılara fayda sağlayacak bir ürün oluşturulmaktadır (Çolakoğlu, 2014: 49).

Pazarlama açısından ürün; tüketicilerin istek veya gereksinimlerini tatmin etmek amacıyla edinilen pazarda, kullanım ya da tüketim amacıyla sunulan herhangi bir fiziksel varlık şeklinde tanımlanmaktadır (Mucuk, 2000: 130). Bir başka ifadeyle ürün; üretici için, ürettiği ve böylelikle kâr sağladığı çeşitli parçalardan oluşan fiziksel varlık olurken; toptancı açısından kâr sağlama amacıyla tekrar satmak için satın aldığı mal olup; tüketicinin de kişisel ihtiyacını tatmin edecek ve onun için temel faydayı ifade eden mal ve hizmetleri içeren pazarlama faaliyetlerinin odağındaki pazarlama karmasının en önemli elemanıdır (Sağır, 2010: 316). İşletmede önce bir ürün düşüncesi ortaya çıkar, ardından bu ürünün sunumunun yapılacağı pazar belirlenir ve en sonunda

bu pazara sunulacak uygun ürün geliştirilir. Pazarlama karmasının diğer elemanları olan fiyat, dağıtım ve satış çabaları ile ürün uyumlu olmalıdır (Cemalcılar, 1999: 81).

Turizmde, değişken ve çoğu zaman benzerlik göstermeyen sayısız üretim yapılmaktadır. Bu ürünler bazı kriterler dikkate alınarak sınıflandırılabilir. Bu durumda; bir turizm ürününü incelemek ve bir başkasıyla karşılaştırmak pazarlamacı açısından karmaşık bir faaliyet olabilir (Barutçugil, 1982: 100). Ancak turizm sektörünü diğer sektörlerden farklı kılan özelliklerden dolayı turistik ürün; turistin gittiği yerlerdeki tüm faaliyetleri, yararlandığı hizmet ve olanakları kapsayan bir mal ya da hizmet olarak tanımlanabilir (Kahraman, 2012: 11). Turistik ürün kavram kapsamında ürün ve hizmet kavramı aşağıda açıklanmaktadır:

Turistin ihtiyaçlarını karşılayabilecek veya çözmeye çalıştığı problemini giderebilecek fiziksel ve psikolojik unsurlar bir bütün halinde ürün ya da hizmetleri oluşturur. Ürün, genellikle somut olarak üretilen, dolayısıyla da duyu organlarıyla algılanabilen fiziksel objeleri, kişileri, yerleri, işletmeleri, taşıtları, yiyecek-içecek gibi maddeleri veya bu birimlerden meydana gelmiş pazarlama bileşenlerini kapsamakta; belli bir yer ve zamanda da satın alınıp tüketilmektedir. Hizmetler ise; genellikle elle tutulamayan, gözle görülemeyen, duyu organlarınca algılanamayan, fakat başkaları (hizmet üreticileri) tarafından üretilip satılabilen, tüketiciler tarafından da belli bir zaman ve yerde sahiplikten öte kullanım hakkı için bir bedel karşılığında satın alınan soyut faaliyetler, fikirler, faydalar ya da memnuniyetten oluşmaktadır (İlker, 2012: 26) Turizm sektörü genelde hizmet ağırlıklı bir yapıya sahip olduğu için hizmet konusunda daha ayrıntılı açıklamaları gerekli kılmaktadır.

2.2.Hizmet

Klasik üretim anlayışının terk edilmesi birlikte hizmet anlayışı benimsenmiş olup, teknoloji ve iletişimdeki gelişmelerle birlikte hizmet sektörü basit bir alt sektör olmaktan çıkmıştır (Manav, 2017: 4). Bu yüzden gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde bu sektör kazanmıştır. Bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler sayesinde hizmetlere ulaşımın artık daha kolay hale gelmesiyle hem tüketici taleplerinde artış olmakta hem de dünyanın birçok yerinde hizmet sektörü hızla yaygınlaşmaktadır (Demircan, 2009: 18). 1990'lı ve 2000'li yıllarda Türkiye hizmet sektöründe önemli gelişmeler kaydetmiş ve bu konudaki gelişmeler sürmektedir (Meşe, 2014: 6). Türkiye'nin kalkınmasında en önemli katkılardan birinin hizmet sektöründen geldiği

görülmektedir. Hizmet sektörünün payı ise, ekonomik olarak gelişmişlik seviyesinden ve endüstrileşme düzeyinden ne derece etkilenildiğinin göstergesidir (Karafakıoğlu, 1998: 111). Sunulan hizmetlerde teknoloji önemli olsa da “insan” faktörü esas unsurdur. Çünkü soyut, renksiz, şekilsiz olan hizmeti; canlı kılabacak, ona değer katacak olan çalışanlar ve onların oluşturduğu ve geliştirdiği kalıcı ilişkilerdir (Günaydın, 2014: 8-9) Toplumlar geliştikçe insanların gelirleri artıkça hizmetlere daha çok yönelim olmaktadır. Hizmet sektörünün önemli alt sektörlerinden olan turizm sektörü de bu durumdan olumlu etkilenmektedir. Zenginleşen insanlarla birlikte refah düzeyi de yükseldiği için insanlar gelirlerinin büyük bir kısmını artık seyahate, spor ve eğlence programlarına, dışarda yeme-içmeye, eğitime, sinema ve sanatsal faaliyetlere ayırmaktadırlar (Meşe, 2014: 8). Bu faaliyetleri gerçekleştirecekleri zaman; birçok hizmet seçeneği arasından kendilerine en iyi hizmeti sunacaklarına inandıkları işletmeleri tercih etmektedirler. Yeni hizmet standartlarını sunabilen proaktif girişimciler; turistlerin istek ve gereksinimlerini karşılama konusunda rakip işletmelere göre daha avantajlı konumda olmaktadır.

Hizmet sektörünün hızlı gelişmesinin nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Meşe, 2014: 8):

- Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin yol açtığı bilgi çağına geçiş ile eğitim düzeyinin artması,
- Nüfusun yaşlanması ve ortalama ömrün uzaması,
- İnsanların çalışma ve iş dışı boş zamanlarına karşı değişen tutumları,
- Kişi başına düşen gelirin artması ile refah seviyesinin yükselmesi,
- Kadınların iş hayatına katılımının artması,
- Sosyo kültürel değerlerin değişmesi ve karmaşık toplum yapılarının ortaya çıkması,
- Mal üretim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte artan rekabetin ortaya çıkması
- Kamusal denetim ve iç denetim faaliyetlerinin artması.

Bu değerlendirmelerden rekabet durumu, hizmetin fiyatı, sunulma yeri, sunulma şekli, müşteri tatmini dikkate alındığında hizmetin ortak bir tanımı üzerinde uzlaşma sağlamak oldukça güçtür (Mucuk, 2000, 322-323).

Hizmet; insan, makine ya da araçlar tarafından insanın bilgisi, becerisi ve çabasıyla oluşturulan; yine insanlar ya da işletmeler tarafından da müşterilere veya başka örgütlere istek ve gereksinimlerinin karşılanıp, onlara herhangi bir (kısa süreli) fayda ve nihayetinde tatmin sağlanması maksadıyla ürünlerden bağımsız (Her ne kadar bağımsız olduğu kabul görse de ürünleri müşterilere ulaştırmak için bile yine hizmetten yararlanılmaktadır.) olarak belli bir fiyattan satışa sunulan; geniş ölçüde soyut, elle tutulamayan, gözle görülemeyen, belli bir standardı olmayan, genelde satın alındığında (üretildiği yerde eşzamanlı tüketim) müşteriye değer kazandırıp hemen tüketilen, fiziksel bir varlığın söz konusu olmadığından herhangi bir şeyin mülkiyetinin el değiştirmesi ile sonuçlanmayan, herbir müşteri için de farklı algılanabilen eylem, çaba, performans, deneyim, sosyal olay gibi faaliyetler bütünüdür (Manav, 2017: 3-4) Bu tanımdan yola çıkarsak; hizmet, işletmede çalışanlar tarafından arz edilip müşterisinde talebiyle birlikte üretilmekte; soyut olduğu için de görülemeyip müşteriler tarafından satın alınmadan önce herhangi bir kalite değerlendirmesi yapılamamakta (bu durum ise hizmet işletmelerinde önemli bir sorun olarak görülmekte) ancak fayda ya da tatmin şeklinde algılanıp tüketilebilmektedir. Örneğin; araba satın alan bir müşteri ile lüks bir restorantta akşam yemeği hizmeti alan bir diğer müşteriden ilkinde; müşterinin arabayı satın almadan önce deneme sürüşü ile test etmesi mümkün olup beğenmesi halinde satın alıp mağazadan arabayla birlikte ayrılması söz konusu olurken; ikinci durumda ise akşam yemeği hizmetini satın alan müşterinin, mağazadan sahip olduğu hizmet deneyimi (ki yaşamadan test edilememekte) ile ayrılması söz konusu olmaktadır (Demircan, 2009: 20-21). Müşteri kısmen de olsa hizmet üretiminin içerisinde yer aldığı için; müşteri ile çalışan hizmet personeli arasında etkileşim kaçınılmaz olacaktır hizmet konusunda çalışan personelin rolü ve davranışı büyük önem taşımaktadır. Bu etkileşim müşteri ile hizmeti doğrudan yerine getiren personel arasında olabileceği gibi, hizmetin sunulduğu yerdeki (çevre) fiziksel kaynak ve mallarla da olabilmektedir.

Grönroos'un hizmet tanımı ise, "Farklı derecelerde olmakla birlikte, az veya çok dokunulamaz bir yapısı olan, müşterilerle hizmet personelinin ve/veya sistemlerinin arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri sorunlarına çözüm olarak sağlanan bir faaliyet veya faaliyetler dizisidir." (Demircan, 2009: 20)

“Başka birisi için iş icra etmek” biçiminde de ifade edilebilen hizmet, üründe olduğu gibi elle tutulmayan, gözle görülmeyen, belirli bir renge ya da şekle sahip olmayan, belirli bir süre stoklanma gibi özelliklere sahip olmayan ancak ürün gibi üreticiden müşteriye doğrudan mübadele edilmekte ve müşteriye belirli faydalar sağlayabilmektedir (Seyran, 2004: 17). Herhangi bir ürüne bağlı olarak sunulan faaliyetin, hizmet olarak isimlendirilmesi için; onun belirli bir satış fiyatının olması ve ayrıca satışa sunulması gerekmektedir. Aksi halde hizmet olarak değil de malı tamamlayan bir işlem olarak değerlendirilebilmektedir.

Müşteri memnuniyeti ve nihayetinde sadakatini oluşturmada önemli bir faktör haline gelen hizmet, sunan işletmeden işletmeye, işletmedeki kişiden kişiye, müşteriden müşteriye, zamandan zamana, kültürden kültüre ve günden güne değişebilmektedir (Günaydın, 2014: 6). Turizm sektörü de bu değişimle küresel pazar, artan rekabet ve beklentilerden etkilenerek hizmete, müşteriye ve/veya pazara yönelip en etkin, verimli, beklenen kalitede ve istenilen hizmeti en uygun fiyata sunarak yeni düzende başarıyı yakalayabilmektedir.

Hizmet kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için hizmetin özellikleri ve nasıl sınıflandırıldığı üzerinde durmakta fayda vardır.

2.2.1.Hizmetin Özellikleri

Hizmeti, fiziksel mallardan(ürünlerden) farklı kılan, soyutluk, eşzamanlılık, dayanıksızlık ve heterojenlik gibi özellikleri bulunmaktadır (Meşe, 2014: 11) Bunlar;

Soyutluk (Dokunulmazlık): Müşteriler ürünleri satın almadan önce; ürünlerin estetik açıdan görünümünü, tadını, kokusunu bakabilmekte ve test edebilmektedir. Hizmetlerde ise; fiziksel bir mal veya maddi usurlardan ziyade bir performans, bir fiil, bir hareket olduğu için satın alma öncesinde ürün gibi görülme, tadılma, işitilme, hissedilme, dokunulma veya koklama yoluyla değerlendirilmesi mümkün olmamaktadır (Manav, 2017: 6). Bu nedenle hizmetleri mallardan farklı kılan en temel ve en belirgin özellik soyutluluk (beş duyu organıyla algılanamayan) olarak kabul edilmektedir (Meşe, 2014: 12). Bu özelliği gereği de üretici hizmeti somut bir şekilde ifade edememekte ve müşterinin satın almayı düşündüğü hizmet için fiziksel bir sahipliği mümkün olmamakta (hizmeti satın alan kişi sadece hizmet sürecinden faydalanma hakkını elde etmekte); kendisine sunulan hizmeti satın almadan önce, hizmet hakkında fikir edinemeyeceği için kendisine sağlayacağı faydayı ya da satın

almanın sonucunu görememekte, her türlü riskleri göze almakta ve böylelikle kafasında oluşması olası belirsizliği de azaltmak adına; satın alacağı hizmet ile ilgili bir kanıt veya somut ipuçları aramakta, bunu da ancak hizmeti sunan personel (ulaşılabilirlik), hizmetin sunulduğu yer (fiziksel ortam), iletişim araçları, hizmetin verilmiş biçimi (imaj), fiyatı, daha önceden aynı hizmeti kullanan müşteri deneyimleri ya da ağızdan ağıza pazarlama ile fikir sahibi olabilmektedir (Keskin, 2013: 36). Müşterinin hizmet deneyimi ise; hizmetin satın alınma sürecinde ya da hizmetin satın alınıp tüketilmesiyle oluşabilmektedir.

Hizmetlerin (hizmetlerin mevsimlere, aylara, günlere göre farklılık göstermesi nedeniyle talepte dalgalanmaların olup herhangi bir stoklama yapılamamasından dolayı arz-talep dengesinin kurulamaması, patentleme, standartlaştırma ve fiyatlama sürecinin zor ve karmaşık olması) soyutluluk özellikleri gereği oluşması olası dezavantajlarını ortadan kaldırmak için; hizmetin elle tutulur gözle görülür olmasını sağlama ve böylelikle soyut ürünlerin satışını kolaylaştırabilmek adına; soyut özelliğine birtakım somut ipuçları ekleme vb. çalışmalar yürütülmelidir. Bu da ancak hizmet işletmesi tarafından marka adı yaratılarak mümkün olabilmektedir (Günaydın, 2014: 11).

Eş Zamanlılık (Ayrılmazlık): Genel olarak ürünler; önce üreticiler tarafından müşteri gereksinimlerine uygun şekillerde üretilmekte, kalite konusunda gerekli kontrolleri yapılmakta, depolanmakta, ihtiyaç sahipleri tarafından satın alınması sağlanıp son olarak da tüketilmektedir. Hizmette ise, müşterilere ihtiyaçları doğrultusunda esnek teklifler sunulmaktadır (Günaydın, 2014: 13). Zira sunulmadan önce herhangi bir fiziksel varlığın üretilmesi (soyutluluk gereği) söz konusu değildir. Bu durumda tüketilmeden önce kalite konusunda kontroller yapılamamakta ve yeniden üretilmeleri son derece güç olmaktadır (Keskin, 2013: 37). Yani müşteriye ihtiyacı duyduğu en doğru hizmetin pazarlanarak satın alınması sağlanıp, eş zamanlı üretilerek tüketilmesi için de doğrudan dağıtım ile müşteriye ulaştırılmalıdır. Hizmetler ürünlerden farklı olarak öncelikle satılmakta veya satın alınmakta; daha sonra ise eş zamanlı (ayrılmaz) ve birbirine bağımlı olarak aynı anda hem üretilmekte hem de tüketilmektedir (Manav, 2017: 7) Üretim ve tüketimin (hizmet veren ve hizmet alan aynı yerde) aynı zaman aralığında olmasıyla hizmet sunulurken, onu sunan ve satın alan kişiden ayrı düşünülemez (Keskin, 2013: 37). Bu yüzden üreticiler (hizmeti sağlayanlar),

kendilerini; hizmet üretim sürecinin bir parçası, müşterilerin hizmet deneyimlerinin de önemli bir girdisi olarak görmektedir (Umur, 2011: 21). Birbirlerinin bilgi, beklenti, motivasyon, tatmin ve deneyimlerini etkileyebileceklerini (Meşe, 2014: 14), ve bu nedenle hizmet sunan kişinin davranışları, müşteriye algılaması ve iletişim becerileri satın alınan hizmetin önemli unsurlarıdır. Sunulan hizmetlerin kişiden kişiye hatta aynı kişinin aynı hizmeti farklı zamanlarda almasıyla bile farklı sonuçlar üretmesi standart bir hizmet sunmanın olanaksız olduğunu göstermektedir (Manav, 2017: 7)

Dayanısızlık (Bozulabilirlik, Stoklanamama): Genelde performans olarak nitelendirilen, fiziksel kalıcılığı bulunmayan ve buna bağı olarak kullanım ömrü olmayıp kısa süreli fayda sağlayan, üretildiği anda da tüketilmesi gereken hizmetleri, ürünlerden farklı kılan bir diğer özellik de hizmetlerin dayanısızlığıdır. Kolay bozulabilir olmalarından dolayı, önceden üretilip biriktirilme, üretimin gerçekleşmesinin ardından herhangi bir kalite kontrol yapılmama, bir sonraki satış veya kullanım için stoklanma (saklama), yeniden satılma ya da iade (geri verme) imkânlarının bulunmamasıdır (Meşe, 2014: 16). Yani faydası sunum esnasına zuhur eden hizmetin, üretilip sunulmasını sağlayan kişi veya kuruluşların; hizmeti ilk ve tek seferde doğru olarak sunmaları gerekmektedir (Günaydın, 2014: 16) Diğer şekilde; dayanısızlık özelliği (stoklamanın mümkün olmadığı) gereği üretildiği anda (zamanında) pazara sunularak satılması sağlanamadığından tüketilemeyen hizmetler, talep yetersizliğinden dolayı söz konusu işletme için kaçırılmış bir fırsat ya da zarar olarak görülmektedir. Bu kayıpların sonradan giderilmesi de mümkün olmamaktadır (Manav, 2017: 7-8). Örneğin, bir otel işletmesinin o gün için satamadığı odası, restaurant işletmesinin o gün için boş kalan bir masası; saklanıp(stoklanıp) gerekli olduğu tarihte kullanılamayacağı için ekonomik kayıp olmaktadır (Yıldız, 2012: 36). Dayanısızlık özelliği gereği; talebin az olduğu dönemlerde, farklı fiyat(indirim) uygulamaları, son dakika satışları, yeni alternatif hizmetlerin geliştirilmesi ve sezon dışı talebin geliştirilmesi gibi stratejiler uygulanabilmektedir (Günaydın, 2014: 16); yoğun olduğu dönemlerde ise geçici personel çalıştırılması ve bazı basit işleri tüketicinin yapmasını sağlama gibi stratejiler uygulanabilmektedir (İçöz, 2001: 7).

Değişkenlik (Heterojenlik, Türdeş Olmama): Hizmetin içeriğinde; sunulduğu yer ve zamandan, hizmeti sunan personelin müşteri gereksinimlerini anlama ve bu gereksinimlere uygun davranma konusundaki isteği, yeteneği, kapasitesi, performansı;

teknoloji ya da satın alan müşterinin kendine özgü deneyimi; hizmetlerin kalitesi, sağladığı fayda, zevk ve moda uygunluğu gibi birçok unsur mevcut olması bir hizmet sağlayıcısından bir başka hizmet sağlayıcısına, bir müşteriden diğer müşteriye, bir günden diğer güne bile değişkenlik göstermesine sebep olmaktadır (Keskin, 2013: 37); Bu değişkenlik ise; işletmelerde her zaman hizmet sağlayıcıları tarafından kontrol edilememekte ve bu yüzden çoğu zaman personeline güvenmek durumunda kalmaktadırlar (Günaydın, 2014: 14). Dolayısıyla hizmetler, heterojen özellik taşımakta olup; büyük ölçüde müşterilerin çalışanlarla ve birbirleriyle olan etkileşimden ve buna bağlı olarak oluşan taleplerinden kaynaklanmaktadır. Örneğin, bir otel işletmesinde müşterilerin beklentisi, personelin ilgisi aynı olmamakta; restaurantta çalışan bir aşçının yapmış olduğu aynı yemeği farklı zamanlarda yiyen bir müşterinin bile aç olup olmaması, yemeği yerken ruh hali, yemeğin yapıldığı malzemenin kalitesi, yemeği sunan garsonun tutumu gibi faktörlerden dolayı her seferinde aynı lezzeti alamayıp farklı deneyim neden olmaktadır (Keskin, 2013: 37).

Hizmetlerin dört temel özelliğinin yanı sıra; sahipsiz olması (Manav, 2017: 9), reklamlarının ve resimlendirmelerinin zor olması, hizmetlerin ertelenebilir ve bölünemez olmaları (İslamoğlu, 2008: 313-314), dağıtım kanalları sürecinin ters yönlü işlemesi (Yıldız, 2012: 37), sahiplik, alıcı-satıcı arasındaki ilişkileri, insan unsurunun önemli bir yere sahip olması, pazarlama sistemlerinin çok farklı ve pazarın dalgalı olması ve hizmetlerin kamu tarafından denetlenir olması (Öztürk, 2009: 23) gibi farklı özellikleri de mevcuttur.

Hizmetlerin bu özellikleri aynen konaklama işletmelerinde de geçerlidir. Konaklama hizmetinin soyut olması, sunulduğu yerden başka bir mekânda tüketilememesi, turistin faydalandığı anda hizmetin üretilmesi, satılmayan yatakların depolanamaması ve turiste somut bir ürünün sahipliğinin devredilememesi gibi özellikler, konaklama sektöründeki işletmeler için hizmet pazarlamasının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Öz, 2010: 23-24).

Konunun daha iyi anlaşılması açısından ürün ile hizmetler arasındaki farklar Tablo 2.1’de görülebilir:

Tablo 2.1: Ürün ile Hizmet Arasındaki Farklar

ÜRÜN	HİZMET
Somuttur, elle tutulabilir.	Soyuttur, elle tutulamaz.
Stoklanabilir.	Stoklanamaz.
Mülkiyet(sahiplik) satış yapıldığında el değiştirebilir.	Mülkiyet el değiştirmez ancak bedeli ödenen hizmetten geçici bir süre faydalanılabilir.
Tüketim; üretimden ayrı ve daha sonra gerçekleşmektedir.	Üretim ve tüketim eş zamanlı (aynı anda) gerçekleşmektedir.
Sermaye-yoğun üretim olup fabrikada üretilir.	Emek-yoğun üretim olup; alıcı ile satıcının bir arada olduğu ortamlarda üretilir.
Müşteri üretim sürecinden uzak olduğundan müşteri ile üretici arasında dolaylı iletişim mevcuttur.	Müşteri üretim sürecinin içerisinde yer aldığından üretici ile birebir iletişim içindedir.
Sunum veya satış üretimden daha sonra gerçekleştiği için personelin psikolojik durumu hizmet sunumundaki kadar önemli değildir.	Üretimi gerçekleştirip sunan personelin psikolojik durumu son derece önemlidir.
Nesne olduğu için kalitenin ölçülmesi basittir	Faaliyet ve süreç olduğu için kalitenin ölçülmesi oldukça zordur.
Üretimde standardizasyonu sağlamak amaçlanmaktadır.	Üretimde eşsizlik ve benzersizlik amaçlanmaktadır.

Kaynak: (Özalp ve Tonus, 2000: 8).

2.2.2.Hizmetlerin Sınıflandırılması

Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetlerin son derece geniş ve heterojen faaliyetlerden oluşup çeşitlilik (soyutluk, eş zamanlılık, heterojenlik ve dayanıksızlık gibi kendine has özelliklerinin olması) arz eden yapısı; hizmetin ortak bir tanımının yapılamamasının yanı sıra genel olarak sınıflandırılmasında da aynı güçlüklerle karşılaşılmasına neden olmaktadır. Bu nedendir ki hizmet (konaklama) sektöründe birçok farklı sınıflandırma ile karşılaşılması da kaçınılmaz olmaktadır. Hizmetlerin sınıflandırılması hususunda farklı yaklaşımların ileri sürülmesindeki temel amaç ise; tıpkı malların sınıflandırılmasında olduğu gibi, hizmetlerinde daha iyi anlaşılması için birbirine benzer hizmetlerin kendi aralarında gruplandırılmalarının sağlanmasıdır. Benzer hizmetlerin gruplandırılmasıyla beraber; işletme yöneticileri, diğer sektörlerdeki ilerleme ya da değişimleri yakından takip edip değerlendirme fırsatı

bulabilirken; rakiplerinin kim olduğunu daha kolay belirleyip hangi firmayla beraber çalışıp hangi firmayı karşısına alacağına (yani rakip olarak göreceğine) da karar verebilmektedir (Umur, 2011: 22-23).

Hizmet olayının gerçekleştirilebilmesi için üretici ve tüketicinin bir araya gelmesi gerektiğinden dolayı; hizmetlerin genel olarak sınıflandırılmasında da üretici ve tüketicilerin birbirleri ile olan ilişki durumlarının dikkate alınarak yapıldığı hizmet sınıflandırılması üzerinde durulmakta olup; bu doğrultuda ise, hizmetlerin sunum şekline göre, kişiselleştirilebilme düzeylerine ve hizmeti sunan personelin inisiyatif kullanma durumuna göre, hizmeti sunan ile hizmeti alanın ilişki türüne göre, hizmet arzı ve hizmet talebine göre ve hizmet süreçlerine göre sınıflandırılması mümkün olmaktadır (Lovelock, 1983, 18). Bunları kısaca açıklayacak olursak;

Hizmetlerin Sunum Şekline Göre Sınıflandırılması: Hizmetin; müşteriye nasıl ulaştırıldığına dair yapılan bu sınıflandırma da bazı hizmetler müşterinin ayağına kadar gelirken (eve veya işyerine yapılan paket yemek servisi gibi), bazı durumlarda da (bahçıvanlık hizmetleri, zararlı haşereler ile mücadele hizmetleri, taksi hizmeti vb. gibi) hizmetler çeşitli yollarla müşteriye ulaştırılmakta; bazen de (kuaförlük, kuru temizleme, tiyatro, yiyecek ve içecek hizmetleri, otel hizmetleri vb.gibi) bazı hizmetleri satın almak için müşterinin hizmet sunumunun yapıldığı yere gitmesi gerekmektedir.

Hizmetlerin Kişiselleştirilebilme Düzeylerine ve Hizmeti Sunan Personelin İnsiyatif Kullanma Durumuna Göre Sınıflandırılması: Müşterilerin istek ve beklentilerinin karşılanması amacıyla kişiselleştirilen hizmetlerin sunumunda; bazı standartların da oluşturulması son derece önemlidir. Ancak; hizmetlerin türdeş olma özelliği gereği veya hizmeti sunanında hizmeti alanında insan olması nedeniyle hizmetlerde her defasında aynı standartların oluşturulması/uygulanması ya da prosedürlerin belirlenmesi mümkün olmamakta; uygun yer ve zamana göre hizmeti sunanın karar verme yetkisi(insiyatif) kullanılmaktadır.

Hizmet Sunan ile Hizmeti Alanın İlişki Türüne Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması: Bazı hizmetler uzun vadeli ilişkilerden dolayı süreklilik arz edip; hizmeti sunan ile hizmeti satın alan arasında üyelik ilişkisi (yüzme, tenis gibi sportif faaliyetler, okul kaydı, telefon aboneliği, sigorta işlemleri vb.) gerektiren; bazı

hizmetler ise, anlık veya belirli(seyrek) aralıklarla hizmeti sunan ile hizmeti satın alan arasında herhangi bir üyelik ilişkisi gerektirmeden gerçekleştirilen hizmetlerdir.

Hizmet Arzı ve Hizmet Talebine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması: Konaklama işletmesinde sunulan hizmetlere yönelik talep de yılın belirli aylarında, haftanın belirli günlerinde hatta günün belirli saatlerinde bile ani değişim veya dalgalanmalar görülebilirken, bazı hizmetlere yönelik talep de ise; ani değişim veya dalgalanmalar görülmemektedir. Talepte meydana gelen ani değişimleri dengelemeye çalışmak isteyen işletmelerin ise arz kapasitelerini artırmaları kolay olmamaktadır.

Hizmet Süreçlerine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması: Hizmet girdilerinin somut mu yoksa soyut mu olduğu ya da hizmetin insana (insanın kendine mi yoksa zihnine mi?) mi yoksa mülkiyete (mülkiyet süreci mi yoksa bilgi süreci mi?) mi verileceğine yönelik olarak yapılan bir sınıflandırma türüdür. Örneğin; güzellik merkezi, kuaför, jimnastik salonu insan süreci (insanın kendine yönelik) somut girdiler iken; yazılım danışmanlığı, veri işleme/aktarma, muhasebe de bilgi süreci soyut girdilerdir.

Mâl ve hizmetlerle ilgili yapılan yukarıdaki açıklamalardan sonra; turizm sektörünün fiziki ürünlerden ziyade bir dizi tecrübe ve hizmetlerden meydana gelen; bu yüzden bir turistin ihtiyacını tek başına karşılamakta yetersiz kalan, genellikle de farklı işletmeler tarafından somut veya soyut tüm mal ya da hizmetlerin bir araya getirilmesiyle birlikte oluşturulan bileşik ürünler ürettikleri söylenebilmektedir (İlker, 2012: 33). Turizm sektörü içerisinde önemli bir yeri olan konaklama endüstrisinde de üretilen ürün, oda gibi tek bir ürün niteliğinde olabilirken; yiyecek-içecek, eğlence ve transfer gibi bileşenlerden oluşan bileşik ürün (mal ve hizmetler toplamı) şeklinde de olabilmektedir (Coşar, 2006: 87). Örneğin, bir tatil paketinin satışında; bir konaklama işletmesi, bir ulaştırma şirketi, bir seyahat acentası, bir rehber yalnızca kendi olanaklarıyla bütün turizm faaliyetlerini gerçekleştirememektedir. Bu yüzden yurtdışı havayolları, tur operatörleri, seyahat acentaları, konaklama işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri gibi pek çok işletme çalışmalarını birlikte yürütmektedirler. Turist evden ayrılışından itibaren turistik gezisi boyunca, doğal ve tarihi yerlere gider, değişik manzaraları seyreder, gittiği yerlerdeki yöresel hediyelik eşyalardan satın alır, yiyecek-içecek ihtiyaçlarını çeşitli restoranlardan karşılar, eğlence ve dinlence gibi sosyal aktivitelere katılır ve tatili boyunca yararlanabileceği her türlü imkândan (bileşik ürünlerden) faydalanmak suretiyle tatilini tamamlar. Turist açısından önemli

olan, tatili boyunca en iyiyi, en ucuzu ve en önemlisi duygularına hitap edeni seçebilmektir. Turizm işletmelerindeki veya pazarlamasındaki esas amaç ise; müşterinin en iyi şekilde tatmini ile üreticilere optimal bir kâr sağlama arasında uzlaştırıcı bir denge kurmayı sağlamaktır. Bu aşamada birbirini tamamlayan, turistin tatili boyunca faydalandığı;

- Konaklama İşletmeleri (otel, motel, tatil köyü, pansiyon, apart otel, oberj vb.)
- Yeme-İçme ve Eğlence İşletmeleri
- Seyahat İşletmeleri (tur operatörü ve seyahat acentası)
- Ulaştırma İşletmeleri (havayolları, denizyolları ve karayollarında çalışan işletmeler)
- Diğer Turizm İşletmelerinin (alışveriş merkezleri, hatıra eşya satan mağazalar) üretmiş olduğu mal ve hizmetler turistik ürünü oluşturmaktadır (Denizer, 1992: 62-63).

2.3.Turistik Ürün

Turizm pazarlama karması elemanlarının temelini oluşturan turistik ürün; turizm pazarlamasının birinci aşamasını oluşturmakta ve turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle anlam kazanmaktadır. Turizm pazarlama karması unsurlarının (fiyat, dağıtım ve satış çabaları) şekillenmesine de yardımcı olmaktadır (Yıldız, 2012: 13).

Turistik ürünü açıklamadan önce “turist” kavramına değinecek olursak; zaman ve ekonomik boyutu gibi iki temel ölçüt dahilinde turist niteliği taşıyan grup veya turist olarak kabul edilen gruplar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Kozak vd., 2002: 4-5):

- Eğlence, ailevi nedenler, sağlık ve benzeri amaçlarla seyahat edenler,
- Bilimsel, yönetsel, diplomatik, dinsel ve sportif nedenlerle veya çeşitli toplantılara katılmak amacıyla seyahat edenler,
- Ticari nedenlere dayalı iş bağlantıları nedeniyle seyahat edenler,
- 24 saatten az kalsalar dahi gemi ile seyahat edenler turist olarak kabul edilmektedir.

Bu çerçevede turist kavramı sadece en az bir gece konaklamayı gerektiren yabancılar ve yerliler için de kullanılmaktadır ve bir gece konaklama yapmayan ziyaretçiler ise günübirlikçi olarak ifade edilir (Kahraman, 2012: 9).

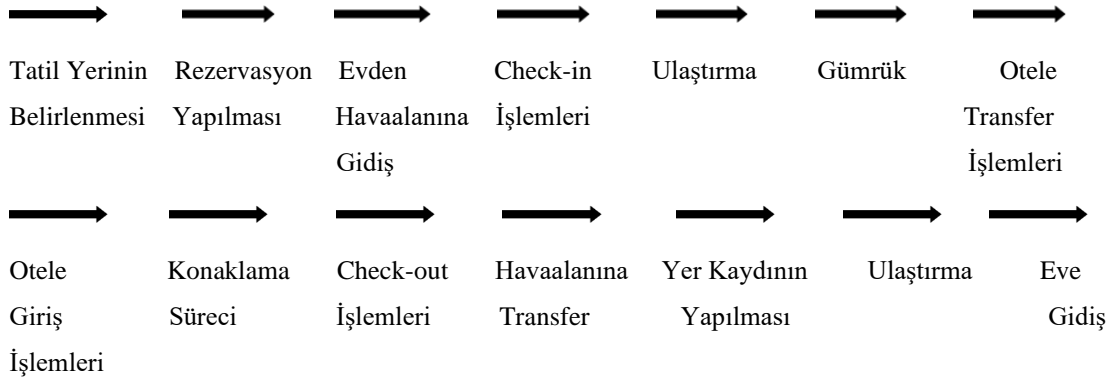
Turistin; devamlı yaşadığı yerleri belirli amaçlar için geçici olarak terk edip sonra tekrar yaşadığı yere dönünceye kadar önceden planlanmış, içeriği bilinen seyahatinin; başlangıcından bitimine kadar ki zaman diliminde gereksinimlerini (tatil için alışveriş yapma, araba yakıtı alma, harita satın alma, web sitelerine bakma, yiyecek-içecek ihtiyacını mola yerlerinde karşılama, uygun konaklama yeri bulma, konaklama yapılan yörede alışveriş yapma gibi) karşılamak amacıyla para veya para benzeriyle satın aldığı, yararlandığı veya kullandıkları, turizm işletmesince bir araya getirilmiş veya yeniden düzenlenmiş turizm arzı oluşturan; konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok mal, hizmet veya çoklu mal ve hizmetlerle beraber yaşayarak edindiği tecrübeleri ya da anıların tümü turistik ürünü oluşturmaktadır (Yıldız, 2012: 14).

Kozak (2008 :126) turistik ürün; bir turizm bölgesinde tüketicilerle ilgili her türlü fayda ve kolaylık sağlayan mal ve hizmetlerin tümü şeklinde tanımlanmıştır.

Bu bağlamda turistik ürün tek bir mal veya hizmet olabileceği gibi çoğu zaman ardışık ve birbiri ile ilişkili gereksinimleri karşılayacak nitelikte birden çok ürünün oluşturduğu fiziksel ya da fiziksel olmayan bir demet de olabilir (Olalı ve Timur, 1988: 421). Diğer bir ifadeyle elle tutulur mal, hizmet, insan, yer, organizasyon ya da fikir bir ürün oluşturabilmektedir. Bu açıdan ürün; somut (ulaştırma, konaklama, bina, mobilya, odadaki televizyon, yatak, havlu, yeme-içme gibi) ya da soyut olabileceği gibi hem somut hem de soyut (rezervasyon işlemleri, yiyecek-içecek sunumu, bilgilendirme, eğlence organizasyonları, satın alırken turistlerin yaşadıkları olumlu ya da olumsuz olay ve düşünceleri gibi) özellik taşıyabilir (Akbaba, 2003: 25).

Turistik ürünün;

- ✓ Soyut bileşenlerinde: Sunum, imaj, prestij, marka, personelin kalitesi gibi unsurlar önemlidir.
- ✓ Somut bileşenlerinde: Kalite, görünüm, fiziksel özellikler gibi unsurlar önemlidir.



Şekil 2.1: Turistik Ürün Döngüsü

Kaynak: Güler, 2010 (https://www.academia.edu/11040634/turistik_ürün)

Turistik ürün kavramı; turistik arzı oluşturan kaynaklar ve turizmde tüketici konumundaki turistler (talep açısından) olmak üzere iki ayrı açıdan da incelenebilmektedir.

- Turizm arzını oluşturan kaynaklar açısından değerlendirildiğinde turistik ürün; bir ülke veya bölgenin doğal güzelliklerini, tarihsel ve arkeolojik değerlerini, iklimini, kültürel gösterilerini, bilim ve teknolojik gelişmelerini, halkının hayat düzeyini, dini yapılarını, o ülke veya bölgenin turistik ürünlerini oluşturur (Wahab ve Rothfild, 1976: 32)
- Turistler açısından, yani talep açısından turistik ürün ise; turistin evinden ayrılışından tekrar eve dönünceye kadar geçen süre içerisinde tatil yapmasına olanak veren ve tatili boyunca satın aldığı mal ve hizmetlerden oluşan bir paket ve bunlarla birlikte yaşadığı deneyimlerin tümüdür (Schmall, 1977: 20).

Turistik ürün kavramının tanımı üzerine henüz bir görüş birliğine varılmamıştır. Önceleri herhangi bir turistik mal veya hizmet turistik ürün olarak kabul edilirdi. Ancak turizme verilen önem arttıkça turizm bölgeleri yani “destinasyon (gidilecek yer)” kavramı ile birlikte kullanılan (Çiçek, 2013: 55) turistik ürünlerde çekicilik, ulaşım, geceleme, yeme-içme, gezi, eğlence, alışveriş gibi değişik mal ve hizmet türlerinin bir araya getirilerek onların sunumundan oluşan bileşik bir ürün olarak ifade edilmektedir (Çolakoğlu, 2014: 51). Turizm ürününün “bileşik ürün” olduğuna dair çekici örnekler ise; paket turlar, balayı paketleri, her şey dahil seyahatler ve toplantı gruplarına paket halinde sunulan hizmetlerdir (Hacıoğlu, 1989: 40). Paket turlarla birlikte konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetler (oda-kahvaltı, yarım pansiyon,

tam pansiyon gibi.) bileşik ürün özelliği taşımaktadır. İşletmeciler açısından otelin yatağı, tur operatörünün oluşturduğu ve pazarladığı paket turlar, uçağın koltuğu, restoranın yemekleri birer turistik ürün iken; turistlere göre bunların her biri birleşik ürünün sadece bir parçasıdır (Hacıoğlu, 1991: 39).

Turistin seyahat esnasında talep edebileceği birçok turistik ürün bulunmaktadır. Bu talepleri karşılayacak çok sayıda turistik işletmenin turistik işletmelerin ürünleri mevcuttur. Satın alma gücü yüksek turist, sunulan ürün alternatiflerinden kendisi açısından en uygun olanını seçmektedir (Ünüvar, 2008: 39). Günümüzde bu seçenekleri azaltan hususlardan biri “Paket tur” uygulamasıdır. Ancak turistik ürün ister paket olarak satılsın ister turistin kendisi veya seyahat acentesi tarafından biraraya getirilsin bileşik ürün özelliğini korumaya devam eder (Akat, 2008: 174). Demek ki turistik ürün sadece satın alınan mal ve hizmet olarak sınırlanamamalıdır. Turistin seyahati süresince temas kurduğu, karşılaştığı tüm kişilerin, çalışanların, yerel halkın, kamu görevlilerinin davranışları, turistlere karşı ilgileri turistik ürün kapsamında değerlendirilmektedir (Çolakoğlu, 2014: 52).

2.3.1. Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler

Turistin evinden ayrılma davranışından sonra tekrar eve dönme anında kadar ki sürede satın aldığı mal ve hizmetler ile edindiği deneyimler bütünü olarak değerlendirildiğinde, turistik ürünün unsurları şunlardır (Oral, 2005: 5):

- Bilgi toplama ve verme,
- Ulaşım,
- Konaklama,
- Eğlence,
- Hatırlama.

Bu unsurlardan, bilgi toplama ve hatırlama imajı; diğerleri ise deneyim aşamasını oluşturur (Oral, 2005: 5). Turistik ürünün kolay pazarlanabilmesi ise; turistik ürünü oluşturan bileşenlere bağlıdır.

2.3.2. Turistik Ürünün Bileşenleri

Turistin kullanımına sunulan mal ve hizmetler genel olarak turistik ürünü olarak ifade edilmektedir. Birbirini tamamlayıcı birçok somut ya da soyut mal ve hizmetten oluşan

turistik ürün ise; bileşik ürün özelliğine sahiptir (Ünüvar, 2008: 39). Doğal, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik cazibe unsurları, turistik bölgeye ulaşılabilirlik olanakları, özel ve kamu kuruluşlarına ait turizm işletmeleri, yerel, bölgesel, uluslararası boyutta yapılan kültür, spor, festival, fuar, şenlik ve etkinlikler yanında; bölgenin, destinasyonun marka imajı da turistik ürünlerin bileşik bir ürün olabilmelerinin diğer boyutlarıdır (Çolakoğlu, 2014: 56-58).

Turizm ürününün seçilmesinde etkili olan temel bileşenler şu şekilde açıklanabilir (Barutçugil, 1989:120 ve Çolakoğlu, 2014: 57).

Çekicilik (Attraction): Turisti belli bir yöre, bölge veya ülkeye gitmede yönlendiren daha doğrusu; turistin gideceği yer tercihinde etkili olan ülke veya bölgenin doğal, kültürel, tarihi, sanatsal varlıkları ve değerleridir (Ünüvar, 2008: 40). Destinasyona turist akışını etkileyen faktörlerden biri olan çekicilik; bölgesel veya yöresel nitelikte olabileceği gibi ulusal düzeydede olabilmektedir. Yöresel giysiler, sayfiye yerleri, ulusal mutfak gibi unsurlar bir turistik ürününün çekiciliğini artıran yönlerdir (Akat, 2008: 174).

Turizm ürününün çekiciliği; yer çekiciliği ve olay çekiciliği olmak üzere iki şekildedir. Yer çekiciliği; turisti bir bölgeyi ziyaret etmek için harekete geçiren itici faktörlerdir. Öneğin; dağ, orman, göl şelaleler vs. doğal güzelliği olan yerler çekici yer olarak değerlendirilir. Türkiye’de İstanbul, Edirne, Antalya, Kuşadası, Nevşehir, Nemrut dağı, Ölüdeniz gibi yerler yer (destinasyon) çekiciliği olan bölgelerdir. Olay çekiciliği ise, bir bölgenin coğrafi olarak değil de o bölgede gerçekleştirilen önemli bir olayın turistik talebi harekete geçirmesidir. Örneğin; spor karşılaşmaları, olimpiyatlar, festivaller, karnavallar, fuarlar, sergiler, konferans, gösteriler, kongreler gibi etkinlikler çekici olaylar olarak nitelendirilir. (Bardakoğlu, 2006: 61)

Uygulamada tüketicilerin tercihlerinde her iki çekicilik faktöründen birlikte yararlanması gerekmektedir. Çünkü bir bölgede konaklama işletmelerinin kurulup faaliyete geçirilebilmesi için söz konusu yörenin kendine özgü bir çekiciliğinin olması gerekmektedir (Baytok, 1998: 5). Yer ve olay çekiciliğinin birlikte kullanılması ise; turistik ürünün çekim gücünü artırmak için seçilen önemli bir stratejidir.

Kozak ve diğerlerine (2000: 47-48) göre çekiciliği belirleyen unsurları şu şekilde gruplandırılmaktadır:

- **Doğal Unsurlar:** Turistik ürünlerde çekiciliği belirleyen en önemli etken doğal unsurlar arasında coğrafi durum, doğal güzellikler, temiz hava, temiz su kaynakları, temiz deniz, yaz mevsiminde güneş, kış mevsiminde kar, hayvan türleri, bitki örtüsü, kaplıca ve şifalı sular, rüzgârın yönü ve şiddeti, korunaklı koylar, farklı özelliklere sahip adalar, dalga yüksekliği, su altı zenginlikleri ifade edilebilir.
- **Sosyo-Kültürel Unsurlar:** Gelenek ve görenekler (Düğünler, kutlamalar, bayramlar) müze, anıt, ibadet şekli ve yerleri, ören yerleri gibi kültürel varlıklar, siyasal yapı, eğitim düzeyi, planlı kentleşme gibi sosyo-kültürel çevre bu unsurlar arasındadır. Bu unsurlar doğal unsurları destekleyici olabildiği gibi tek başlarına da güçlü bir çekiciliğe sahiptirler.
- **Ekonomik Unsurlar:** Bir turistik ürünün talep görmesi ve satın alınmasında ekonomik koşulların uygunluğu da önemli bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Turistik ürünün fiyatı, genel ekonomik durum, turizm endüstrisinin durumu ve benimsenen rekabet stratejileri ekonomik unsurlardan bazılarıdır.
- **Sosyo-Psikolojik Unsurlar:** Ülkeler arasındaki tarihi, kültürel, dini ve siyasi ilişkiler, siyasi yapının toplumsal yaşama etkileri, moda, alışkanlık, sempati veya antipati durumları çekiciliği etkileyen sosyo-psikolojik unsurların en önemlileridir.

Turizm olayı içerisinde turistik tüketicilerin bir yeri seçmesinde etkili olan çekicilikler ile ilgili yapılan bir araştırmada, turistlerin Türkiye'ye geliş amaçlarının bazıları aşağıdaki şekildedir (<https://www.tursab.org.tr.2005/> Erişim Tarihi 28.11.2017):

- ✓ Tatil,
- ✓ Kültürel ve Tarihi Çekicilik,
- ✓ Alışveriş,
- ✓ Yakın Ziyareti,
- ✓ Kongre, Toplantı Seyahatleri,
- ✓ Sportif Faaliyetleri,
- ✓ Sağlık

Turizm Tesisleri (Tourism Establishments): Turizm tesisleri doğrudan turistlerin bir destinasyonu seçmesinde temel faktör değildir, ancak turistlerin o yeri seçmesinde avantaj sağlayan işletmelerdir (Ünüvar, 2008: 40). Fakat olay ve yer çekiciliği olan yerlerde turizm hizmet işletmeleri olmadığında turistik ürün de oluşmayacaktır.

Turizm sektörünün turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri içine alan bir sektör olması, konaklama, yeme- içme, eğlence, ulaştırma işletmelerinin önemini ortaya koymaktadır. Konaklama tesisleri, yeme-içme tesisleri, piknik yerleri, spor tesisleri, kayak evleri, turizm için mal ve hizmet üreten işletmeler, hediyelik eşya üreten/pazarlayan fuar ve alış veriş merkezleri, turizm dernekleri ve kuruluşları, rekreasyon, kongre hizmeti veren işletmeler, turizm basını gibi diğer turizm işletmeleri, dağıtım kanalında toptancı ve perakendeci işlevlerini yerine getiren seyahat işletmelerinden olan tur operatörleri ve seyahat acentaları turizm sektöründe önemli olan turizm tesisleri olarak belirtilebilir (Özel, 2013: 104-105).

Ulaşılabilirlik-Ulaşım (Accessability): Çekicilik faktörünü tamamlayıcı, kolay elde edilebilirlik olarak da nitelendirilebilen ulaşılabilirlik; bir destinasyondaki turistik ürünün kullanılabilirliğini artıran faktörlerden biridir. Turizm arzını oluşturan doğal, tarihi, arkeolojik, kültürel ve turistik zenginliklere yeterli talebin olabilmesi ancak ulaşılabilirlik sayesinde mümkündür (Gürdal, 1990: 78).

Ulaşılabilirlik; turistlerin yer değiştirmek ve seçtikleri yere gidebilmek için ulaşımını sağlayan taşımacılık işletmelerinin yanı sıra; turizm tesislerine sahip, (yer ve olay) çekicilikleri bulunan merkezlerin, kendisine bir pazar (hedef kitle) oluşturabilmek adına, yeterli büyüklükteki kentlere yakınlığı, ekonomik ve kolay ulaşım imkanlarının mevcudiyeti, altyapı olanaklarının olması şeklinde ifade edilebilmektedir (İlker, 2012: 33-34). Bu anlamda ulaşılabilirlik, fiziksel mesafe, zaman ve fiyat ile ölçülebilmektedir. Örneğin; yoğun nüfusun olduğu yerleşim merkezlerine yakın yerler, ulaşımı en kolay ve aynı zamanda en çok turist çeken yerlerdir (Bardakoğlu, 2006: 62). Buna ilaveten ulaşılabilirliğin yüksek gelir grupları için çekicilik faktörü olmasında ekonomik maliyetten çok zaman maliyeti önemlidir. Ancak düşük gelir grupları açısından ise her iki maliyetin öneminin yüksek olduğu ileri sürülmektedir (Kozak, 2008: 128)

Yararlılık- Yararlanılabilirlik (Utility): Turistik ürünün var olduğu bölge veya yörede geçici olarak ikamet eden turistlerin, geceleme, yeme-içme, dinlenme ve eğlenme gibi gereksinimlerini karşılayacak işletmelerin hizmet olanaklarının varlığını ifade etmektedir. Örneğin; konaklama, yeme-içme vb. ihtiyaçlarını karşılamasına herhangi bir katkı sağlamayan, anca sadece çok iyi plaja sahip olma ekonomik bir anlam ifade eder (Bardakoğlu, 2006: 62).

İmaj veya Marka İmajı (Brand Image): Turistik ürünün tercih edilmesinde en etkili faktörlerden biri imajdır. Turistin karar alma sürecinde; objektif bilgilendirme düzeyi, sahip olduğu izlenimler, önyargılar, hayaller, beklentiler gibi genel izlenimler imajı etkilemektedir. Turistik merkezin veya ürettikleri/sundukları turistik ürünün olumlu bir imaja sahip olması ise; turistlerin yaşadıkları deneyim sonucunda verecekleri olumlu yöndeki görüş ve yorumlara bağlı olmaktadır (Çolakoğlu, 2014: 58). Dünyada bazı turizm bölgelerinin sahip oldukları iş turizmi, kumar turizmi, deniz-güneş-kum turizmi ya da kültür turizmi imaja örnek verilebilir. Diğer yandan Mısır'ın Piramitleri, Moda şehri Milano, romantizmin başkenti Paris, İspanya'nın Boğa Güreşleri ve yel değirmenleri, Arjantin'in Tangosu, Hollanda'nın laleleri ve ziyaretçilerine yaşattığı sınırsız gece hayatı ile anılmasının arkasında bu destinasyonların markalaşma ve olumlu imaj faktörünün etkisinin ortaya koyan tespitlerdir (Gönenç Güler, 2010: 13). Bu destinasyonların özellikleri itibariyle farklılık arz etmektedir. Bazı yerler oldukça zengin doğal kaynaklara ve tarihi yapılara sahiptir ancak dezavantajlara sahip oldukları yanları da stratejik yönetim anlayışı temelinde avantaja dönüştürebilmektedirler. Örneğin Her tarafı sularla kaplı Hollanda'da yaşamak günlük hayatı olumsuz yönde etkiler, ancak turistlere böyle bir yerin ilginç olduğu bilgisini verip bu ülkeyi ziyaret etmeleri tavsiye edilmektedir. Tanıtım kampanyalarına ağırlık verilerek de önyargı ve olumsuz propagandalar önlenmektedir. Birçok destinasyonda benzer çabaların harcandığı söylenebilir (Hsu, Wolfe ve Kang, 2004: 121). İmajın turistik kentin gerçek niteliklerine dayandırılması gerekir. Suni veya temelleri zayıf bir imaj, turistlerin hayal kırıklığı yaşamalarına sebebiyet verdiği için düşük müşteri tatmini, müşteri kaybı ve uzun vadede düşük karla sonuçlanmaktadır (Çolakoğlu, 2014: 58).

Bahsi geçen beş faktörden herhangi birinin eksikliği, ürünün, turistik ürün olarak işlev görmesini engellebilir. Çekiciliği ya da ulaşılabilirliği olmayan bir turistik ürün düşünülemez. Aynı şekilde turizm işletmeleri olmadan da turizm ürününün tüketilmesi olanaksız görünmektedir.

2.3.3. Turistik Ürün Türleri

Turist ürünler çok çeşitlilik arz etmektedir. Turistik ürün türlerini dört ana başlık altında toplamak mümkündür (Kozak vd., 2011: 42):

- *Turizm odaklı ürünler:* Turistik ürünü oluşturan temel unsurlar turizm işletmelerinin ürettiği/sunduğu mal ve hizmetleri kapsar. Oteller, acenteler, ulaştırma işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri örnek verilebilir.
- *Yerel halk odaklı ürünler:* Turistin seyahat edeceği bölgedeki; sağlık, bankacılık, posta, alışveriş, parklar, yerel ulaştırma gibi mevcut alt ve üst yapı niteliklerinden oluşmaktadır.
- *Destekleyici ürünler:* Mevcut turistik ürüne değer katmak ve rekabetçi avantaj sağlamak için sunulan festivaller, tema parklar, doğal kaynaklar gibi yardımcı ürünlerdir.
- *Çekici ürünler:* Çekicilik, turistin seyahat etmek istediği bir yeri tercih etmesinde etkileyen faktörlerdendir. Eyfel, Ayasofya, Taç Mahal, tarihi müzeler, tarihi kentler, peri bacaları gibi yerler çekici ürünler olarak ele alınmaktadır.

2.3.4. Turistik Ürünün Özellikleri

Turistik ürünün varlığı turizm faaliyetlerinin merkezinde ve oluşmasındaki asıl neden olmaktadır. Sektör olarak hizmet ağırlıklı bir yapıya sahip olan turizmin, turistik ürünün de diğer endüstri işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetlere göre çok çeşitli farklı özelliği olmasını gerekli kılmıştır. Bu özellikleri aşağıdaki gibidir (Rızaoğlu, 2004: 186-187; Bardakoğlu, 2006: 62-63; Akat, 2008: 175; Hacıoğlu, 2008: 42; Çolakoğlu, 2014: 52-55):

- Üretildiği yerde tüketilme koşulu turistik ürünün en temel karakteristiğidir. Bu özellik iki önemli sonuç doğurmaktadır:
 - ✓ Birincisi, turistik ürünün bulunduğu yörede değil, turistin olduğu yerde tanıtımı ve pazarlamasının yapılması zorunluluğudur.
 - ✓ İkincisi, turistik ürün satın alan turistin yalnız turistik ürün hakkında değil, ziyarete geldiği ülkenin, bölgenin, yörenin bir bütün olarak genel görünümünü değerlendirme fırsatını bulabilmesidir. Bu nedenle turistik ürünün kendisi kadar, dış çevrenin genel görünümü, sağlık koşulları, temizliği, ekonomik durumu, insanların kılık kıyafeti, yaşam düzeyi, sosyal yaşamı önem taşımaktadır.
- Diğer birçok endüstri ürününde üretim olayı önce gerçekleştirilip ardından satış işlemi yapılır. Turistik ürününden sadece yararlanmadan kaynaklanan bir kullanım

değerleri olup önce satışı ve daha sonra üretimi söz konusudur. Yani turistik ürün; üretildiği, işlendiği ya da bulunduğu yer ve zamanda sunulması ve tüketilmesi gereken bir üründür. Bu yüzden turistik ürünü satın almak, kiralamak vb şeklinde kullanmak isteyen tüketici konumundaki turist mal veya hizmetinin üretildiği yere gitmesi gerekmektedir.

- Turistik ürün, genelde hizmet ağırlıklı olduğundan soyut tüketim malı olup müşteriler için maddi değil, manevi bir fayda söz konusudur.
- Turistik ürün; birden fazla ürün veya hizmetin (konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence) bir araya gelmesiyle oluşan; tamamlayıcı nitelikte diğer birçok ürüne bağımlı olan bileşik ürün niteliğindedir. Turistik ürün ve hizmetler, bir bütün olup; çevre verilerinden soyutlanmış biçimde satışa sunulamazlar. Kurt Krapf'ın "bir otel tek başına turizm yapamaz" ifadesi ise bu düşüncüyü desteklemektedir. Bu nedenle turistik ürün yaratan kişiler ve kuruluşlar arasında etkin bir iş birliği ve uyum zorunludur.
- Turistik ürün stoklanamaz ve daha sonra tüketilmek üzere biriktirilemez. Satın alınan ve daha sonra tüketilmek üzere bekletilen, tüketimi ertelenebilen bir turistik ürün mümkün değildir. Turistik ürün veya hizmet stoklanamayacağı (otel yatağı, uçak koltuğu gibi stoklanamaz), taşınamayacağı ve teslim süresi verilerek dağıtılamayacağı için zamanında satılması gerekir. Belli bir zaman diliminde talep görmemiş olması nedeniyle üretimi ve tüketimi söz konusu olmamış ürünler konaklama işletmeleri için kaçırılmış fırsatlar niteliğinde zarar anlamına gelmektedir. Bu nedenle pazarlama çabalarında esnek fiyat politikası izlemelidir.
- Turistik üründe çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik özellikleri bulunmalıdır.
- Turistik ürün, nihai tüketicinin kullanımına hazır bir ürün olması gerektiğinden tamamlanmış üründür.
- Bir örneğini seçmek ya da incelemek mümkün olmayacağı için turistler, satın almak istedikleri ürünü önceden göremez ve kaliteli olup olmadığını anlayamazlar.
- Turistik ürünün üretimi, insanlar tarafından gerçekleştirildiği için, turizm ürünü; emek-yoğun şekilde üretim olup otomasyon olanağı son derece kısıtlı, standart bir kalitede olması güçtür. Bu nedenle işgücü maliyetleri temel maliyet kalemidir.
- İnsanların turizme katılımları farklı nedenlere dayandığından, turist fizyolojik gereksinimlerinin yanında turistik üründen sağlamayı umduğu öznel faydalar da

farklılık arz eder. Bu anlamda turistik ürünün bir rekreasyon aracı olarak hem fizyolojik dinlenme hem de zihinsel dinlenme işlevi görecektir "eğlendirici" unsurlarla zenginleştirilmiş şekilde tasarlanması gerekir. Bu yüzden turistik ürünlerin çok boyutlu olduğu düşünülüp hem hedef pazarın ortak beklentileri hem de farklılıkların da dikkate alınmalıdır. Böylelikle beklentiler en üst düzeyde karşılanabilir.

- Turistik ürünler bir bilgi ürünü olduğundan bu ürünler hakkında bilgi verilmesi ürünün sunulması kadar önem arz eder.
- Turistik hizmetlerden müşteri memnuniyeti için nitelikli personele gereksinim duyulmaktadır. Yeterli bilgi, beceri ve deneyimi olmayan işgörenlerin istihdam edilmesi; ürünün sunumunu aksatacağından tatminsizlik duygusunun yaşaması olasıdır.
- Turistik ürünler; genel olarak sübjektif nitelikte hizmetlerdir. Bu nedenle sübjektif (ürünün kendisine yönelik) değerlendirme daha fazladır.
- Turistik ürünün niteliklerinin belli kalıplara dökülerek birbirine benzetilmesi, standartlaştırılması son derece güçtür. Özellikle hizmet veya servislerin tek düze aynı kalıplarda olması mümkün olmamasına karşın niceliklerine standartlar getirilmesi yararlı olabilir.
- Markaya bağımlılık çok azdır, bu yüzden rekabet arttıkça imaj kavramı oldukça önem arz etmektedir.
- Turistik ürünün tamamı ve/veya bileşenleri yerel, ulusal ve uluslararası pazarlarda diğer ürünler rekabet halindedir. Yoğun rekabet ortamı ise; ürünün niteliğinin sürekli geliştirilmesini gerektirir.
- Turizm sektöründe tüketicilerin bir yerden başka bir yere taşınması söz konusu olduğundan turistik ürün kapsamındaki ulaştırma diğer sektörlerden farklı olarak çok daha hassas ve maliyeti yüksek bir süreçtir.
- Son yıllarda turizm endüstrisinde alt gelir gruplarına da hitap eden ürün seçenekleri daha çok geliştiriliyor olsa da turistik ürünler, gereksimler hiyerarşisinde sosyal ve değer gereksinimleri kapsamında değerlendirilmektedir. Bu özelliği ile turistik ürüne olan talebin esnekliği, başta fiyat, ekonomik dalgalanmalar ve güvenlik risklerinden kaynaklanmaktadır.
- Turistik ürün arzı esnek değildir. Buna karşın turistik ürüne olan talep ve turistik ürün çeşitlendirmesi esnek olmalıdır. Turistik ürünlere olan arz yer ve zaman

içinde yoğunluk açısından değişiklik gösterir. Dolayısıyla dünyadaki gelişmeler yakından takip edilmelidir.

- Turizmde talebin mevsimsel özellik göstermesi nedeniyle turizme olan talep yer ve zaman içerisinde yoğunlaşıp azalma gösterebilmektedir.

Genel olarak turistik ürünün, maddi özelliklerin ötesinde duygulara hitap etmesi tüketici açısından daha önemli görülmektedir. Bir tur otobüsünün kalitesi ve konforu kadar şoförün ve servis elemanının iyi hizmet vermesi de bir turistik ürünü ifade eder. Turistik ürünün farklı seviyelerin birleşiminden oluşan bütünleşik yapısı ise, turistik ürünü daha detaylı incelenmesini gerekli kılmaktadır (https://www.academia.edu/11040634/turistik_ürün).

2.3.5. Turistik Ürün Seviyeleri

Turizm sektörü ikame edilebilen ürün ya da ürünler sunduğundan dolayı destinasyonlar arasında artan bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamı destinasyonların yeni ve farklılaştırılmış ürünler üretmesini zorunlu kılmakta ve bu ürünler sunularak destinasyonun, turist algısındaki değeri artırılmaktadır (Coşar, 2014: 116). Kotler, Bowen ve Makens (2006: 256) turistik ürünü; çekirdek ürün, destek ürün, kolaylaştırıcı ürün ve ilave ürün olmak üzere aşağıda ifade edildiği dört seviyede ele almaktadır:

- **Çekirdek (Öz) Ürün:** "Öz ürün" olarak da adlandırılabilen çekirdek ürün; tüketicilerin gerçekten satın aldığı şey ya da ürünün müşteriye sağladığı en temel fonksiyon şeklinde tanımlanır ve işletmeler için pazarda var oluş sebebidir (Özel, 2013: 102). Bir turistik destinasyonda çekirdek ürün; destinasyonu gezip-görmek için turistleri motive eden unsurlardır. Örneğin; bir otel işletmesi için müşterilerine temiz, güvenli ve konforlu geceleme olanağı sağlamak çekirdek ürün sayılır. Paris gibi bir destinasyon için destinasyonun tarihi, kültürü, doğası ya da sunduğu romantizm ortamı çekirdek ürün olarak kabul edilir. Yani çekirdek ürün; tüketicinin otel işletmesini satın alma nedenidir (Coşar, 2014: 116).

Bir turistik destinasyonda çekim merkezleri olan turistik yerler; festival, müzik, sinema, etnik veya dini faaliyetler gibi kültür unsurları; sahip olunan tarihi anıtlar, mezarlar, tarihi evler gibi tarihi yerler ve bu mekanların iyi korunup hala tanınabiliyor olması; eğlence kültürünün farklı beklentilere karşılık verebilecek olanaklar sunması; turistlerin aktif olarak katılabileceği spor aktivitelerin olması; farklı gelir düzeyindeki

turistlere hitap eden hediyelik eşyalar, yöresel el sanatları, sanat eserleri ve antikalar satan alışveriş mağazalarının olması gibi özellikler çekirdek ürünü oluşturan unsurlardandır (Kolb, 2006: 63).

Çekirdek ürün, turistik tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemek adına cazip pazarlama stratejileriyle farklılaştırılabilir. Bu durum bir konaklama işletmesinin değil turistlerin tüketim davranışlarını yansıtabilmektedir. Konaklama işletmesi de onların aradığı yararları sunabilmek için rakiplerinkinden daha iyi bir satış stratejisi izlemek zorunadadır (Rızaoğlu, 2004: 181).

• **Kolaylaştırıcı Ürün:** Destinasyonun ya da turizm işletmelerinin hedef pazarındaki turistlerin çekirdek ürünü kullanabilmeleri için sunmaları gerekli ürün ve hizmetler kolaylaştırıcı ürünlerdir (Özel, 2013: 103). Örneğin; bir otelde ön büro veya kat hizmetlerinin aksaması ya da hiç olmaması otelin işleyişini zorlaştırabilir. Büyük bir otel işletmesi çok zenginleştirilmiş kolaylaştırıcı ürünler sunarken, küçük bir otel işletmesi çok sınırlı ürünler sunabilmektedir. Otel işletmelerinin sunduğu çamaşırhane hizmeti, oda servisi, restoran hizmeti, diyet menü, çocuk havuzu, parklar, dinlenme alanları, bir destinasyonda bulunan engelli ve yaşlılar için yürüyüş yolları, otopark hizmetleri temel ürünün kullanımı ile ilgili kolaylaştırıcı ürünlerdir (Coşar, 2014: 118).

• **Destekleyici Ürün:** Çekirdek ürünün sunumu için zorunlu olmadığı halde; ürünün pazarlanması için önemli olan destek ürün, çekirdek ürüne değer katarak rakip işletmelerden farklılaştırılma sağlanarak rekabette üstünlük elde edilmektedir. Destek ürünler için önemli olan öncelikle ulaşılabilirlik ve sonrasında turistlerin beklentilerini karşılamaktır. Turistlerin beklentilerine cevap veren destek ürün ise pazardaki rakiplere karşı rekabette farklılık yaratacaktır. Rekabette farklılık yaratabilecek ürünler sunma ise oldukça zor yaklaşımdır. Örneğin; bir şehir içi otel işletmesinde, spor kompleksi, sağlık merkezi spa merkezi gibi hizmetlerin bulunması zorunlu fonksiyonlar değil, sadece bu hizmetlerin varlığı müşterileri çeken ve aynı zamanda sadık müşteri yaratıp rakip işletmelere göre farklılık yaratma işlev gören destekleyici ürünlerdendir (Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 305),

Bir turistik destinasyonda, farklı gelir düzeylerine sahip turistlerin tercih edebileceği şekilde hediyelik eşya ve turların satılması; ulaşımı kolay, uygun fiyatlarda farklı menülere sahip temiz restoranların ve konaklama işletmelerinin bulunması; konaklama işletmesine, şehir merkezine, havaalanına ve turistik yerlere ulaşımı

sağlayacak yeterli yerel ulaşım hizmetlerinin mevcudiyeti; araba kiralama, bakım-onarım hizmetleri, posta ve bankacılık hizmetleri, sağlık hizmetleri, otellerde bebek bakım hizmetleri gibi hizmetler de destek ürünü oluşturan unsurlardır (Kolb, 2006: 63).

Öte yandan, bazı durumlarda bir pazar için kolaylaştırıcı ürün niteliğinde olan bir ürün, başka bir pazar için destekleyici ürün olabilmektedir. Örneğin, bir otele tatil amaçlı gelen aileler için oda servisi ve otopark çok önemli olmayabilir, ama iş amaçlı seyahat eden müşteriler için bu hizmetler olmazsa olmaz kolaylaştırıcı ürünlerdir (Özel, 2013: 103). Aynı şekilde, bazı ürünler geliştirilip pazara sürüldükleri zaman destekleyici ürün olabilirken, zaman içinde rakiplerin de aynı ürünleri pazara sunmaları ile birlikte bu ürün kolaylaştırıcı ürüne dönüşebilmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 306).

• **Zenginleştirilmiş (Ek) Ürün:** Turistik ürün seviyelerinden; çekirdek ürün, destek ürün ve kolaylaştırıcı ürünün birleştirilerek oluşturulduğu, ürüne değer ekleyen, ürünün sunumunu farklılaştıran, kullanıcılara değer yaratan soyut özellikleri içeren zenginleştirilmiş ürün, sunulan tüm mal ve hizmetler ile onların sunulma biçiminin bir bileşimi olup; müşterilere rakipler tarafından kolayca taklit edilemeyecek farklı bir deneyimin sunulmasıyla işletmeyi rakiplerden ayıran üründür. Rakiplere karşı rekabette üstünlük sağlamak amacıyla konaklama işletmelerinin zenginleştirilmiş ürün üretmeleri önem arz etmektedir (Özel, 2013: 103). Benzer şekilde Gronroos ek ürünü, “çekirdek, destek ve kolaylaştırıcı ürünler, müşterilerin neyi satın aldığını ifade ederken, ek ürünler nasıl satın aldıklarını ifade eder” (Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 307).

Zenginleştirilmiş ürün; ürüne kolay erişilebilirlik, destinasyonun sahip olduğu fiziksel çevre, müşterinin işletme ile diğer müşterilerle etkileşimi, müşterinin üretime katılımı gibi dört temel unsurdan oluşmaktadır. İşgörenlerin güleryüzlü olması, ürünün eşsiz bir konuma sahip olması, müşteriye satış sonrası hizmetlerinin sunulması, işletmede etik kodlara uygun davranılması da zenginleştirilmiş ürün kapsamında değerlendirilmektedir (Özel, 2013: 103).

2.3.6.Turistik Ürün Yaşam Süreci

Turistik ürün veya hizmetler canlı varlıklar gibi doğuş, büyüme, olgunlaşma ve son bulma şeklinde bir yaşam döngüsüne sahiptir (Akad, 2008: 176). Genelde ürün ve hizmetlerin izledikleri ürünün pazara ilk sunulduğundan pazardan geri çekilmesine geçen süreyi kapsayan süreç; ürün yaşam eğrisi veya ürün yaşam döngüsü bilinir (İlker, 2012: 31). Bu süreçte; ürün önceden yapılan araştırmalara göre, uygun zamanda uygun pazara sürülür, ürüne olan talebin oluşmasıyla birlikte gelişme süreci başlar, belli bir süre geçtikten sonra ürün üzerinde yenilik anlamında değişiklik yapmak kaçınılmaz hale gelmekte, şayet bu değişiklik yapılmazsa; ürün pazardaki rakiplerin ürünlerine göre daha az talep edileceği için zamanla pazardan çekilmek zorunda kalmaktadır. Bu nedenle turistik ürünün yaşam süresini değiştiren veya uzatan en önemli unsur müşterilerdir (Ünüvar, 2008: 41).

Turistlerin değişen gereksinimlerinin karşılanabilmesi ve onlara bir fayda sağlamak amacıyla üretilen turistik ürün ve hizmetler (İlker, 2012: 33); temel fonksiyonlarını yerine getirdikleri ölçüde tercih edilip tüketilmektedirler. Onların gereksimleri gibi tercihleri, beklentileri, alım güçleri, satınalma zamanları farklılık göstermesi; farklı ürün ve hizmet alternatiflerinin olduğu pazardan kendilerine uygun olanı talep etmesine yol açmaktadır. Bu nedenle üretilen turistik ürün ve hizmetlerin; duygusal eğilimlere, moda ve benzer çevresel değişimlere karşı diğer mal ve hizmetlerden daha fazla duyarlı olması; yaşam sürecini doğrudan olumlu etkileyebilir. Öte yandan; modası geçmiş, tüketiciye hitap etmeyen turistik ürün ya da hizmetlerin ise tercih edilmemesi, pazardan çekilme nedeni olmaktadır (Çiçek, 2013: 68). Turistik ürün ve hizmetin pazardaki başarısı, uzun dönemde turistik tüketicinin psikolojik, sosyolojik, demografik, kültürel ve ekonomik özellikleri ile birlikte belirlenen uluslararası politikalar ve uluslararası pazarlardaki rakip işletmelerin tutum ve davranışlarına da bağlıdır (İçöz, 2001: 51). Bu yüzden geliştirilen her yeni ürünün uzun süre pazarda kalması ve böylece işletmeye maksimum kârı sağlamasını amaçlayan pazarlamacılar; değişen koşullara göre ürün yaşam dönemlerine göre birbirinden farklı pazarlama stratejileri izleyerek ve zaman zaman değişiklikler yaparak; mevcut müşterilerin ilgisini çekip, kullanım sıklığını artırmaktadır. Bununla birlikte ürünün yaşam dönemini uzatmak için tüketicilerin sayısını artırmakta ve ürünler için yeni kullanım alanları bulmakta, ürün paketlerinin ölçülerini ve ambalajları değiştirmekte, ürün

etiketini farklılaştırmakta ve ürün kalitesinde değişiklikler yapmaktadır (Özel, 2013: 109). Örneğin, faaliyetteki oteller belirli bir süre sonra çekiciliklerini kaybetmeye başladıkları için gerek fiziksel yapılarında gerekse işletme misyonlarında önemli ölçüde yenilikler yaparak, pazardaki rakiplerine rağmen faaliyet göstermeye devam etmektedir. Aksi durumda; turizm talebindeki aşırı elastikiyet, değişen tüketici tutumları, rekabet, teknolojik gelişmeler, talebe uygun olmayan çok yüksek fiyat, hatalı pazarlama stratejileri, gözden düşme gibi nedenlerle tercih edilmeyen turistik ürün yok olabilmektedir (https://www.academia.edu/11040634/turistik_ürün).

Genel olarak ürün yaşam dönemleri altı başlık altında incelenebilmektedir (Ünüvar, 2008: 41-42):

- **Ürün Geliştirme:** İşletme tarafından, ürünün bulunduğu ve geliştirildiği ürün geliştirme aşamasında ilk olarak mevcut ürünle ilgili, ürünün müşteri beklentileri ve rekabet ortamın özelliklerine göre eksik yanlarının belirlenip daha sonra da gerekli iyileştirmelerin yapılması ya da mevcut üründen farklı tamamen yeni bir ürünün piyasaya çıkarılması ile ürün geliştirilmektedir. Bu aşamada henüz ürün satışı amaçlanmamaktadır.
- **Sunuş:** Ürünün piyasada etkili bir şekilde tanıtıldığı ve tanıtım harcamalarının fazla olduğu ve nihayetinde ürün satışının yapıldığı aşamadır.
- **Büyüme:** Sunuş aşamasından sonra ürünün artık piyasada tanındığı ve bu nedenle satın almaların yoğun olduğu ve satışlar arttığı için kar oranının da yüksek olduğu dönemdir.
- **Olgunluk:** Satışların yavaş yavaş azalmanın olduğu dönemdir.
- **Düşüş:** Satışların azalması nedeniyle karlılığın azaldığı dönemdir.
- **Ölüm:** Ürünün artık piyasada tutunamayacağı ve bu sebeple piyasadan çekildiği dönemdir.

Konuya turizm açısından bakıldığında ise; bir turistik ürün veya hizmetinde üretilip pazara girildikten sonra, başlangıç (ilk giriş) dönemi, gelişme (büyüme) dönemi, olgunluk dönemi ve düşüş dönemi olmak üzere dört aşamadan geçtiği söylenebilir (Hacıoğlu, 1991: 42-44). Bunlar;

Piyasaya Giriş (Başlangıç) Dönemi: İşletmenin ürettiği yeni turistik ürünün; pazara sunulduğu, müşteri ile ilk kez karşılaştırıldığı ve dolayısıyla turistik ürünün pazarda

tanıtılıp tutunabilmesi için reklam, promosyon, halkla ilişkiler, kişisel satış ve diğer tanıtım araçları ile talebin yaratılmaya çalışıldığı dönemdir. Örneğin; reklamlarda bilgilendirme (ürünün nitelikleri, nereden ve nasıl satın alınacağına ilişkin bilgiler gibi) mesajların verilmesi faydalı olmaktadır. Turistik tüketici bu dönemde turistik ürünün pazarda kendisini kanıtlamasını beklerken; ürünün piyasada kabul görmesi için yapılan tutundurma faaliyetlerinin maliyeti yüksek olmaktadır. Bu yüksek maliyetlerden dolayı bu dönemde işletmenin satış miktar ve kar düzeyi genelde düşük olmakta veya zarar bile edilebilmektedir (Ünür, 2008: 42). Olumsuz veya zamanında olmayan bir başlangıç, ürünün geleceği için tehlike oluşturabilmektedir. İşletme bu dönemde ürünün kabul görmesi için sabırla beklemeli, gereksiz harcamalardan kaçınmalı, çeşitli olanakları kollayarak yatırım kararlarını vermelidir. İşletmenin henüz pazarda çok fazla rakibi olmadığından ürünün üretimini esnasında yeterince uzmanlık sağlanamadığı için ürünün kalitesinin istenen düzeyde olmaması ve yüksek maliyeti doğal olarak fiyatlara yansıdığından ürünün satış fiyatı yüksek düzeyde seyretmektedir. Birincil talebi harekete geçirmek için yüksek fiyat koymak, sınırlı sayıda ürün çeşidi sunmak ve dağıtımını arttırmayı hedeflemek bu dönemde işletmenin pazarlama stratejisidir. Dolayısıyla, bu aşamada ürünü satın almaları için genelde yüksek gelir grubundaki müşteriler hedef kitle olarak belirlenmektedir (İslamoğlu, 2010: 133). Konaklama işletmesinde tümüyle suit olarak tasarlanmış oteller, devre-mülk oteller, otellerde video ile check-out (otel odalarındaki televizyon aracılığı ile) gibi uygulamalar başlangıç dönemi ürünlerine örnektir (Barak, 2006: 44). Her turistik ürünün kendisine özgü yaşam döneminin olması; bu dönemlerin herbirinde farklı stratejiler uygulamayı gerektirmektedir. İşletme yeni girdiği pazardaki turistik ürününün başlangıç dönemi için aşağıdaki stratejilerinden kendisine uygun olanı seçebilir (Barak, 2006: 44):

- ✓ **Pazarın Kaymağını Hızla Alma:** Kısa vadede yoğun tanıtımla yüksek fiyat uygulanarak mümkün olan en yüksek gelirin elde edilmesini amaçlayan bir stratejidir.
- ✓ **Pazarın Kaymağını Yavaşça Alma:** Az sayıdaki potansiyel müşteriye yeni turistik ürün veya hizmetin daha çabuk kabul ettirilmesi için tanıtım çalışmalarının yoğun olmadığı ancak yüksek fiyatların uygulandığı stratejidir.

- ✓ **Pazara Hızla Girme:** Çoğu potansiyel tüketicinin yeni üründen haberdar olmadığı varsayılp; tanıtım çalışmalarına ağırlık verilerek düşük fiyat stratejisi uygulanmaktadır. Yeni ürün ve hizmet için geniş pazar imkânının mevcut olduğu ancak alıcıların çoğunun fiyatlara karşı duyarlı olduğu stratejidir. Bura en önemli tehlike yeni ürünün kısa sürede rakip firmalarca kolaylıkla taklit edilmesi olasılığıdır.
- ✓ **Pazara yavaşça girme:** Bu stratejide yeni ürüne düşük fiyat uygulanmakta, ancak potansiyel tüketicilerin ürün hakkında yeterli bilgi sahibi olduğu kabul edildiğinden tanıtım faaliyetlerine çok fazla yer verilmemektedir. Pazarın oldukça geniş, alıcıların ise fiyatlara karşı duyarlılığı olduğu bu stratejide; potansiyel rakipler bekle-gör politikası uyguladıklarından rekabet şiddetli değildir.

Gelişme (Büyüme) Dönemi: Ürünün pazarda tutunmaya başlaması ile birlikte ürün için hızlı bir şekilde büyüme söz konusu olup; ürüne ilişkin satışlar çarpıcı şekilde artmakta, turistik ürün böylece gelişme dönemine girmiş bulunmaktadır. Bu dönemde maliyetler düşme göstermekte ve dolayısıyla satış fiyatı yükseldiğinden kar oranı artmaktadır (Akad, 2008: 177). Turistik ürün üreten işletmeler; satış miktarı ve kâr oranının hızla arttığı bu dönemin çekiciliğine kapılarak ürünün kalitesinden taviz vermemelidir (İlker, 2012: 32). Artan kârdan dolayı piyasaya rakipler girip taklitçi ürünler sunabilir ve durumda rakip sayısı artacağından rekabetin şiddeti artar (Ünüvar, 2008: 43). Rakipleri karşısında mevcut durumu koruyup aynı zamanda da öncüsü olduğu yeni turistik ürününün tüketicileri tarafından daha çok satın alınmasını sağlayacak tutundurma faaliyetlerinde bulunmalıdır. Böylece rekabet avantajı elde ederek ürünün gelişme döneminin uzun sürmesini sağlayan turistik ürün işletmeleri; artan tutundurma giderlerini düşürmeyi ve ürün ve hizmetin mevcut özelliklerinin yanına yenilerini eklemeyi ihmal etmemelidir. Buna ilaveten kalitesi yüksek zenginleştirilmiş turistik ürün için yeni hedef pazarlar tespit edip bu pazarlardaki fiyata karşı duyarlı yeni müşteri tiplerini çekmek için fiyat indirimleri, dağıtım kanallarına yönelme; tur operatörleri v yeni acentalarla iş birliği yaparak dağıtımını güçlendirme gibi stratejileri uygulamalıdır (Barak, 2006: 44-45).

Ayrıca; tutundurma faaliyetleri ürünü tanıtımdan çok işletmenin ve marka imajına odaklanmalıdır. Ürünün rakiplerikinden kalite olarak üstün olduğu ve neden tercih edilmesi gerektiğine dair ikna edici reklamlar yapılmalıdır (Karafakioğlu, 2005: 153).

Olgunluk Dönemi: Ürünlerin satış hacminin yükselerek çık sayıda tüketiciye ulaştıktan sonra pazarın ürüne doydığı dönemdir. Bu dönemde çok sayıda güçlü rakip olduğundan şiddetli rekabet yaşanmakta ve ürünün rakiplere karşı savunulması zorlaşmakta, satışın yavaş yavaş düşmesi ile olgunluk dönemi zahir etmektedir (Akad, 2008: 177). Arzın talebin üzerinde olduğu bu dönemde; yeni tüketiciler kazanılması mümkün olmamakla birlikte rakiplerin fiyat indirimine gitmesi satışları azalma pazar payı düşmektedir. Satışlar tutundurma, reklam, ürün (marka, işletme, logo gibi değişiklikler yapma) farklılaştırma, satış sonrası servis ve garanti hizmetlerini iyileştirme, dağıtım kanallarında değişiklik (seyahat acentaları, tur operatörleri, teşvik seyahat organizasyonları gibi) ve yeni pazarlara girme gibi stratejilerle pazar korunmaya çalışılır (Barak, 2006: 45). Pazarı rakipler ile birlikte paylaşan yenilikçi işletmeler yeniliklerle rekabetçi tehditleri bertaraf edip (İlker, 2012: 32); turistik ürünün mevcut özelliklerinin iyi olduğunu ve pazarda uzun vadede yeri olduğunu tüketicilere duyurmakta ve böylece rakiplerin müşterilerini de kendine çekmeye çalışarak mevcut ürünü kullanmayan tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadırlar (Karafakıoğlu, 2005:153).

Sadece güçlü işletmelerin varlıklarını sürdürebildiği turistik ürünün yaşam dönemi diğer ürünlerin hayat dönemlerine göre daha uzun sürmektedir (Ünüvar, 2008: 43). Konaklama sektöründeki turistik tüketicilerin daha çok konforlu ve teknolojik olarak yeniliklere sahip turistik tesisleri ve onların ürünleri tercih etmelerinden dolayı da teknolojik gelişmeler bu dönemin uzun süreceği konusunda etkin rol oynamaktadır. Örneğin, Hilton ve Dedeman otel zincirleri arasındaki şiddetli rekabet, turistik tesislerdeki ürünlerin olgunlaşma dönemini yaşıyor olmalarının bir işaretidir. Diğer yandan; turistik ürün çeşitli faaliyetlerle yenilenip rakipleri karşısında tutunamadığı takdirde piyasadaki çekilme tehlikesi ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bu nedenle turistik ürün üreten işletmeler her olayı çok iyi takip etmelidir ve iyi bir öngörü ve denetim sistemine sahip olmalıdır (Akad, 2008: 177).

Düşüş Dönemi: Teknolojinin hızlı gelişmesine bağlı olarak turistik ürünün üretim ve satış tekniklerindeki yetersizlikler ve hatalar, geliştirilen ikame ürün ve hizmetlerin pazara girişi ile artan rekabetin yaşanması, pazarın mevcut ürüne doyması, yeniliklerin izlenememesi, maliyetlerin yükselmesi gibi nedenlerle turistik ürün yaşamının son aşaması olan düşüş dönemine girmektedir. Bu dönemde işletmenin satışları ve

dolayısıyla pazar payı çok düşmekte; aynı zamanda ürünün verimliliği azalmaktadır (İçöz, 2001: 51). Turistik ürün tüketicileri, mevcut ürünü artık terk etmekte, işletmeciler de belli bir süre sadık müşterileri muhafaza edebilmek için fiyatı yönetmektedirler. Bu süreçte sabit giderler yükseldiği için zarar söz konusudur. Bu nedenle işletmeler, belli aralıklarla satışlarını, maliyetlerini ve kârlılık oranların gözden geçirip kâr getirmeyen mallarını veya düşme sürecine giren ürünlerini üretim hattından çıkarmaktadır (Akad, 2008: 177-178). Bu dönemde turistik ürün için işletmeler; ya mevcut ürünü veya hizmeti az miktarda üretilip piyasaya sunarak bir süre daha satışı sürdürmekte veya mevcut mallarda bazı değişiklikler (mamul farklılaştırma) yaparak satışı canlandırmakta ya da satış olanağı kalmayan mevcut ürünü tamamen ortadan kaldırarak tamamen farklı yeni turistik ürün geliştirme yoluna giderek pazarda var olma mücadelesini sürdürmektedir (Tokol, 1987: 91-92). Aksi takdirde pazardaki rekabet avantajını yitirebilmektedir (Dinçer, 1998: 259). Bu durumda turistik ürünü üreten işletmenin bir başkasına devredilmesi de makul stratejilerden biri olmaktadır.

Bu aşamanın süresi, bir üründen diğerine değişiklik gösterebilir. Örneğin, Kapadokya bölgesinde yer alan ve aynı dönemde işlerlik kazandırılan turistik otellerden biri halen gelişme dönemini yaşarken, bir diğeri ise; düşüş (ölüm) dönemine girmiş olabilmesi gibi. Diğer yandan turistik ürünün yukarıda ifade edilen dört hayat evresi; tüm turistik ürünlerde aynı şekilde yaşanmayabilir. Bir turistik ürünün, piyasaya girdikten hemen sonra gelişme aşamasını yaşamadan hızla olgunlaşarak düşüş dönemi girmesi de buna verilebilecek en güzel örnektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TURİST AZLIĞI DURUMUNDA ALTERNATİF ÜRÜN VE HİZMET GELİŞTİRME

3.1.Piyasa

Turizm sektörü Türkiye ekonomisine katkı sağlayan en dinamik sektör olup (Kahraman, 2012: 9); genel olarak, müşteri gereksinimleri doğrultusunda çeşitli turistik ürün ve hizmetlerin üretildiği, bu ürün ve hizmetlerin arz edenler (satıcı kişi veya firma) ile talep edenlerin (müşteri) karşı karşıya geldiği ve dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği dar veya geniş, durgun veya hareketli, geçici veya sürekli bir piyasa da bulunmakta ve bu piyasanın koşullarının işletmelerce iyi bilinmesi gerekmektedir. Bir konaklama işletmesinin pazarı; işletmenin hizmetlerini satın alan insanlar ile işletme arasında bir alışveriş ağı ya da bir otel işletmesinin hizmet ettiği fiziksel bir alandır. Pazardaki tüm turistlerin geeksinim duyacağı herşeye sahip bir bölgenin kuruluş yeri olarak belirlenmesi, bu kuruluş yerindeki oda sayısı, doluluk oranları, müşteri tabanı, mevcut ve olası rakiplerin gücü, piyasa fiyatları, fiyatta oluşacak rekabet, farklılaştırma olanakları gibi hususlar piyasa araştırmasında dikkate alınmalıdır. Aksi takdirde arz yönünden yapılacak büyük yatırımlar; ani ya da hızlı bir şekilde talep düşmesi veya talep yetersizliği karşısında atıl kalabilmektedir. Bu yüzden turizm sektöründe henüz yeni olan işletmeleri maddi açıdan zor durumda bırakabilmektedir (Coşar, 2006: 53-55). Bulduğu piyasadaki mevcut durumunu

korumak ve aynı zamanda da payını daha da atırmak isteyen mevcut turizm işletmeleri ise; ya rekabetin olduğu pazar ortamında diğer rakipleri yakından takip edecek şekilde stratejiler uygulamalı, ya da sektördeki işletmeler arasındaki iş birliği ve dayanışma suretiyle pazarın geliştirilmesiyle tüketiminde gelişmesi sağlamalıdır. Buna karşın sabit sermaye yatırımlarının çok fazla olduğu turizm işletmelerinin kuruluş yerini değiştirme imkânı olmadığından faaliyet alanlarının iyileştirilmelidir (yeni ek binalar gibi). Yine piyasadaki temel mal ve hizmetlerine yenilerini ekleyerek ya da mevcut mal ve hizmetlerini nitelik olarak iyileştirerek veya farklılaştırarak da işletmenin sunduğu mal ve hizmet çeşitlerini (eğlence yerleri açma, çamaşır yıkama-ütüleme hizmetinin verme, çocuklu aileler için çocuk faaliyet alanları, ayakkabı boyama hizmeti gibi) artırmaya çalışmalıdır. Son olarak işletme kendi faaliyetlerini veya sunduğu hizmetleri iyice tanımalı ve böylece faaliyeti gerçekleştirmeye engel olacak faktörleri önceden öngörebilmeli, yoğun talebin olduğu turistik ürüne yoğunlaşmalı, pazarlama ve tutundurma faaliyetleriyle daha çok talep yaratmalıdır (Belge, 2005: 68).

Turizm piyasası; turizm arzı, turizm talebi ve yer temel faktöründen oluşmakta (Tunç ve Saç, 1998: 68), turistik bir işletme için ise; yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olmak üzere dört piyasadaki bahsedilmektedir. Piyasa olgusuna tüketiciler açısından ilk tüketim piyasası ile tekrar satın alma/yenileme piyasası söz konusu olmaktadır (Coşar, 2006: 53-56). Bir turizm piyasasının bu şekilde farklı özellikler kazanmasında genelde “ürün” faktörü neden olmakta ve her ürün de farklı özelliklere sahip alıcılar ortaya çıkarmaktadır. Piyasanın işlevi ise, ürünleri ile farklı özelliklere sahip alıcıları eşleştirerek her iki tarafında memnun olarak ayrılmasını sağlamaktır.

3.2.Turizm Talebi

Piyasadaki satın alma gücü ile desteklenmiş olan alıcı miktarı “talep” olarak adlandırılabilirken (Alkın, 1984: 17); seyahat etme, farklı yerleri gezip görme isteğinde bulunan ve bu isteğini kendi konaklama yeri dışında karşılayabilecek kadar gelire (satın alma gücüne) ve boş zamana sahip olan turistin, piyasadaki turistik mal ve hizmetlerden satın almayı ya da fiilen yararlanmayı düşündüğü miktar ise turizm talebi olarak tanımlanmaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 195). Bu noktada yurtiçi ve yurtdışı olmak üzere iki tür turizm talebinden söz etmek mümkündür. Yurtiçi turizm talebi; ülke vatandaşlarının ulusal sınırlar dahilinde turistik gereksinimlerini karşılama

isteği iken; yurtdışı talep ise, ülke vatandaşlarının ulusal sınırlar dışında turistik gereksinimleri karşılama isteği olmaktadır (Öztaş ve Karabulut, 2006: 54).

Turist gönderen bir merkezden turist çeken bir merkeze yönelik akım olarak da tanımlanan turizm talebi aşağıdaki şekillerde görülebilmektedir (Kara, 2005:15-16);

- Gerçek (Efektif) Talep: Potansiyel talep içinde bir ürün veya hizmeti satın almaya niyetli aynı zamanda bu olanağı olup çekim merkezine giden ve bu mal ve hizmetleri alıp kullananları kapsar.
- Potansiyel Talep: Seyahat etme ve turizm hizmetlerini kullanma güdülerine sahip, ancak geçici veya parasal nedenlerle talebi gerçekleştiremeyenlerden oluşur (Yarcan, 1998: 34).
- Çarpıtılmış Talep: Güdülendiğinde seyahat edecek olan fakat olanaklar ve kolaylıklar hakkında bilgisi olmadığı için seyahat talebini gerçekleştiremeyen kişilerden oluşur (Yarcan, 1998: 34).
- Düzensiz Talep: Özellikle ulaşım, eğitim, yemek, danışmanlık gibi hizmetlerle ilgili zaman dilimine göre aşırı değişen taleptir. Bu talepte konjoktürel değişimler oldukça etkilidir (Demircan, 2009: 153).
- Aşırı Talep: Mevsime veya durumuna bağlı olarak karşılanamayacak düzeye ulaşan taleptir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 106-107).

Turizm talebi; turizm sektöründe belirleyici ve yönlendirici bir etkiye sahiptir. Turizm sektörü ile birlikte konaklama işletmelerinin başarısı büyük ölçüde turizm talebinin özelliklerinin bilinmesi ve talebin, ihtiyaçlarının tatmin edilmesine bağlı olduğunun görülmesi etkili olmaktadır (Kara, 2005: 13). Hizmet ağırlıklı yapısı gereği, diğer sektörlerdeki ürün ve hizmetlerin talebine göre farklılık gösteren turizm talebinin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Tipik bir turizm piyasası talebinin veya alıcıların temel özellikleri şöyle sıralanabilir (Erdoğan, 1996: 327-328):

- Turizm talebi bağımsız bir yapıya sahiptir. Her insan güdülerinin etkisiyle seyahat eder. Güdüler insandan insana farklılık gösterir, onları farklı biçimlerde etkiler ve onlar da farklı beklentiler ortaya çıkarır.
- Turizm talebi homojen (türdeş) değil, heterojen (ayrık) bir yapıya sahiptir. Turizm piyasasında ürün homojen olsa da onu heterojen olarak kabul eden müşterinin

sosyal ve psikolojik güdülerini ön plana çıkmaktadır; heterojenlik üründen değil, çoğu zaman alıcının sosyal ve psikolojik güdülerinden kaynaklanır.

- Turizm talebi, bireysel bütçelerden harcama yapılmasını gerektirmektedir. Bir mal piyasasında talebi ortaya çıkaran alıcılar çoğu zaman o malın nihai tüketicileri değil, aracılardır; piyasanın işleyişi genellikle birkaç aracı kuruluşun varlığı esasına dayanır. Başka bir deyişle, mal piyasalarında satıcı alıcıyı arayıp bulmak, onun olduğu yere gitmek zorunda olduğu halde; turizm piyasasında turist hizmetten yararlanabilmek için mutlaka ürünün arz edildiği yere gitmek durumundadır. Bu piyasada müşterinin ürünün ayağına getirilmesini talep etmesi veya onu kendi evinde tüketmesi olanağı bulunmamaktadır. Turizm piyasasında talebin hareketliliği esastır.
- Turizm talebi, mevsimlik bir karakter taşır ve turizm hareketleri belli mevsimlerde yoğunlaşır ve turizm talebini yılın değişik mevsimlerine dağıtmak oldukça zor olabilmektedir. Bu durum, yeni ve farklı turizm yatırımlarını gerektirir (İçöz ve Kozak, 2002: 92).
- Turizm talebi elastiktir; kolayca vazgeçebilen bir yapıya sahiptir. Turizm talebi lüks bir gereksinim olması nedeniyle diğer lüks gereksinimlerle her zaman yarışmak durumundadır. Kişi tercihini her seferinde gereksinimlerden birini diğerine kaydırabilir.
- Turistik işletmelerin hedefledikleri pazar dilimindeki tüketicilerin özellikle gelir düzeyleri ve tercihleri, işletmenin fiyat politikası üzerinde önemli rol oynamaktadır. Örneğin; orta gelir grubuna hitap etmeyi hedefleyen bir işletme yüksek fiyat uygularsa müşteri kaybeder. Yani turizm talebinin fiyat elastikiyeti oldukça yüksektir (Olalı ve Timur, 1988: 196-197).
- Turistik tüketim mal ve hizmetler arasında rekabet vardır. Konaklama süresi ile mesafe arasında bir rekabet olduğu gibi; turistik istasyon ile turistin geldiği yer arasındaki mesafe uzadıkça konaklama süresi azalmaktadır.

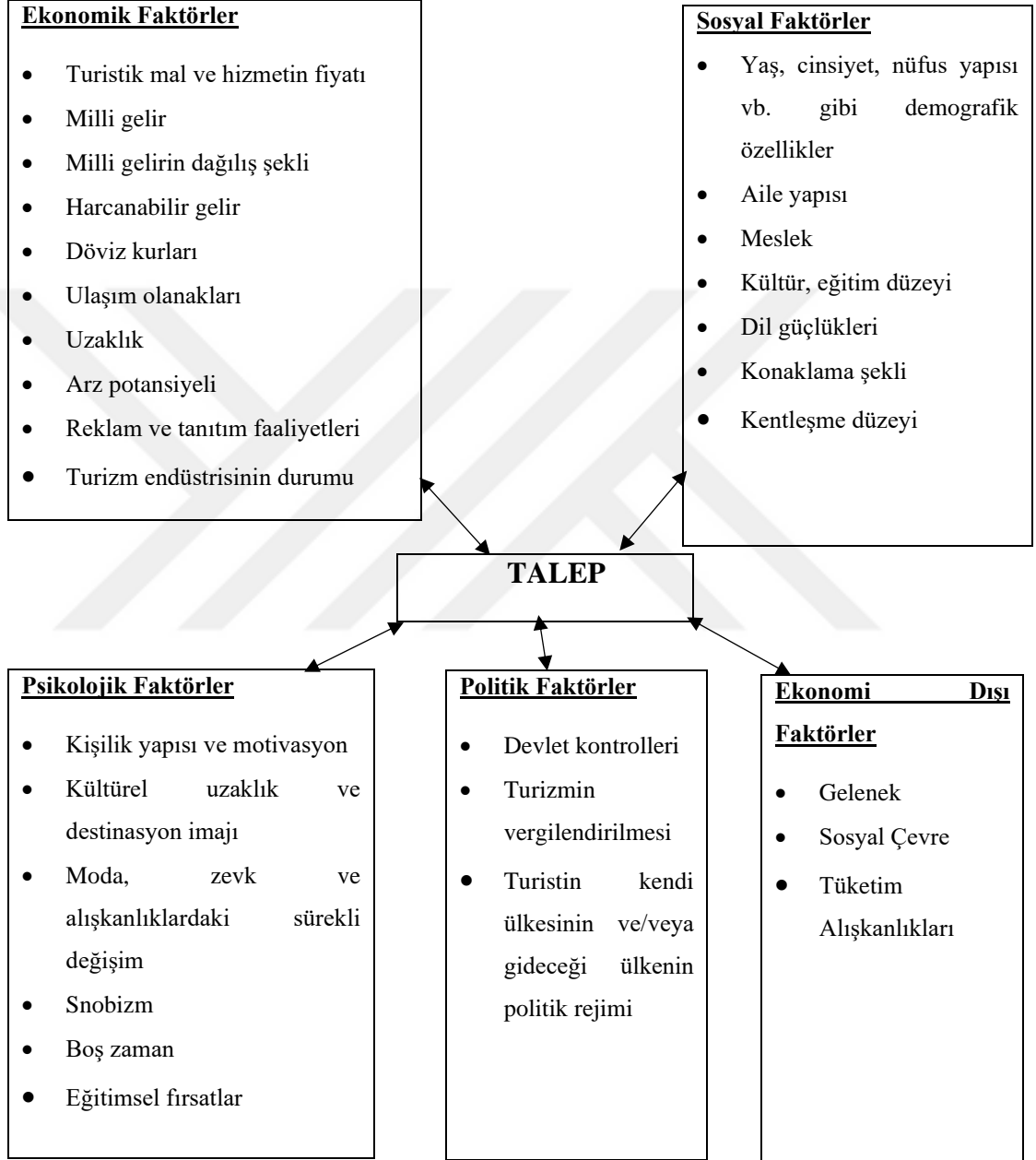
Talebin (yani müşterinin) ihtiyaçlarının tahmin edilip karşılanabilmesi adına da turizm pazarına yönelmiş müşterinin (yani talebin); belli bir fiyat düzeyinden satın almak isteyebileceği çok sayıda üretilmiş turizm ürünü söz konusu olmaktadır. Turizm talebinden söz edebilmek için müşterinin satınalma gücünün bu istemini

gerçekleştirmeye yeterli olması ya da mutlaka ekonomik güç ile desteklenmiş olması gerekmektedir (Kara, 2005: 14-15).

Turizm sektöründeki turistik ürünlerin oldukça karmaşık, ihtiyaçların ve ürün bilgi düzeyinin ise birbirinden çok farklı olmasından dolayı turizm talebinin analizi hususunda davranışsal yaklaşım benimsenmektedir. Bu yaklaşımda müşteriler (yani turistler) arasında bölümlere ayırma ve kişisel değerlendirmeler yapılarak birbirinden farklı turist tiplerinin özellikleri, tercihleri ve motivasyonları tespit edilip ona göre değerlendirilmesi söz konusu olmakta ve bu durum turizm talebini olumlu etkilemektedir (İçöz ve Kozak, 2002: 87).

Turizm talebini etkileyen esas faktörlere konaklama işletmeleri açısından ayrıntılı bakacak olursak aşağıdaki Şekil 3.1'deki durumun oluşması mümkündür (Akyurt, 2008: 62-66). Şekilde konaklama işletmesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden ilki ve en önemlisi ekonomik faktörler olup; müşterinin yeterli satın alma gücünün olması ve bunu turizm amaçlı bir yerden başka bir yere gitmek, konaklamak vb. amaçla kullanmasında etkili olan faktördür. Yeterli satın alma gücü olmayan müşteriler için bu durum (bir yerden başka bir yere tatil amacıyla gitmek) mümkün olmamakla birlikte uluslararası kitle turizmi incelendiğinde, talebin yoğun bir şekilde gelişmiş ülkelerden geldiği söylenebilir. Çünkü ülkeler gelişip zenginleştikçe kişisel gelirleri de artış göstermekte, geliri artan bireyler bu gelirin bir kısmını başka ülke ya da şehirleri gezip görmek için ayırmakta ve bu duruma bağlı olarak da turizme olan talep artmaktadır (İçöz ve Kozak, 2002: 103) Turistik ürün ve hizmetin fiyatı, milli gelir ve dağılımı, döviz kurları, enflasyon, ulaşım olanakları, uzaklık, arz potansiyeli, reklam ve tanıtım faaliyetleri, turizm endüstrisinin durumu gibi ekonomik faktörler de turizm talebini etkilemektedir. Kişilerin dünya görüşü, kültür ve eğitim düzeyleri, yaş durum, cinsiyet gibi demografik faktörler, ailevi durumlar, meslekler, kentleşme düzeyleri gibi sosyal faktörlerde turizm talebini etkilemektedir. Eğitim düzeyi arttıkça insanların daha araştırmacı, yeni şeyler öğrenmeye daha meraklı oldukları ve yeni yerler gezip görmeye daha istekli oldukları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte gelenek, görenek, sosyal çevre, tüketim alışkanlıkları gibi ekonomi dışı (sosya-kültürel) faktörler de turizme olan talebi etkilemektedir. Örneğin; insanlar sosyal çevrelerindeki iş arkadaşları, komşuları, akrabaları ya da dostlarından gördükleri, duydukları herhangi bir şeyi kendileri için de istemekte ve bireysel tercihlerden ziyade kararlarında

toplumun daha ağır bastığı görülmektedir. Turistin içinde yaşadığı toplum; o toplumdaki politik sistem, gidilecek olan ülkedeki politik rejim, siyasi istikrar, özelleştirme, devlet kontrolleri, turizmdeki vergilendirme gibi politik çevre faktörleri de turizm talebini etkileyebilmektedir (Olalı ve Timur, 1988: 197-206).



Şekil 3.1: Konaklama İşletmelerinde Talebi Etkileyen Faktörler

Kaynak: (Kara, 2005: 19-23' den uyarlanmıştır.)

Birçok toplumda; turizm, “işe verilen arada fiziksel ya da beyinsel rahatlama” olarak ifade edilir. Araştırmalara göre Almanya’da sağlık sigortası verilerine göre; işe karşı

isteksiz işgörenlerin, işlerine kısa bir ara verdirilip kaplıca gibi sağlık turizmine yönelmelerine izin verilmekte, böylece hem tatil hem de tedavi imkânı sağlanmaktadır (Holloway,1991: 43). Gerek ekonomik gerekse psikolojik bakımdan turistik tüketimde tatmin noktasına geç ulaşılmaktadır. Bu nedenle turistik tüketim psikolojik bakımdan sınırsız bir genişleme eğilimi gösterir. İnsanların günlük yaşanan çevreden uzaklaşma (kaçma motivasyonu) isteği, dinlenme ve rahatlama gereksinimi, başka bir şehirde olan ailesini ve arkadaşını ziyaret etme isteği, prestij kazanma, alışveriş yapma isteği, sosyal etkileşim, snobizm, eğitimsel fırsatlar, yılın belirli zamanlarında belli tip tatile çıkmamanın moda haline gelmesi gibi unsurlarda talebin etkilendiği psikolojik faktörleridir (Kara, 2005: 23). Talebi tek bir faktör olumlu veya olumsuz yönde etkileyebileceği gibi birçok faktör aynı anda farklı şekilde de etkileyebilmektedir. Konaklama işletmelerinde talebi etkileyen faktörler turist gönderen ülkelerde olduğu kadar, turist kabul eden ülkelerde de olabilmektedir (Öztaş, 2002: 57). İnsanların ulusal ya da uluslararası turizm hareketlerine katılmalarını, konaklamada geceleyecekleri ortalama süreyi ve yapacakları harcamaların tutarını etkileyen faktörler ülke ve bölgeye göre farklılık gösterebileceği gibi aynı ülkenin değişik bölgelerinde de farklılık gösterebilir. Bu durum, turizm talebini doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkileyebilmektedir (Akyurt, 2008: 62).

Ayrıca konaklama işletmesine gelecek olan turistin kendi ülkesinden kaynaklı ekonomik veya politik istikrarsızlıklar, turistin ülkesi ile gideceği ülke arasındaki ikili ilişkiler; ziyaret edilen yerin tarihi, kültürel, dini, arkeolojik ve mitolojik değerlerin yeterli çekim gücü oluşturup oluşturamaması; diğer ülkelerin daha cazip olması, konaklama işletmelerinin görünümleri, tatil amaçlı gerçekleştirilen turizm hareketleri için uygun zamanın yaz ayları olarak görülmesi (yıllık izin, okul tatilleri vb), turizmi destekleyici sergi, fuar ve festivallerin genelde yaz aylarında yapılması, “Tatil yazın yapılır.” anlayışının yaygın olması nedeniyle turizmin sezonluk (mevsimsellik) özellik göstermesi, moda ve snobizmin müşteriyi başka turistik alanlara yönlendirmesi, teknolojik gelişmelere dayalı olarak seyahat endüstrisinde yaşanan gelişmelerin yurt dışına yapılan seyahatleri daha uygun ve kolay hale getirmesi, doğal kaynakların gün geçtikçe yok olması, turistik bölgeye özgü olayların varlığı (Körfez krizi vb.), bazı olayların haksız rekabette kullanılması, rakip ülkelerdeki anti propagandalar, domuz gribi, kuş gribi gibi global ölçekteki salgın hastalıklar, turizm faaliyeti ile bağlantısı

olan kişiler de talebi hem olumlu, hem de olumsuz etkileyebilmektedir (Öztaş, 2002: 57). Bu yüzden tuizm talebinde zaman zaman dalgalanmalar yaşanmaktadır.

3.3. Turizmde Talep Dalgalanmaları

Turizm sektörü ile birlikte en yoğun şekilde konaklama işletmelerinde hissedilen talep dalgalanması; kendisini bir aydan diğerin artıp azalan yani değişen rezervasyonlarda (yani gelen/gelecek olan tahmini kişi sayısı) gösterir (Kara, 2005: 38). Genelde müşterinin seyahate çıkma amacına (tatil, iş, alışveriş, eğitim, akraba ziyaretleri gibi) göre değişiklik gösteren talepteki dalgalanma durumu; yılın belli bir döneminde turist yoğunluğu ya da yığılması ile birlikte turistik işletmelerin faaliyetlerinin de artması şeklinde görülebilir. Bazen de talebin az veya hiç olmaması şeklinde görülebilir. Kapasite esnekliği olan turistik işletmeler; kendilerini bu olası talep dalgalanmalarına karşı koruyabilmekte; hatta maliyetlerde artışa neden olmaksızın üretim kapasitelerini artırıp azaltarak rakipleri karşısında rekabet avantajı bile sağlayabilmektedir.

Talebin yoğun olduğu dönemler turizm sektöründeki diğer işletmeler gibi konaklama işletmeleri için de “turizm sezonu” olarak adlandırılır (Olalı, 1968: 159). İşletmeler bu yoğun sezonlardaki kazançları ile yıllık gereksinimlerini karşılamak durumunda oldukları için bu dönemde fiyatlar oldukça yüksektir (Kara, 2005:39). Bu yüksek fiyatlara rağmen doluluk yaşanmakta hatta kapasitenin aşılması bile söz konusu olabilmektedir. Kısa vadede ise, arz kapasitesini artırmak temelde mümkün olmamakta, ancak işletme “short”a düştüğü zamanlarda diğer benzer işletmelerden oda satın alıp kendi müşterisini oraya yönlendirerek kısa vadede arz kapasitesini artırabilmektedir. Yine bu yoğun sezonda konaklama işletmeleri restoran, mutfak ve kat hizmetleri gibi bölümlerde geçici sezonluk (ekstra) personel çalıştırmayı tercih edebilmektedir. Bu durumda nitelikli personel sayısında azalma olduğundan mal ve hizmetlerin kalitesinde düşme olabilmektedir. Yoğun sezonda yerleşik nüfusa göre belirlenmiş enerji, su, kanalizasyon gibi altyapı hizmetinde aksamalara olabilmekte, doğal çevrede bozulma tehlikesi riski ortaya çıkmakta, kimi zaman müşterilerle bile aşırı kalabalıktan dolayı ücretini ödediği tatilden istenen ürün ve hizmeti alamamaktadır (İlkin ve Dinçer, 1991: 89). Talebin yetersiz olduğu duumlarda ise; işletme düşük kapasite ya da atıl kapasite ile faaliyet göstermek durumunda kalmakta, yatırımların geri dönüş süresi uzamakta, işletmenin sunduğu mal ve hizmetin verimlilik ve kalitesinde düşme yaşanmakta, yoğun sezonda uygulanan fiyattan daha düşük fiyatlar

uygulanabilmekte (Kara, 2005: 38), hatta birçok konaklama işletmesi geçici süre ile kapatılmakta ve bu işletmelerdeki işgörenlerin çoğu işsiz kalabilmektedir (Kozak ve diğerleri, 2001:92). Çekim ülkesine yönelik talep ile çekim ülkesindeki arzın çakışmaması durumunda, hizmet kalitesinin düşer ve yapay fiyat artışı yaşanır (Yarcan, 1998:38).

Türkiye’de turizm sezonu genelde tatile çıkılan dönemlere (yani yaz mevsimine) denk geldiği için yaz ayları olarak kabul edilir. Bu nedenle yaz aylarında deniz-kum-güneş tatil süresince havayolu ve karayolunda ulaşım artmakta, konaklama işletmelerinde konaklayan müşterinin geceleme sayısı artmakta, önceden herhangi bir rezervasyonu bulunmayan müşterilerin bazen konaklama yeri bulamama riski söz konusu olabilir (Kara, 2005: 29). Türkiye’de hem yerli hem de yabancı turistler için çekim gücü yaratan Kapadokya’da turizm sezonuna bakılacak olursa; sezonun on iki aya yayılmış olduğu ve talebin yoğunluk durumuna göre de;

- ✓ Mart ayının ısınma dönemi,
- ✓ Nisan-Mayıs aylarının yoğun dönem,
- ✓ Haziran-Temmuz-Ağustos aylarının ara (geçiş) dönem,
- ✓ Eylül-Ekim aylarının yoğun dönem,
- ✓ Kasım ayının soğuma dönemi,
- ✓ Aralık-Ocak-Şubat aylarının düşük dönem

şeklinde adlandırılabileceği görülmektedir (Kara, 2005: 29’dan uyarlanmıştır). Bu dönemler dikate alındığında Kapadokya’da, hem turist girişinin en çok, hemde turizmden elde edilen gelirin en yüksek olduğu yoğun dönemler Nisan-Mayıs ile Eylül- Ekim aylarıdır. Haziran-Temmuz-Ağustos aylarında ise yerli ve yabancı turistler daha çok deniz-kum-güneş tatillerini tercih ettikleri için talep yoğunluğu bu aylarda kıyı bölgelerde yoğunlaştığından Kapadokya için geçiş dönemidir ve yoğunluk azdır. Gerek gelen turist sayısının az (talep azlığı), gerekse elde edilen gelirin en düşük olduğu Aralık-Ocak-Şubat aylarını kapsayan düşük dönem ise bu bölgedeki işletmeler ve yörede yaşayanlar için oldukça zor geçmektedir. Zira birçok tesisin; turizm sezonu dışında geçici süre ile kapatılması, tesiste çalışan işgörenlerin bu dönemde (tesisin kapalı olduğu zamanlarda) işten çıkarılması gibi durumlar yaşanabilmektedir. Ancak bu dönemin uzaması yatırımların geri dönüş süresini uzatmakta; yatırımcıları teşvik etmede sorun teşkil etmektedir. Diğer yandan da mevsim boyunca yoğunlaşacak olan

talebin gereksinmelerinin karşılanabilmesi için gerekli kapasite artırımı için de engel teşkil etmektedir. Bu nedenle, konaklama işletmeleri talep yetersizliği yaşadıkları düşük sezon gibi zamanlarda kapasitenin altında kalan talep seviyelerini çeşitli stratejiler kullanarak (mevcut mal ve hizmetlerde değişiklik yapma, yoğun sezondaki talebi ara ya da düşük sezona yönlendirme veya tamamen yeni ürün ve hizmetler üretilip yeni talep oluşturmaya çalışma) arz kapasitesi ile denkleştirme çabası içine girmelidirler (Ulama, 2008: 88). Talep seviyesini değiştirmeye yönelik stratejiler genelde pazarlama odaklı stratejiler olup işletmenin mevcut hedef pazarında ve mevcut ürününde bazı değişiklikler yapılmasını gerektirmektedir (Kuşluyan ve Kuşluyan, 1998: 27). Turist azlığında talebi artırmaya yönelik stratejiler Tablo 3.1’de görülebilir.

Tablo 3. 1: Ürün-Pazar Stratejileri

	MEVCUT ÜRÜN	YENİ ÜRÜN
MEVCUT PAZAR	Pazarda (Pazara Nüfuz Etme) Etkili Olma	Ürün Geliştirme
YENİ PAZAR	Pazarı Geliştirme	Çeşitlendirme

Kaynak: Berkowitz, Eric N. (1997)’den aktaran Ulama, 2008: 100

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere Ürün-Pazar stratejileri; işletmenin, mevcut ürününü mevcut pazara sunarak orada etkili olmaya çalışması, mevcut ürününe yeni pazarlar arayıp pazarını geliştirmeye çalışması, mevcut pazarında yeni ürün geliştirmeye çalışması ve yeni ürün çeşitlerini yeni pazarlara sunmaya çalışması şeklinde olabilmektedir.

3.4. Konaklama İşletmelerinde Turist Azlığı Durumunda Alternatif Ürün ve Hizmet Geliştirme Stratejileri

Turizm sektörü; talebin etkilenebileceği çok sayıda faktör olduğundan bu faktörlerin etkilerinin tespiti zordur. Bu yüzden turizme olan talebin her an artma azalma gösterebileceği, kolaylıkla yön değiştirebileceği, ikame ürün olanaklarının çok fazla olduğu, sektörde şiddetli rekabet yaşanmaktadır (Çiçek, 2013: 64). Turizm pazarındaki gereksinimleri, istekleri, satınalma güçleri, coğrafi konumları, demografik özellikleri ile birbirinden farklılık gösteren mevcut veya olası turistik tüketicilerin; çok farklı türdeki taleplerinin tümünün birden aynı yerde, aynı zamanda ve aynı şekilde tek bir ürün veya hizmetle karşılanması mümkün olmayacağından (Okumuş ve Topaloğlu,

2004: 55); tüketicileri her zaman memnun etmek ve ekonomik olarak varlıklarını sürdürebilmek için işletmeler ürün ve hizmet yelpazelerini genişletme, farklılaştırma ve yenileme adına (turistlerin zamanla değişen zevk ve beklentisi ile moda uyma açısından) değişim gereksinimi hissederek alternatif ürün ve hizmetler geliştirmeye yönelmektedirler. Konaklama işletmeleri, bu değişimlerle ya çevrelerini etkilemekte ya da çevrelerindeki değişimlere uyum sağlamaya çabalamaktadır. Bu yüzden bu değişim ve gelişmeleri yakından takip ederek işletmeler için uygun ürün ve hizmet geliştirme stratejileri belirlenmelidir. İşletmeler bu stratejilere karar verirken de insan kaynakları boyutunu ihmal etmemelidir. Zira konaklama işletmelerinde ürün ve hizmet sunumunda “emek” en önemli faktör olup; işlerin büyük bölümü insan gücüyle gerçekleştirilmektedir. Diğer yandan müşteriler, seyahatleri boyunca satın aldıkları ürün ve hizmetin, kendilerine nitelikli işgörenler vasıtasıyla sunulması beklentisi içindedirler (Ulama, 2008: 104).

Konaklama işletmeleri turist azlığının yaşandığı dönemlerde giderek azalacak olan talebin; bütün yıl boyunca artarak devam etmesi için şu stratejileri benimsemektedirler (Ulama, 2008: 100):

- Mevcut pazarlarında mevcut ürünleriyle daha etkili olmak için mevcut pazarlarında sürekli değişiklik gösteren turistik talepler doğrultusunda yeni ürün ve hizmetler üretebilir veya geliştirebilir
- Mevcut ürünleri ile tamamen farklı ve yeni pazarlara girerek yeni turistik tüketicilerin kullanımı için pazarı geliştirebilir.
- Mevcut ürün ve mevcut pazarlarından tamamen farklı, yeni ürün ile yeni pazara girerek çeşitlendirme stratejisini uygulayabilir.

Tek'e (1997: 85-87) göre ise talebi artırmaya yönelik stratejiler, turist azlığında turizm sektörüne aşağıdaki şekilde uyarlanabilir:

3.4.1. Pazara Nüfuz Etme (Pazarda Etkili Olma) Stratejisi

Mevcut ürünlerle mevcut hedef pazarın değişen gereksinim ve beklentilerinin tam olarak karşılamak; toplam satışları ve buna bağlı olarak pazar paylarını artırmak ve mevcut müşterilerin ürün ve hizmetlerden yararlanma durumlarını artırmak isteyen isteyen turistik işletmelerin pazarda etkili olabilmeleri için;

- ✓ Müşteri memnuniyetinin sağlanıp müşterinin bir dahaki sefere konaklama gereksiniminde tekrar aynı işletmeyi tercih etmesi,
- ✓ “5 gece 4 gündüz” gibi paket tur programlarıyla satınalma birimini büyütme veya artırma,
- ✓ “Kullan-at” türü kısa ömürlü ürünler üretip ürünün modasının geçme süresini hızlandırma yani planlı eskitme yapma,
- ✓ Reklam gibi iletişim kanalıyla işletmenin başka, yeni (spa, fitness gibi) faaliyet alanlarının olduğunu duyurma,
- ✓ Fazla kullanıma teşvik etme için rakiplerin paket turundaki gün sayısı ve fiyatına bakarak “aynı fiyata daha çok gün” sloganıyla fiyat indirimine gitme,
- ✓ Mevcut pazarda turistik ürünü sergileme veya dağıtım yerlerinin sayısını çoğaltarak, artırma,
- ✓ Rakip işletmelere göre daha düşük fiyat yaratacak avantajlar sağlama,
- ✓ Daha etkin marka farklılaştırmasına gitme veya satış ya da tutundurma çabalarını artırarak rakiplerin müşterilerini kendine çekme. Örneğin; aynı turizm şirketinin sahip olduğu butik otele, yıldızlı otele ve özel belgeli otele farklı isimler verme ile (marka çeşitlendirmesi) hem marka eskimesine hem de rekabete karşı önlem alma söz konusu olabilir.
- ✓ Turizm işletmelerinin eşantiyon dağıtması ya da seçkin reklam temaları kullanarak ürünün yeni kullanım şekillerini ve yararlarını duyurarak pazarda yer alan ancak işletmenin ürünlerini daha önceden satın almayan ya da hiç kullanmayanlar tarafından denenmesi sağlanmakta ve rakip firmaların müşterisi çekmeye çalışılmaktadır (Tek, 1997: 85-86).

Konaklama işletmeleri yoğun sezonda mevcut ürün ve hizmetleri ile pazar bölümünde etkili olabilmektedir. Düşük sezonda da (yani turist azlığının yaşandığı zamanlarda) konaklama işletmesi, hedef pazar kitlesini ürün ve hizmetleri kullanmaya ikna etmeye (yani pazarda etkili olmak için çekiciliği artırmak istemesi) çalışmaktadır. Buna karşın yoğun sezonun pazar bölümündekilerin tatil için ayırdıkları zaman, beklentileri, alışkanlıkları gibi nedenlerden dolayı çok etkili olamamaktadır. Bu nedenle konaklama işletmeleri turist azlığında mevcut ürünleri için artık yeni pazarlar bulmak zorunda kalmaktadırlar (Ulama, 2008: 100-101).

3.4.2. Pazar Geliştirme Stratejisi

Pazar geliştirme stratejisi, konaklama işletmeleri turist azlığı yaşadığı dönemlerde mevcut satışları artırmak ve böylece uzun dönemde de varlıklarını sürdürebilmek amacıyla; üretmekte veya satmakta olduğu mevcut veya yeni turistik ürün ve hizmetleri için yeni pazarlara girme çabasını içermektedir. Pazarını geliştirmek isteyen konaklama işletmesinin karşısına ise aşağıdaki alternatif seçenekler çıkmaktadır:

- ✓ Konaklama işletmesinin ürün ve hizmetlerini daha önceden hiç sunmadığı şehir, bölge veya ülke pazarlarına sunarak ek ya da yeni coğrafi pazarlara açılma stratejisidir. Hilton, Sheraton, Dedeman gibi zincir otellerin farklı şehirlerde aynı amaç için açılması bu duruma örnektir. Bir başka örnek, Kapadokya bölgesine yönelik turizm talebini artırmak için kış sezonunda tutundurma çabalarının, Avrupa'nın soğuk kuzey ülkelerinden İsveç, Norveç, Finlandiya ve Rusya' daki insanlar (yani yeni coğrafi pazar) üzerinde yoğunlaştırılması, kış dönemini kendi ülkelerine göre daha ılıman bir ortamda geçirmek isteyen tursitler için daha cazip olabilmektedir.
- ✓ Konaklama işletmesinin bulunduğu bölgedeki yoğun pazar bölümüne (iş, sağlık, tatil, eğitim, dini ziyaretler vb.) yönelmesi ve böylece başka pazar dilimlerini de çekebilmesi. Örneğin; ticaret yoğun bölgelerdeki konaklama işletmelerinin iş amaçlı seyahat edenlere yönelmektedir. Kapadokya'daki konaklama işletmelerinin de sezonun düşük olduğu zamanlarda farklı turizm arzına cevap verecek şekilde;
 - Üçüncü yaş grubuna yönelik; "emeklilere uygun tatil fırsatları" şeklinde onların sezon dışında da konaklama işletmesine çekilmeye çalışılması,
 - Futbol, voleybol, basketbol, masa tenisi, hentbol, golf vb. spor organizasyonlarının konaklama işletmesinde (uygun tesislere sahip olma şartlarını sağlama suretiyle) gerçekleştirilmesinin ve böylece sporcuların organizasyon boyunca konaklama işletmesinde konaklamalarının sağlanması,
 - Toplantı, kongre, seminer, konferans, sempozyum, sergi gibi bilimsel ve kültürel ağırlıklı faaliyetlerin konaklama işletmesinde düzenlenmesinin sağlanması,
 - Konaklama işletmesinin yeme-içme, eğlence, rekreasyon, animasyon gibi hizmetlerinden; nişan, doğum günü, hoş geldin/veda partisi, düğün

organizasyonları şeklinde yerel halkın da (belirli bir ücretle) faydalanabilmesinin sağlanması,

- Spa&fitnees, güzellik&estetik gibi spor, güzellik ve sağlık bölümlerine (yerel halktan) aylık, yıllık abonelik imkânlarının verilmesi ile farklı pazar dilimlerinin çekilmeye çalışılması söz konusu olmaktadır.
- ✓ Konaklama işletmeleri mevcut dağıtım kanallarından farklı (hiçbir aracı olmadan üreticiden tüketiciye ya da üretici ile tüketici arasında ekonomik olarak bağımsız seyahat acentası veya tur operatörleri gibi aracı işletmelerin yer alması şeklindeki bir çeşitlenmeyle) dağıtım kanallarına girerek de pazarlarını geliştirmeye çalışabilmektedir.
- ✓ Turist azlığının yaşandığı dönemlerde aracılardan da faaliyetlerini azaltmaları nedeniyle turistik ürün ve hizmetin reklam ve tanıtımının mevcut kullanılan dışındaki medyalarla yapılmasının sağlanması bir başka yaklaşımdır. Örneğin; konaklama işletmesinin internet sitesi üzerinden mevcut ve olası müşterilerine doğrudan ulaşmaya çalışması; gazete, dergi gibi yayın organlarıyla uygun tatil fırsatlarını halka duyurulmaya çalışması; işletmenin veri tabanında daha önceden kayıtlı numaralara (yani işletmeyi en az bir kere kullanmış olan müşteriye) sms mesajları gönderilerek tekrar tercih edilmesinin sağlanması ya da işletmenin turistik ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla ulusal ya da uluslararası turizm fuarlarına katması gibi (Tek, 1997: 86-87).

Alternatif seçeneklerle yine de mevcut ürüne olan talep artırılamıyorsa, bu durumda yapılması gereken yeni ürün ve hizmetler geliştirmek suretiyle mevcut pazarın dikkatini çekme stratejisi olabilir (Ulama, 2008: 101).

3.4.3. Ürün Geliştirme Stratejisi

İşletmenin halen faaliyette bulunduğu mevcut pazarları için yeni veya geliştirilmiş ürünler üreterek satışları artırılmaya çalışılmaktadır (Tek, 1997: 87). Yeni turistik ürünün; rakiplere göre farklı, tüm gelir gruplarına hitap eden, her mevsim ulaşılabilir olması o üründen daha fazla gelir elde edilmesini sağlayabilir. Pazarda yeni veya alternatif ürün ya da hizmet geliştirmek; kaynak tahsisinde yaşanacak olan sorunlar, işlevsel etkinliklerin çeşitlenmesi ve imaj ile ilgili yaşanacak sorunlar nedeniyle her zaman için kolay bir süreç olmamakla birlikte; zor, maliyetli ve riskli bir strateji olduğu göz ardı edilmemelidir (Okumuş ve Topaloğlu, 2004: 56).

Turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve dış pazarlarda değişen tüketici tercihleri de dikkate alınarak yeni potansiyel alanlar yaratmak amacıyla öncelikli olarak geliştirilmesi öngörülen turistik ürünler şunlar olabilir (https://www.academia.edu/11040634/turistik_ürün Erişim Tarihi: 17.01.2019):

- Sağlık ve termal turizmi,
- Kongre turizmi,
- Kış turizmi,
- Golf turizmi
- İnanç turizmi,
- Yat ve kruvaziyer turizmi,
- Üçüncü yaş turizmi,
- Eko-turizm.

Bu turistik ürün türlerine ilaveten son yıllarda öne çıkan turistik ürün çeşitleri ise; alışveriş turizmi, varoş turizmi, sessizlik turizmi, dark turizm, diaspora turizmi biçiminde sıralanabilir (https://www.academia.edu/11040634/turistik_ürün Erişim Tarihi: 17.01.2019)

Konaklama işletmelerinin turist azlığı yaşadığı dönemlerde alternatif ürün ve hizmet geliştirmelerinin birçok nedeni bulunduğundan bu nedenleri ayrıca tartışmak tez çalışmasının bütünlüğü açısından önem arz etmektedir.

3.4.3.1. Ürün Geliştirme Nedenleri

Ekonomik ve teknolojik gelişmelerle birlikte ulaşımın kolaylaşması ve olanakların artması, bireylerin çalışma koşulları ve gelir durumlarının iyileşmesi ve buna bağlı olarak bireylerin seyahat etme eğiliminde artışlar yaşanması nedeniyle işletmeler farklı beklentileri karşılayabilmek için kişiye özel, kaliteli, doğal, gelecek nesilleri de dikkate alan alternatif ürün ve hizmetler üretmeye yönelmektedirler (Coşar, 2014: 123-124).

Turistik ürün ve hizmetlerin kendine has belli bir yaşam süresinin (giriş, gelişme, olgunluk, düşüş) olması ve bu yaşam sürelerinin toplum ya da pazar kaynaklı çeşitli sebeplerden dolayı giderek kısalmışından dolayı işletmelerin ürünlerinin, ilk iki dönem (giriş, gelişme) sonrasında değişen tüketici tercih ve beklentileriyle birlikte mevcut durumlarını korumak, ekonomik olarak varlıklarını sürdürmek ve aynı

zamanda rekabet üstünlüğü sağlamak için var olan hallerine devamlı olarak yenilerini eklemesi (yeni ürün ve hizmet geliştirme) ya da mevcut üründen tümüyle farklı yeni alternatif ürün ve hizmetler geliştirmelerini (çeşitlendirme) zorunlu kılmaktadır (Coşar, 2014: 123-124).

Konaklama işletmelerinin yeni alternatif ürün ve hizmetler geliştirme (veya çeşitlendirme) nedenleri şu şekilde özetlenebilir;

- **Turist Profiline Değişimi ve Turizmde Son Eğilimler:** Küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojileri, eğitim ve buna bağlı olarak iletişim olanaklarının artması, refah düzeyinin giderek artması, seyahate çıkan insanların turizm anlayışlarının değişmesine sebebiyet vermiştir. İnsanlar seyahatlerde farklı beklentilere içerisinde girmişlerdir. Değişen turizm anlayışı nedeniyle günümüz turisti; artık daha bilinçli, teknoloji kullanımında (gidilecek uygun yer arama, turistik ürün için güvenilir ve doğru bilgiye ulaşma, rezervasyon gibi işlemlerde) daha bilgili, tatil için zaman ve para ayıran; ödedikleri paranın ve harcadıkları zamanın karşılığını en iyi şekilde almak isteyen, kalite konusunda daha duyarlı, çevreye duyarlı ve çevreye güvenliğine daha çok önem veren, doğa ile daha fazla bütünleşmek isteyen, bağımsız, daha aktif, diğer kültürleri tanımaya açık, sık seyahat etme alışkanlığı edinen, değişik arayışlara meyilli, grup halindeki tatillerden ziyade bireysel tatillere, aynı yerde uzun süreli geceleme yerine farklı farklı yerlerde daha kısa süreli geceleme, deniz-kum-güneş amaçlı tatillerden tarih, kültür, doğa iş, ve spor turizmine yönelme şeklindeki turistik ürünleri tercih etmektedirler (http://adudspace.adu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11607/842/4/8%29sinem_özen_1-2-3bolum.pdf Erişim Tarihi: 05.02.2019).

Geleceğin tüketicisi konumunda olan turistlerin profilinde ve yaşam koşullarında meydana gelen değişimler, ulaştırma endüstrisindeki teknik gelişmeler, her gün bir yenisinin eklendiği turizm bölgelerinin; turistik ürün arz edilen turizm pazarındaki durumu, piyasada özellikli grupların çoğalmasa, tüketici hakları ile ilgili gelişmeler gibi nedenlerle geleneksel otelcilik anlayışı yerini modern yaşamın ve turizmin ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir otelcilik endüstrisine bırakmıştır. Farklı tür ve tarzdaki konaklama işletmeleri, turistlerin zevk ve gereksinimlerindeki değişmeye paralel olarak birbirinden çok farklı şekiller alabilmektedir. Mevcut turizm bölgeleri hayatta kalabilmek, faaliyetlerini süredürebilmek, pazardaki turistleri

memnu etmek suretiyle onları kendine çekebilmek (Kozak ve Bahçe, 2009: 88) ve böylece fazla talep yaratabilmek adına öncelikle talep tahminleri yapıp; bu tahminlere göre yeni stratejiler oluşturup ürün portföyünde (turistik ürün ve turistik çekim yeri imajının farklılaştırılması, ürün çeşitlendirmesi gibi) bazı değişiklikler yaparak birbirinden farklı ihtiyaca yönelik yeni ve özellikli ürün ve hizmetler oluşturabilmektedirler (Coşar, 2014: 115). Konaklama işletmeleri bu şekilde kendilerine değer ekleyerek müşteri (turist) tatmini ve sonrasında müşteri sadakatini artırmayı amaçlamaktadır. Kapadokya bölgesinde önceleri, balon turizmi yaygın iken; günümüzde balon turizminin yanında safari turları, atv turları, doğa yürüyüşleri gibi yeni alternatif ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi pazar payının artırılmaya çalışılmasına örnek olabilir. Ayrıca işletmelerin, değişen tüketici profiline uygun talebi karşılayabilmesi için; ürün stratejileri kadar yatırım politikalarını da gözden geçirmeleri, pazarlama araçlarını değiştirmeleri, reklam ve tanıtıma ağırlık vermeleri gerekmektedir (Akgöz vd., 2016: 401). Böylece turistik ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olacak turistik tüketiciler de ürün alternatifleri arasından beklentilerine en uygun ürünü seçebilecektir. Günümüzde, uluslararası turistler daha çok standartlaştırılmış ve tanıdık ürünleri satın alırken; geleceğin turistleri ise yenilik ve farklılık arayan, doğaya yönelen ve değişik aktiviteler (örneğin; okyanusun derinliklerine dalış, büyük bir topun içinde yüksek bir tepeden yuvarlanma gibi) sunan gezilere katılan, unutulmaz deneyimler yaşayabilecekleri tatillere yönelmektedir (Ahıska, 2004: 136). Örneğin; Ürgüp'teki 'Yunak Evleri'nin, 'Dünyanın En İlginç 10 Oteli' listesine girmesi dolayısıyla dünya genelinde yapılan bir araştırmada, konaklama tesislerinin tatilcilere, daha doğrusu turistlere, 'ilginç' hatta 'çılgın' seçenekler sunduğu gözlenmektedir (https://www.internethaber.com/_siradisi-otellere-ne-dersiniz-48609h.htm Erişim Tarihi: 05. 02. 2019)

- **Rekabet:** Turizm endüstrisinin faydaları ve yüksek maddi getirileri fark ederek, pazarda kendileri ile benzer ürünleri arz eden rakiplerine göre bu sektörün yarattığı avantajlardan en fazla payı almak isteyen ülkeler, bölgeler ve işletmeler; turistin değişen tercih ve beklentileri nedeniyle ürün ve hizmetlerinde farklılık yaratarak rakipler ile rekabette üstünlük arayışı içindedirler Bu yoğun rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmek, rekabetçi avantaj elde edebilmek, rekabet gücünü korumak ve pazardaki payını genişletmek isteyen işletmelerin, fiyatta

herhangi bir farklılaştırmaya gitmeden pazara sunacakları ürün ve hizmetleri en optimal ve bilinçli bir şekilde değerlendirip farklılaştırmaya gitmeleri kaçınılmaz bir durumdur. Bu husus konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini odağa almaya neden olmaktadır (Çiçek, 2013: 64).

- **Teknolojik Gelişmeler:** Teknolojinin, Internetin, bilgisayarların, akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte bilgiye ulaşmanın kolaylaşması, bilişim teknolojileri sayesinde rezervasyon işlemlerinin rahatlıkla yapılabilmesi gibi durumlar konaklama işletmeleri için olumlu gelişmelerdir. Ancak bu gelişmeler nedeniyle turistik ürünlerin üretilmesi, geliştirilmesi ve turistler tarafından tercih edilmesi esnasında şiddetli rekabet söz konusu olmaktadır (Çiçek, 2013: 64-65). Teknolojik gelişmelerin hızlı ve daha ucuz ulaşım olanağı sağlamış olmasıyla; insanların, kolayca dünyanın herhangi bir yerindeki bir ürün veya bölge hakkında bilgi edinme olanağına kavuşmasına ve web siteleri üzerinden rezervasyon olanağı sunan birçok işletmenin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum işletmelerin rakiplerin ürünlerinden hem daha farklı hem de fiyat olarak daha uygun yeni ürün ve hizmetler arz etmesine neden olmaktadır (https://www.academia.edu/11040634/turistik_ürün Erişim Tarihi: 20. 04. 2019)
- **İmaj Değişimi:** İmaj; bir mal ya da hizmetin tüketicilerin zihninde oluşturduğu olumlu/olumsuz genel izlenimler ve tutumlar bütünüdür (Coşar, 2014: 125). Konaklama işletmelerinin yeni pazarlara girebilmesinde yüksek kaliteye sahip ürün ve hizmetler kadar prestij de önemlidir. Gerek ürün gerekse ülke genelinde imaj değişikliği, pazara girişi kolaylaştırabilir (Akgül, 2003: 33). Konaklama işletmelerinin ürün ve hizmet imajı kadar mimari tarzında bir değişim ve yenilenme içerisinde olması da önemlidir. Çünkü artık turistik tüketiciler, klasik mimari yapılardan ziyade daha akılda kalıcı, daha lüks ve daha estetik olarak dekore ve inşa edilmiş yapıları tercih etmektedirler. Mağara otel, akvaryum otel, ağaç otel, kapsül otel, buz otel, mobil otel, tren oteli, uzay oteli çocuk oteli gibi yeni alternatif konaklama işletmeleri, tüketicilerin konaklama işletmesi tercihlerine örnek olarak verilebilir.
- **Ekonomik Gelişmeler:** Günümüzde ekonomik sınırların ortadan kalkması, teknoloji ve bilişim teknoloji ile ilgili yaşanan gelişmeler ve böylelikle üreticilerin çeşitli hammaddeleri veya yarı mamul maddeleri daha ucuz işgücü ile

gerçekleştirebilmesi gibi durumlar ekonomik yapıyı önemli ölçüde etkilemektedir. Buna ilaveten son yıllarda daha çok yaygınlaştığı görülen kredi kartı uygulamaları tüketim alışkanlığını değiştiren en önemli ekonomik gelişmelerdendir. Kredi kartı uygulamaları ile turistler var olan tüketim alışkanlıklarını iyice artırmış hatta bu uygulama ile yeni bir pazar oluşmuştur. Oluşturulan bu pazardan kendilerine pay almak isteyen işletmeler, pazarlama ve ekonomi gereği, en iyi ürünü, en uygun zaman ve yerde, en uygun tüketiciye, en uygun ödeme olanakları ile sunmak zorunda kalmaktadırlar (Bardakoğlu, 2006: 60). Mobil bankacılığın gelişmesi ile beraber turizm sektörün farklı yöne evrileceği söylenebilir.

Turizmde ekonomik hayatın bir parçası olarak ekonomik sistemin dışında kalamaz, ancak ülke veya bölge ekonomisine yapılan katkıdan daha çok sermaye sahiplerine daha fazla katkı sağladığı da gerçektir. Zira dünyanın her noktasına girebilen tek ekonomik faaliyet alanı, belki de turizmdir (Kozak ve Bahçe, 2009: 85).

Yukarıda bahsi geçen nedenlerle uluslararası turizm hareketliliğinin giderek artış göstermesi, turizmin mevsimsellik özelliği, özel ilgi turizminin revaçta olması ve çevre bilincinin artması gibi faktörler de konaklama işletmelerini yeni alternatif ürün ve hizmet üretmeye ve çeşitlendirmeye yöneltmektedir (Coşar, 2014: 124-125).

3.4.3.2. Ürün Geliştirme

Turizmde yeni ürün geliştirme ya da çeşitlendirmenin odak noktası, turistlerin gereksinim ve isteklerindeki değişim, rekabet, imaj değişimi, ekonomik ve teknolojik gelişmelerden kaynaklanmaktadır. Oluşturulacak olan yeni turistik ürünün ise,

- ✓ Uygun ve gerçekçi bir talebi karşılaması,
- ✓ İşletmenin pazar koşulları ve kaynakları ile uyumlu olması,
- ✓ İşletmenin mevcut diğer ürünleri ile uyumlu olması,
- ✓ Pazara sunulmadan önce gerekli finansal planların olması ve gerektiğinde bununla ilgili düzenleme yapılması,
- ✓ Uygun zaman planlaması yapılması gerekmektedir (İlhan, 2006: 15).

Turistik ürün; turistlere çekici gelecek biçimde bilinçli olarak oluşturulabileceği (veya geliştirilebileceği) gibi, hiçbir çabaya gerektirmeksizin mevcut turistik üründe yapılacak birtakım değişikliklerle de oluşturulabilmektedir. Bilinçli bir şekilde oluşturulacak alternatif turistik ürün için genel olarak öncelikle; potansiyel bir pazar araştırması yapıldıktan sonra bu araştırma bulgularına göre ürünün pazara uygun olup olmadığı ve nihayetinde üretilip üretilmeyeceğine karar verilmektedir. Mevcut turistik üründe yapılacak renk, koku, hareket, şekil, ses, vb. küçük değişikliklerle de yeni alternatif ürün ya da hizmetler geliştirilebilir. Bilimsel temelde geliştirilecek alternatif turistik üründe (önceden yapılan araştırmalarla) arz-talep durumu dengede olacağından turistlerin bu turistik üründen tatmin düzeyleri genelde yüksek olmaktadır. Diğer yandan; turizm ürünü, herhangi bir çaba sonucu değil de mevcut turistik ürünün değiştirilmesi ile geliştirilirse, bu durumda ürüne piyasa şekil vermektedir. Yeni alternatif ürün ya da hizmet geliştirmek adına; “reaktif” (tepkisel) ve “proaktif” (plancı) olmak üzere iki yaklaşım mevcuttur. Tepkisel yaklaşımda, başkalarının ürünlerini taklit etme veya mevcut ürünlere ekleme yapma yöntemi ile ürün geliştirilir. Proaktif yaklaşımda ise, araştırma ve geliştirme çabaları ile yeni ürün ortaya çıkartılmaktadır (Ulama, 2008: 101).

3.4.3.3. Ürün Geliştirme Süreci

Turizm sektörünün ve turistik çekiciliklerin toplamı olarak bilinen turistik ürünün; birçok bileşenin bir araya gelmesiyle oluştuğu ve bu bileşenlerin birlikte değerlendirilmesi gerektiği düşünüldüğünde yeni bir ürün oluşturma sürecinin de birçok unsurdan meydana geleceği dolayısıyla turizm sektöründe yeni bir ürün geliştirme sürecinin de çok yönlü olacağı göz önüne alınmalıdır (Adan, 2014: 147). Örneğin; turistik ürüne olan talebin değişkenlik göstermesi, marka sadakatinin az olması gibi faktörler ürün geliştirme sürecinde turizm işletmelerinin daha planlı bir şekilde hareket etmesini, mevcut durumlarını analiz etmesini (yani kendi güçlü ve zayıf yönlerini tanıyarak) ve hedef kitle ile sürekli iletişim halinde olmasını zorunlu kılmaktadır (Adan, 2014: 147).

Yeni bir ürün geliştirme süreci, hem turist gönderen, hemde turist çeken ülkenin doğal, sosyal, ekonomik ve kültürel özellikleri de dikkate alınarak; hedef kitlenin gereksinim, istek ve sorunlarının belirlenip; olası gereksinimlerin öğrenilmesi sonrasında bu istek ve gereksinimleri karşılayabilmek için ne gibi altyapı olanakları gerektiğinin

saptanması ile başlayabilmektedir. Aksi halde tüketici gereksinimleri dikkate alınmaksızın geliştirilecek olan yeni ürünü; satın alacak bireyler olamayacağından hiçbir değeri de olmayacaktır (Şiker, 2012: 53).

Ürün geliştirme çalışmaları; ürüne yönelik mevcut ve önceki yıllardaki turizm hareketlerinden yola çıkılarak turizm talebinin tanımlanması ya da yerel toplumun turizm kaynaklarını kullanım oranları gibi verilerin toplandığı pazar araştırması ile başlayıp, ürünün tasarımı ile devam eden üretim süreçlerinin tasarımı ile sürdürülüp, ürünün fiziksel yapımı ile sonuçlanmakla kalmayıp; pazara sunulup geri bildirim ile döngüsü tamamlanan bir süreçtir. Ürünün yaşam dönemi boyunca devam eden bu süreçte; ürün yaşam döngüsü de dikkate alınarak, turistik ürünün ekonomik olarak yaşayabilir nitelikte olması, mevcut altyapı olanakları ile tamamlanabilme durumu, fiziksel olarak çekiciliği, rekabet edebilirliği vb. durumlar önceden yapılan pazar araştırması ile belirlenip çeşitli gözlemler ve ikincil verilerden elde edilen bilgiler ışığında da geliştirilebilir. Turistik ürün ile ilgili birtakım maliyetlere katılan bu süreçte herhangi bir satış durumu söz konusu olmamaktadır (Adan, 2014: 148-149). Turistik ürün; bir destinasyon, uçak koltuğu, otel odası gibi hizmetleri ve turistin seyahati boyunca satın aldığı malları içerdiği için diğer ürünlerden çok daha karmaşık bir yapıda olup buna rağmen yine de turistik ürünün gelişim süreci yeni bir ürün oluşturma sürecinden farklı değerlendirilmektedir. Yeni bir ürün geliştirme süreci endüstriden endüstriye çok büyük farklılıklar göstermesi nedeniyle tüm endüstrilerde uygulanabilecek bir standart süreç bulunmamaktadır (Kozak ve Bahçe 2009: 74).

Konaklama işletmelerinin turist azlığı yaşadığı dönemlerde satışlarını artırmak ve böylece rakiplerine karşı uzun dönemde de varlıklarını devam ettirebilmek için uyguladıkları ürün geliştirme stratejisinde ise;

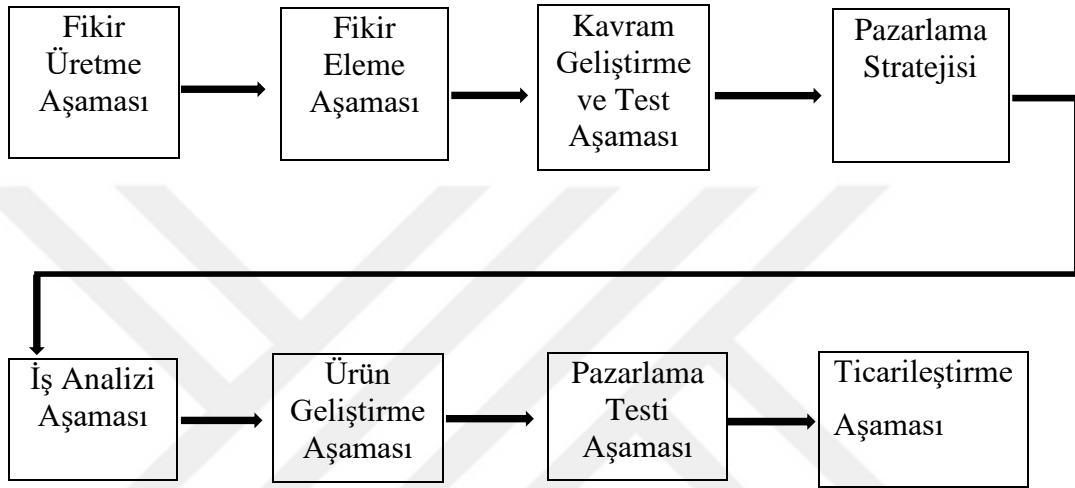
- ✓ İlk yaklaşım olan reaktif (tepkisel) yaklaşımla; daha önceden üretilmiş olan (mevcut) turistik ürün veya hizmetin taklit edilerek ya da üretilmiş olan turistik üründe (Ulama, 2008: 101);
 - Renk, koku, şekil, hareket, ambalaj gibi değişiklikler yaparak yeni alternatif ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi söz konusudur. Örneğin; konaklama işletmesinde kullanılan halı, döşeme, mobilya, restaurant büfesi, bardak, tabak yatak, havlu, sabun, şampuan vb ürünlerde “yüzey yorgunluğu ya da eskimesine” karşı rakip firma ürünleri de dikkate alınarak gerek şekil gerekse

renk olarak değişimlerin yapılarak yeni ürün ve hizmetlerin elde edilmesi mümkün olabilir.

- Konaklama işletmelerinin genelinde kullanılacak olan ürün, malzeme veya teçhizatların daha büyük, daha uzun, daha kalın, daha geniş olacak şekilde büyütülmesiyle yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi. Örneğin; Bir konaklama işletmesinin yiyecek- içecek departmanında kullanılan çay, kahve ya da soğuk içecek makinelerinin, yemek pişirilen tencerelerin, kullanılan halı ölçülerinin normal boyutlardan daha büyük, daha geniş olacak şekilde büyütülmesi ile yeni ürün ve hizmetlerin elde edilmesi.
- Konaklama işletmesinden yararlanacak müşteriye yönelik ürün ve hizmetlerin daha kısa, daha hafif, daha küçük olacak şekilde veya ambalaj olarak küçültülmesi ile yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi söz konusu olabilir. Örneğin; konaklama işletmesinin müşteri odalarında kullanılmak üzere; üzerinde işletmenin ambleminin bulunduğu tek kullanımlık çay, nescafe, şeker, kişisel bakım seti gibi ürünlerin üretmesi.
- Konaklama işletmesinin üretimde kullandığı malzeme, süreç, güç vb. 'den farklı olarak ikame durumunu kullanarak mevcut pazarında satışlarını artırmaya çalışma stratejisidir. Örneğin; konaklama işletmesinin dışardan satın alarak mutfağında kullandığı sebze, meyveyi kendi imkanları dahilinde “organik ürün” adı altında üreterek turizm pazarında olumlu imaj yaratıp daha çok tercih edilmesini ve buna bağlı olarak satışlarının artırılmasını sağlaması gibi.
- Konaklama işletmesinin mevcut düzen, iç konum veya dizaynında değişikliklerin yapılarak yeniden düzenlenmesinin sağlanması da bir başka stratejidir. Rakiplerine göre pazar payını artırmak isteyen işletmelerin kendi dizayn ve görünümelerini daima modern göstermek adına yeniden düzenlemeye gitmeleri ve böylelikle işletmede yeni ürün ve hizmetler geliştirmeleri gibi.
- Konaklama işletmesinin “balayı paketi” adı altında hem konaklama hem de gezi programını birleştirerek pazarda yeni turistik ürün ve hizmet oluşturması.
- Konaklama işletmesinin “Şimdi daha modern”, “Hayal değil gerçek” gibi sloganlar yaratarak rakiplerine göre kalite konusunda farklılıklar geliştirmeye çalışması.

gibi değişiklikler ve eklemeler yapmak suretiye yeni ürün ve hizmetler geliştirilmeye çalışılmaktadır (Tek, 1997: 87);

- ✓ Proaktif (Plancı) yaklaşımda ise; araştırma ve geliştirme çabaları ile daha önceden hiç üretilmemiş olan tümüyle yeni turistik ürün ve hizmetler üretme stratejisidir (Ulama, 2008: 101). Yeni ürün geliştirme sürecinin aşamaları aşağıda Şekil 3.2'deki gibidir. Bu aşamalar aşağıda açıklanmaktadır:



Şekil 3. 2: Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 1993, s.258

Fikir Üretme Aşaması: Yeni bir turistik ürün oluşturma süreci; birçok yeni fikrin üretilmesi ile başlar. Fikirlerin sayısının çok olması ise; üretilecek olan ürünün doğru seçilmesinde önemli bir faktördür. Üretilen ürün fikri; işletmenin politika ve süreçlerine uyarlanacak şekilde müşterilerden, çalışanlardan, rakip firmalardan, dağıtıcılardan, tedarikçilerden, araştırma kurumlarından elde edilebilir. İşletme bu aşamada, örgüt içindeki; Ar-ge departman çalışanlarından, müşterilerden geri bildirim alan ve satış personellerinden, pazarlama departmanı çalışanlarından, uzmanlar ve yöneticilerden oluşan içsel kaynakların, işletme müşterilerinin, rakiplerin ürünlerinin, dağıtıcıların, tedarikçilerin ve ayrıca sektör dergileri, fuarlar, seminerler, hükümetlerin uygulamaları, üniversitelerde geliştirilen projeler ve yatırımcıların fikirlerinden oluşan diğer (dış) kaynaklarının görüşlerini alarak tüm bu bilgiler ışığında üretim stratejisi belirleyebilmektedir (Coşar, 2014: 119-120). Özellikle araçlar ve tedarikçiler, pazara daha yakın olduklarından dolayı tüketicilerin gereksinimlerini daha iyi anlayabildiğinden yeni ürün gelişiminde fikir bakımından

daha faydalı olabilmektedirler. Ayrıca işletme çalışanlarının beyin fırtınası yöntemi ile yeni ürün oluşturma sürecine girmeleri ile büyük katkı sağlamaları mümkün olabilir (Çiçek, 2013: 65).

Fikir Eleme Aşaması: Yeni ürün geliştirme oldukça maliyetli bir süreçtir. Bu nedenle işletme yalnızca kendi kaynakları ile geliştirilebilen ve kârlı olduğuna inandığı ürün fikirleri ile ürün geliştirme sürecini devam ettirmek isteyebilir (Özel, 2013: 107). Dolayısıyla fikir üretme (yaratma) aşamasında toplanan fikirler, bu aşamada değerlendirmeye tabi tutularak zayıf olup uygulama olanağı olmayan fikirler elenir. Böylece pazarlama hatalarını önleyecek şekilde en iyi fikirler üzerinde yoğunlaşır, başarılı olabilecek, güçlü yönleri olan, uygulanması mümkün fikirler ortaya çıkarılmaktadır. Standart formlar oluşturularak yapılan bu eleme işleminde; her fikir tek tek ele alınarak ürünün hedef pazara uygunluğu, işletmenin rekabet gücüne katkısı, ürünün üretilebilmesi için mevcut altyapı ve teknolojinin varlığı, personel yeterliliği gibi önemli hususlar dikkate alınmaktadır (Coşar, 2014: 120) Bu değerlendirme sonucunda güçlü ve işletme için karlılığı yüksek olan ürün fikirleri analiz edilip ortaya çıkarılmaktadır.

Kavram Geliştirme ve Test Edilmesi: Elemeden geçen fikirler kavramsallaştırılmakta, yeni ürün kavramı oluşturulmaktadır. Yine bu aşamada ürünün imajının da belirlenmesi gerekmektedir. Ürün imajı da müşterilerin potansiyel bir ürünü nasıl gördüğü ile ilgilidir (Özel, 2013: 108) Geliştirilen ürün kavramları hedef pazardaki tüketici gruplarına; resim, sözcük, soru gibi yollarla ulaştırılıp denetilmeli ve teste tabi tutulmalıdır. Tüketici gruplarının vereceği cevaplar; işletmenin, hangi kavramın çekiciliğinin yüksek olduğunu anlamasına yardımcı olmaktadır (Coşar, 2014: 120). Test edilme aşamasında;

- ✓ Geliştirilen kavram kolayca anlaşılabilir mi?
- ✓ Üründen beklenen yararlar nelerdir?
- ✓ Yeni ürünün, rakip ürünlere karşı üstünlükleri var mı?
- ✓ Yeni ürün yeterince alıcı bulabilir mi?
- ✓ Tüketiciler kullanmakta oldukları mevcut üründen vazgeçip yeni ürüne yönelebilir mi?

- ✓ Yeni ürün tüketicilerin gereksinim ve beklentilerine uygun mu?
- ✓ Tüketicilerin yeni ürün hakkındaki önerileri nelerdir?
- ✓ Yeni ürünün fiyatı ne olacaktır?
- ✓ Yeni ürün ne şekilde satılacaktır? gibi sorulara yanıt aranmaktadır (Kotler vd., 2006: 325)

Pazarlama Stratejisi: Teste tabi tutulan ürünlerden olumlu sonuç alınanlar için uygun pazarlama stratejisi oluşturulup onların pazara sunulmasını kapsar (Coşar, 2014: 121). Amaçlara ulaşmada yol gösterici stratejilerden olan pazarlama stratejisi üç aşamadan oluşur: İlk aşamasında, hedef pazarın yapısı, hedef kitle, pazarın büyüklüğü, ürün konumlandırma, pazar payı ve öngörülen karlılık oranı belirlenir. İkinci aşamasında ilk yıl için ürünün planlanan satış fiyatı ve dağıtım stratejileri belirlenir ve pazarlama bütçesi oluşturulur. Son aşamada ise, uzun dönemli satış ve karlılık hedeflerinin, pazarlama karması stratejilerinin belirlenmesidir (Kotler, 1998: 421). Ürün oluşturma/geliştirme stratejileri saptanırken, yenilik ve yaratıcılık ön planda tutulup; işletme amaçlarına uygunluk, rekabet avantajı sağlama, çevreye uyum gibi konular üzerine odaklanılmalıdır. Turistik ürünün; rekabet gücünü ve rekabet stratejilerini belirlemek ise; hedef pazar ile turistik merkez arasındaki uzaklığa, rakiplerin göreceli konumu gibi hususlara bağlıdır (Coşar, 2014: 121)

Yeni ürün oluşturma/geliştirme sürecinde bazı başarısızlıklar yaşanmaktadır. Yeni ürünlerin geliştirilmesindeki başarısızlık nedenleri arasında ürün geliştirmeden önce yapılan pazarlama araştırmalarının sonuçlarının dikkate alınmaması, pazarın boyutlarının yanlış tahmin edilmesi, ürünün pazarda konumlandırılmasının yanlış yapılması, artan rekabet ile pazarların parçalara bölünmesi ve sonucunda yeni ürünlerin daha kısıtlı pazar bölümleri için oluşturulma zorunluluğu, ürün yaşam döngüsünün kısalması sayılabilmektedir (Kotler, 2000: 231' den aktaran Adan, 2014: 149).

Doğru bir turistik ürün oluşturmak, pazarlama stratejilerinin en önemli noktalarından biridir. Doğru bir turistik ürünün oluşturulamaması halinde etkin bir tutundurma faaliyeti bile tüketicileri o ürünü almaya ikna edemeyecektir (Adan, 2014: 147).

Ticari (İş) Analizin Gerçekleştirilmesi: İşletme ürünü tasarlayıp pazarlama stratejisini belirledikten sonra ürünün ticari olarak ne kadar cazip olduğunu

saptamalıdır (Özel, 2013: 108). Ticari analizle birlikte yeni ürünün finansal sonuçları incelenmektedir. Ürünün satış, maliyet ve karlılık hedeflerinin, işletme açısından uygunluğu ve tatmini üzerinde durulmaktadır. Satış tahminleri yapılırken benzer ürünlerdeki eski satışlar dikkate alınıp maliyet ve karlılık tahminleri yapılır ve sonuçlar olumlu ise, ürün geliştirme aşamasına geçilmektedir (Coşar, 2014: 121).

Ürünün Tasarlanması: Ürün kavramının fiziksel olarak biçimlendirilmiş ilk örneği, mümkün olduğunca gerçeğe yakın şekilde hazırlanmaya çalışılır (Özel, 2013: 108). Bu örneğin; ürünün kavram olarak geliştirilmesi ve test edilmesi aşamasında belirtilen özellikleri barındırması, tüketiciler tarafından sağlık ve güvenilirlik açısından değerinin anlaşılması ve belirlenen düşük bir bütçe ile üretilebiliyor olması göz önüne alınmalıdır (Kotler vd., 2006). Bir konaklama işletmesinin restaurantında çocuklu ailelerin kullanabileceği ayrı bir bölümün oluşturulması ya da aynı şekilde çocuklu ailelerin çocukları ile birlikte kalabileceği türde oda şekillerinin hazırlanması buna örnek olabilir. Bu şekilde üründen yararlanan ilk müşterilerin olumlu yorumlarıyla ürünün geliştirilme sürecine devam edilebilmektedir.

Turistik ürün, çevre üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, turistik ürün üretilirken sürdürülebilirlik kavramı da dikkate alınmalıdır (Coşar, 2014: 121).

Pazar Testi: Tasarlanan ürün, az miktarda üretilerek hedeflenen pazara sunulur. Pazara sunulan bu numune ürünlerle; kitle üretime geçmeden önce pazarda oluşması muhtemel sorunlar belirlenmekte ve turistik ürün ilk defa gerçek pazar ortamında değerlendirilmiş olmaktadır. Bu aşamada turistik ürün ile ilgili fiyat, marka, paketlenme, ambalajlama, konumlandırma stratejisi, reklam, hedef pazar ve bütçe konuları değerlendirilmektedir. Pazar testi işletme için maliyetli bir aşama gibi görünse de ürünün pazara sunulduktan sonra oluşacak olumsuzluklarının maliyetinden daha düşüktür (Coşar, 2014: 121-122). Cemalciler'e (1999: 85) göre, pazar testi yapmanın faydaları şunlardır:

- Pazar testi yeni ürünün gelecekteki satış durumunu ölçebilmek için, gerçek pazar koşulları içinde ürünü inceleme fırsatı verir.
- Pazar testi aşamasında ürün sınırlı miktarda üretilip pazara sunulacağından, ürünün niteliklerindeki ve pazarlama karmasındaki eksiklikler ve olumsuz yönler önceden görülebilir.

• Ürünün eksiklikleri ve olumsuzluklar, ürün kitle üretim aşamasına geçildikten ve tüm pazara sunulduktan sonra ortaya çıkarsa; gerekli değişikliği yapmak hem maliyetleri yüksek olmakta hem de tüketicilerin ürüne karşı ilk algılamaları olumsuz olmaktadır.

Ürünün Pazara Sunulması (Ticarileştirilmesi): Yeni bir turistik ürün oluşturmadaki son aşama ise; ürünün pazara sunulması ve pazarda ticarileştirilmesidir. (Coşar, 2014: 122). Bu aşamada aşağıdaki soruların yanıtlanması gerekmekte ve böylece ürün için bir uygulama planı hazırlanabilmektedir (Kozak, 2008: 148):

- Turizm ürün ne zaman pazara sunulmalıdır?
- Üretilen turizm ürünü nerede satışa sunulmalıdır?
- Turizm ürünü kime/kimlere satılmalıdır?
- Turizm ürününün pazara sunumu nasıl olacaktır?

İşletmelerin yoğun bir pazarlama faaliyeti yürüttükleri bu aşamada öncelikli amaç yeni ürünün için hedeflenen satış hacmine ulaşmaktır. Bu aşamada ürün niteliği ve müşteri tatmini de değerlendirilir (Richard vd., 1996: 178). Konaklama işletmelerinde yeni ürün geliştirmeye örnek olarak işletmede bir *thalasso terapi* (ısıtılmış deniz suyu, yosunlar ve çeşitli deniz mahsulleri ile yapılan tedavi) merkezinin kurulması verilebilir (Ulama, 2008: 102).

Geliştirilmesi uzun bir zaman, emek ve sermaye gerektiren turistik ürün için bir olumsuzluk olduğunda ise, turistik ürünün pazara sunumunun durdurulması için son şanstır. Turistik ürün için harcanan zaman ve emek faktörleri; ürünün pazarda başarısız olması halinde işletmeye sadece parasal olarak değil aynı zamanda pazardaki imajının zedeleyebilir. Bu yüzden işletmelerin dikkate alması gereken, ürünün; ne zaman, nerede, kime, nasıl ve ne fiyattan satılacağı gibi soruların yanıtının önceden belirlenmiş olmasıdır (Coşar, 2014: 122).

Ürünün pazara sunuş aşamasında ise; işletmeler, pazarda tüketicilere ürünün varlığını haber etmelidirler. Reklam ve tutundurma faaliyetlerine büyük miktarlarda harcamalar yaparak işletmeler, pazardaki rakiplerine ve tüketici konumundaki müşterilerine ürünün varlığını duyurmuş olmalıdırlar (Coşar, 2014: 122).

Yeni ürünler geliştirilmesiyle mevcut pazarın talebi artırılamıyor ise, çeşitlendirme stratejisi uygulayarak yeni pazar bölümleri işletmeye çekilmektedir (Ulama, 2008: 103). Böylelikle işletme turist azlığı yaşadığı dönemlerde ürün çeşitlendirmesi ile

hizmet verdiği pazardan farklı tüketicilere hitap edebilmektedir. Örneğin; yoğun sezonda tatil amaçlı seyahat edenlere hitap eden bir konaklama işletmesinin düşük sezonda da iş (kongre, seminer vb.) turizmine hizmet verebilecek şekilde düzenlenmesi gibi.

3.4.4. Çeşitlendirme Stratejisi

Mevcut ürünlerle mevcut pazara nüfuz etmek, mevcut ürünler için yeni pazarlar geliştirmek veya mevcut pazarlara yeni ürün geliştirmek; işletmenin artık daha fazla büyümesine olanak tanımıyorsa ve endüstri dışındaki fırsatlar daha avantajlı görünüyorsa; konaklama işletmeleri mevcut ürün ve mevcut pazardan tamamen farklı yeni ürün ve yeni pazarlara yönelerek çeşitlendirme stratejisini benimsemelidirler (Tek, 1997: 88).

Turizm sektörü, şiddetli rekabetin yaşandığı, genelde birbirine benzer, birbirinin ikame olan ürün ya da ürün gruplarının arz edildiği bir sektördür. Benzer turistik ürün ve hizmeti sunan farklı işletmelerin piyasaya girmesi ile giderek artan rekabet ortamında işletmeler, talep düşüşlerine karşı pazar paylarını korumak, potansiyel müşterilerin değişen beklentilerine cevap verebilmek ve ürün sunma imkânlarını geliştirmek amacıyla; uygun bir zamanda yapılan pazar araştırması ile tur operatörleri ve seyahat acentalarıyla gerçekleştirilen görüşmelerden sonra; tüketicilerin istek ve gereksinimleri hakkında edinilen bilgilerle, satışa sundukları mevcut turistik ürün ve hizmetlerin özelliklerinde (isim, sayısı, çeşidi, kalitesi ve renginde) aslını bozmadan yaptıkları ekleme veya yeni pazarın istek ve gereksinimlerine cevap vermeyen ürünleri ürün karmasından çıkarmalarla talebi tekrar canlandırabileceği gibi; tek bir ürüne bağlı kalmayıp mevcut ürün ve mevcut pazardan tamamen farklı, kendi başına yeterli çekim gücü yaratıp mevcut turistik ürüne olan talebi destekleyecek şekilde, yeni turistik ürünlerle arzlarını farklılaştırma (yani yeni pazar) yönünde gösterdikleri çeşitlendirme ile talebi artırmaya çalışmaktadırlar (Sarkım, 2014: 288-291). Birbirinden farklı tasarımı ve ismi olan her ürün farklı bir çeşidi ifade eder (Hacıoğlu, 2000: 42). Mevcut turistik ürünün; bu şekilde kalite, fiyat ve sağladığı tatmin açısından çeşitlendirilebilir hale getirilmesi; pazardaki belirsizliğin yol açtığı riski dağıtarak talebin canlı tutulmasını ve turistik ürünün yaşam süresinin uzatılmasını mümkün kılmaktadır (Sarkım, 2014: 291).

Turizmin kullandığı alanların çok çeşitli olması, turistik üründe de çeşitlilik oluşturulması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Turistik ürün çeşitlendirmesi, ülkelerin veya bölgelerin sahip olduğu arz kaynaklarına bağlıdır (arz kaynağı ne kadar çok olursa çeşitlendirme yapmak o kadar yararlı aksi takdirde mevcut ürünü olumsuz etkilemektedir). Altyapı, üstyapı olanakları ve tamamlayıcı hizmetler ile doğal, kültürel ve toplumsal kaynakların farklılığına göre değişiklik göstermektedir. Turizmden daha fazla kazanç elde etmek isteyen işletme ya da ülkelerde sahip oldukları turizm zenginliklerini en iyi şekilde değerlendirebilmek için birden fazla hedef pazarın beklentilerine uygun şekilde turistik ürünlerini çeşitlendirerek, turizm olayını tüm yıla yaymaktadırlar (Akgöz vd., 2016: 399). Örneğin; bir konaklama işletmesinin mevcut kapasitesinde olmayan kapalı yüzme havuzu, sauna, türk hamamı, Spa&Fitness merkezi, golf alanı gibi bölümleri kapasitesine ekleyerek ürün çeşitlendirmesine gitmesiyle turizm talebini olumlu etkilemesi ya da üçüncü yaş turizmüne yönelip sezon dışında da talebin yaratılabilmesi gibi. Turizm olayının çeşitlendirme stratejisi ile tüm yıla yayılmasıyla da hem mekânsal hem de zamansal yoğunluk (aynı zamanda da durgunluk) azaltılmış olur. Yılın sadece belli (genellikle yaz) aylarında yapılabilen turizm faaliyetlerinin yanında yeni faaliyet imkânları da sunularak turizm olayının yıl boyunca değişik şekillerde devam etmesi sağlanmaktadır (Çolakoğlu ve Çolak, 2009: 13). Turizmin yıl boyunca yapılması arz ve talep çeşitliliği yaratmakta, satış ve pazarlama olanakları ortaya çıkarmakta, dolayısı ile döviz girdilerini arttırmakta ve yıl boyu istihdam olanağı sağlayabilmektedir (Çetin, 2001: 23).

3.4.4.1. Ürün Çeşitlendirme

Turistik ürün çeşitlendirmesi; alternatif turizm ürünlerinin geliştirilmesi ve mevcut ürünlerin farklı bir yönetim anlayışı ve politikası ile pazara sunulması şeklinde gerçekleştirilmekte olup;

- ✓ Kaynak olarak güneşin, denizin ve sahillerin kullanıldığı kitle turizminin; doğal, kültürel ve çevresel çekiciliklere verdiği zararın yanı sıra zaman içinde sıradanlaşması ile turizm ürünü sağlayıcılarının, değişen tüketici beklentilerini karşılayabilecek, yeni destinasyonlarla rekabet edebilecek, geleneksel turizmden farklı özelliklere sahip alternatif turizm türlerine yönelerek; kişiye özel, kaliteli alternatif turizm ürünleri geliştirmeye çalışmasını kapsar (Coşar, 2014: 123).

Alternatif turizm ürünleri geliştirerek ürün çeşitlendirmede; doğal kaynakları koruyarak kaliteli bir çevre oluşturulması ve yöre halkının turizm ile ilgili faaliyetlerinin kontrol altında tutularak, bu yönde ekonomik fayda sağlanması amaçlanmaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 9).

Eğitim amaçlı seyahate çıkanlar, dini yerler ziyareti (hac, kilise vb.) amacıyla inanç turizmine katılanlar, sağlık amacıyla “termal turizm” adı altında seyahat edenler, iş amacıyla seyahat edenler, özel ilgi (çiftlik-yayla turizmi, mağara turizmi, av turizmi, gençlik turizmi, golf turizmi, bisiklet turizmi, yamaç paraşütçülüğü turizmi, yat turizmi, botanik turizmi, akarsu turizmi, deniz feneri turizmi, kuş gözleme turizmi, eko-turizm gibi) turizmine katılanlar, kongre ve çeşitli toplantılarda bulunabilmek amacıyla kongre turizmine katılanlar, spor amaçlı turizme katılanlar, farklı ve daha otantik yerleri gezip görme, kültürel anlamda keşif yapma amacıyla kültür turizmine katılanlar ve tatil yapmak için vakit sınırlaması olmayıp (üçüncü yaş grubunda olanlar gibi) iç turizme katılanlarla birlikte konaklama işletmeleri; turist azlığında talebi artırabilme imkanı sağlayacak turistik ürünleri çeşitlendirme stratejisiyle, alternatif turizm türlerine yönelebilmektedirler (Ulama, 2008: 95-97). Bu alternatif turizm türleri yılın değişik dönemlerinde özellikle düşük ve ara sezonda gerçekleştirilebildiği için hem ülke hem de işletmeye önemli katkılar sağlamaktadır. Bu faaliyetlere katılanlar da genel olarak konaklama için de o işletmeyi tercih etmektedir ve konaklama süreleri de daha uzun olacağından getirisi de daha fazla olmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 185)

- ✓ Turistik ürünü çeşitlendirmenin bir diğer şekli ise; mevcut ürünlerin farklı bir yönetim anlayışı ve politikası ile pazara sunulmasını ihtiva eder. Turistik ürünün birçok bileşenden oluşması, kompleks bir yapıya sahip olmasına neden olmaktadır. Bu durumda turistik ürünün tek tek ya da bir bütün olarak ele alınıp oluşturulması halinde turistik tüketicinin gözünde edindiği olumlu ya da olumsuz imaj, turistik ürüne yönelik satın almayı etkilemektedir (Akgöz vd., 2016: 400). Bu bağlamda, bir ülke, bölge ya da turistik destinasyonda, turistik ürünün sunulmasında rol oynayan yöneticilerin izledikleri yönetim anlayışı, mevcut ve potansiyel turistleri destinasyona doğru yönlendirmekte ya da yönlendirememektedir (Ünüsan ve Sezgin, 2007: 92).

Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre turizm sektöründe, yatırım yapılacak 300 farklı turizm çeşidi bulunmaktadır. Türkiye'de ise; turistik ürün çeşitliliği üzerine araştırmalar yapan Speciality Travel'e göre, 85 ayrı turizm ürünü rahatlıkla turistlerin hizmetine sunulabilir (Akgöz vd., 2014: 10).

3.4.4.2. Ürün Çeşitlendirme Süreci

Turistik ürünün çeşitlendirilmesi sürecinde çevresel faktörler oldukça etkili olmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 190). Ürün çeşitlendirme süreci ise şu şekildedir (Akgül, 2003: 34):

- ✓ İlk olarak, ülkenin hangi bölgesinde hangi turistik ürünün gelişme potansiyeline sahip olduğunun saptanması amacıyla fiziksel kaynakların envanterinin çıkarılması ile başlar.
- ✓ İkinci aşama, turistik bölgelerin belirlenmesi amacıyla; bölgelerin turistik arz verilerinin, turizm talebinin ve turistik ürünün gelişimini engelleyen çevresel faktörlerin analizinin yapılmasıdır.
- ✓ Üçüncü aşama; turistik ürün çeşitlendirme politikasının belirlenerek, turistik merkezlerin seçilmesi ve değerlendirilmesi, turistlere ve merkezlere olan maliyet ve faydaların belirlenmesidir.
- ✓ Dördüncü aşama ise; yapılan analizlerden elde edilen verilere göre alternatiflerin değerlendirilip böylelikle gelişme olanağı olan turistik ürünlerin belirlenmesidir.
- ✓ Son aşamada turistik ürün politikası belirlenir. Bu aşamada bütün alternatifler değerlendirildiğinden, seçilen alternatif fayda ve maliyetlerin belirlendiğinden emin olunması gerekir.

Yeni ürün geliştirme ve ürün çeşitlendirme stratejileri talebi artırmaya yönelik stratejilerdir. Ancak, talep artırılmaya çalışılırken arzın yeniden yapılandırılması gerektiği ihmal edilmemelidir (Ulama, 2008: 104).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TURİST AZLIĞI DURUMUNDA ALTERNATİF ÜRÜN VE HİZMET GELİŞTİRME STRATEJİLERİNİN ETKİSİNE BELİRLEMeye YÖNELİK BİR NİTEL ARAŞTIRMA

Tez çalışmasının bu bölümünde konaklama işletmelerinde turist azlığı durumunda alternatif ürün ve hizmet geliştirme stratejilerinin etkileri ile ilgili Nevşehir ilindeki bir nitel araştırmanın bulgularına yer verilmektedir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ekonomik, sosyal, kültürel ve politik birçok faktörün; bireylerin gereksinim, istek ve tercihleri üzerindeki etkisi gün geçtikçe artmaktadır. Bireyler artık her istediklerini, her istedikleri yerde, her istedikleri zamanda gerçekleştirememektedirler. Bu durum turizm sektöründe önemli payı olan konaklama işletmelerini de doğrudan etkileyebilmektedir. Artık insanların sık sık tatile çıkamadıkları ve bu nedenle konaklama işletmelerinde müşteri azlığı sıkıntısı olduğu gözlenen sorunlardan biridir. Uzun dönemde varlığını sürdürebilmek ve ekonomik olarak hayatta kalabilmek için konaklama işletmeleri ise, bu sıkıntı karşısında birtakım stratejiler geliştirmek zorunda kalmaktadır. Böylece potansiyel müşterileri konaklama işletmesine çekmeye çalışmaktadırlar. Konaklama işletmelerinin sundukları turistik ürünün ise; mal ve özellikle hizmet ağırlıklı olması nedeniyle mal ve hizmetler üzerinde yoğunlaşılması; birtakım farklılıklar, yenilikler veya ekleme-çıkarmalar yapılması kaçınılmaz hale gelmiştir.

Araştırma konusu “konaklama işletmelerinde turist azlığı durumunda alternatif ürün ve hizmet geliştirme stratejilerinin etkisi” olarak belirlenmiştir. Bizzat araştırmacının aile olarak uzun yıllardan beri turizm sektöründe konaklama işletmesi alanında faaliyet göstermesi ve turizm sektöründeki yerel ekonomik dinamiklerin tespit edilmesine dair yeterli çalışmanın olmaması ve Kapadokya bölgesinde turist azlığı durumunda alternatif ürün ve hizmet geliştirme alanında henüz bir çalışmanın olmaması bu konuyu seçmesinde etkili olmuştur. Yapılan çeşitli incelemeler sonucunda da turizm alanında bu konuda yapılmış nitelikli bir çalışma olmadığı görülmüş ve tez danışmanı ile ortaklaşa alınan kararla bu konu araştırılmaya karar verilmiştir.

Araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinde turist azlığı durumunda alternatif ürün ve hizmet geliştirme stratejilerinin etkisini ortaya koymaktır. Alternatif ürün ve hizmetler geliştirmenin işletmeye gelecek olan müşteriler üzerinde etkisinin olup olmayacağı veya konaklama işletmelerine fayda sağlayıp sağlamayacağı konusunda tespitler yapmaktır. Bu bağlamda çalışmada araştırma sorusu; konaklama işletmelerinde turist azlığı durumunda hangi alternatif ürün ve hizmet geliştirme stratejilerini benimsemekte ve bu stratejiler turist azlığına etki etmekte midir? şeklinde belirlemiştir. Bu soruya yanıt aramak için Nevşehir ilinde 13 üst yönetici ile önceden hazırlanan görüşme formu yardımıyla bir görüşme yapılmıştır.

4.2.Araştırmanın Sınırları

Turizm işletmeleri arasında ilk sırada yer alan konaklama işletmeleri, araştırmanın genel konusu olup; diğer turizm işletmeleri ise araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Konaklama işletmelerinin içerisinde önemli yer tutan asli konaklama işletmelerinden olan otel işletmeleri ve daha sonra önem sırasına göre; motel, tatil köyü, pansiyon, kamping, apart otel, hostel ile birlikte yardımcı konaklama işletmeleri de araştırma kapsamında açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada nitel bir çalışma olduğundan bütün konaklama işletmesi üst düzey yöneticisine ulaşmak mümkün olmamıştır. Bu nedenle Nevşehir ili genelinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri üst yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirmiş ve hazırlanmış olan görüşme soruları ilgili üst yöneticilere yöneltilerek veriler toplanmıştır.

4.3.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi kısmında evren ve örneklem, veri toplama araçları ve veri toplama süreci üzerinde durulmaktadır.

4.3.1. Evren ve Örneklem

Nevşehir ili sınırları içerisinde toplam 467 konaklama işletmesi bulunmaktadır. (KTB, 2019). Araştırmada nitel bir çalışma yöntemi olan görüşme yoluyla veri toplanma amaçlandığından evren konaklama işletmeleri üst yöneticileri olmakla birlikte konaklama işletmeleri yöneticilerinin tümüne ulaşma imkânı olmadığından araştırmanın örnekleme olarak, çalışmada bizzat araştırmacı tarafından 13 üst düzey konaklama işletmesi yöneticisi ile görüşme yapılmıştır. Bu sayı bu türden nitel çalışmalar için yeterlidir.

4.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Bu çalışma da yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden görüşme kullanılmıştır. Nitel araştırma da ise en yaygın kullanılan; görüşme, odak grup görüşme ve gözlem ile veri toplama yöntemlerinden; araştırma evreninin ulaşılabilir olması ve araştırmacının evrene yakın olmasından dolayı görüşme tekniği seçilmiştir. Görüşme tekniği, belirlenen amaca uygun olacak şekilde hazırlanan soruların; fikirlerine gereksinim duyulan kişilere araştırmacı tarafından yöneltilmesi ve cevap alınması karşılıklı etkileşime dayalı bir süreçtir. Önceden bir taslak oluşturulmuş ve soruların tümü açık uçlu olacak şekilde düzenlenmiştir. Katılımcıların verilerin kodlanması, derlenmesi, karşılaştırılması ve analizi kolay olduğundan ve az zaman aldığından görüşme yöntemi seçilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilecek veriler için sorulacak olan soruların önceden hazırlamasından dolayı biçimsel görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Bu nedenle görüşme hazırlanan sorular çerçevesinde kalmaktadır. Görüşme esnasında kullanılacak olan görüşme formundaki sorular, konu ile ilgili literatür taraması ile elde edilmiş olup; tez danışmanı ile beraber değerlendirilerek de hangi soruların sorulacağına karar verilmiştir. Üst düzey yöneticilere sorulacak olan sorular açık uçlu olup aşağıdaki gibidir:

- Turizm sektöründe konaklama işletmelerinin geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz, nasıl bir konaklama eğilimi(trendi) var?

- Konaklama işletmenizde sunulacak ürün ve hizmeti belirlerken nelere dikkat ediyorsunuz?
- Konaklama işletmelerinde turist azlığının yaşandığı dönemlerde var olan (mevcut) turisti işletmeye çekebilmek adına en çok geliştirilmesi gerekli olan departman sizce hangisidir? Neden?
- Konaklama işletmelerinde turist azlığının yaşandığı dönemlerde hedef pazarları nasıl belirliyorsunuz?
- Konaklama işletmenizi diğer rakip işletmelerden farklı kılan ürün veya hizmet özellikleriniz var mıdır? Varsa lütfen belirtiniz.
- Konaklama işletmelerinde turist azlığında talebi artırabilmek için ürün ve hizmet çeşitlendirme adına yaptığınız uygulamalar nelerdir? Varsa lütfen belirtiniz.
- Konaklama işletmelerinde turist azlığında talebi artırabilmek amacıyla reklâm ve tutundurma faaliyetlerinin etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Yılın belirli günlerinde düzenlenen turizm fuarlarının pazar geliştirme stratejisine etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?
- İşletmenin web sayfasını veya internet sitesini oluşturmanın yurtiçi ve yurtdışı talebine etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Konaklama işletmesinde konaklayan mevcut müşterilerin memnuniyetlerinin sağlanıp işletmeyi tekrar satın alma davranışında bulunması adına oluşturduğunuz işletme imajınız nedir?
- Konaklama işletmelerinde yoğun geçen aylardaki turist fazlalığını düşük geçen aylara kaydırmak adına yaptığınız herhangi bir uygulama mevcut mu?
- Konaklama işletmelerinde yoğun geçen aylar için tedarik edilen kalifiye personele, düşük sezonda uyguladığınız strateji nedir?
- Konaklama işletmelerinde turist azlığı yaşanan dönemlerde uyguladığınız fiyat stratejiniz hakkında bilgi verir misiniz?
- Konaklama işletmesinde talebin düşük olduğu zamanlarda talebi artırabilmek adına yaptığınız faaliyetler nelerdir?
- Talep dalgalanmaları karşısında kapasite kullanım (artırıp / azaltabilme) durumunuz hakkında bilgi verebilir misiniz?

- Turist azlığı yaşanan dönemlerde rekabet avantajı sağlamak adına geliştirdiğiniz yeni stratejiler nelerdir?

4.3.3. Veri Toplama Süreci

Çalışma literatür taraması ve ardından görüşme yöntemi ile veri toplamayı kapsamaktadır. Literatür taramasının tamamlanmasından sonra görüşme süreci için; tesadüfi olarak konaklama işletmelerinin üst yönetimindeki ilgili kişilerle iletişim kurulmuş ve görüşme için olumlu cevap alınanlardan müsait oldukları tarih ve saatler için randevu oluşturulmuştur. 30 Ekim 2019-20 Aralık 2019 tarihleri arasında belirlenen randevu tarihlerinde; hazırlanan sorularla birlikte görüşülecek olan kişinin işyerine gidilmiştir. Öncelikle görüşmenin amacının ne olduğu açıklandıktan sonra genel olarak görüşmeler işletmedeki yönetici ofislerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmalar sonucunda 13 üst düzey konaklama işletmesi yöneticisinden toplanan nitel veriler analize tabi tutulmuştur.

4.4. Araştırmanın Bulguları

Bu kısımda araştırmaya katılan üst düzey konaklama işletmeleri yöneticinin demografik özellikleri, konaklama işletmelerine dair veriler ve görüşme formu ile elde edilen araştırma bulguları ve yorumlanması yer almaktadır.

4.4.1. Araştırmaya Dâhil Olan İşletmeler ve Katılımcıların Demografik Özelliklerine Dair Veriler

Araştırmaya dahil edilen konaklama işletmeleri ile konaklama işletmeleri veriler ve bilgiler aşağıda Tablo 4.1 ve Tablo 4.2’de yer almaktadır.

Tablo 4. 1: Araştırmaya Dâhil Edilen Konaklama İşletmeleri Hakkındaki Genel Bilgiler

İşletmenin Adı	Kuruluş Yılı	Toplam Oda Sayısı	Toplam Yatak Kapasitesi	Toplam Personel Sayısı	Bulunduğu Yer
Altınöz Hotel	1989	120	240	45	Nevşehir
Taşkın Otel	1989	44	100	9	Ürgüp
Otel Kral	1995	30	65	8	Ürgüp

Suhan Kapadokya Hotel	2011	434	875	125	Avanos
Avrasya Otel	1995	148	290	65	Avanos
Büyük Avanos Oteli	1989	61	125	14	Avanos
Alp Otel	2013	73	146	38	Avanos
Dilek Kaya Otel	2012	87	166	45	Ortahisar
Dinler Hotels	1989	188	376	100	Ürgüp
BW Premier Cappadocia	2017	76	152	50	Ürgüp
By Cappadocia Hotel	2018	178	356	66	Avanos
Yeni Yükseller Otel	1987	57	124	26	Ortahisar
Burcu Kaya Hotel	1989	82	166	28	Ortahisar

Tablo 4.2: Araştırmaya Dâhil Edilen Konaklama İşletmeleri Hakkındaki Genel Bilgiler

İşletme Adı	Sahip Belge	Olduğu İşletme Tesis	Sermaye Yapısı	İşletme Türü	Faaliyet Süresi	Doluluk Oranının En Az / En Fazla Olduğu Ay
Altınöz Hotel	Turizm Belgeli	İşletme Tesis	Limited Şirketi	Konaklama Tesisi	12 ay	Ocak/Mayıs

Taşkın Otel	Belediye Belgeli Tesis	Anonim Şirket	Otel	12 ay	Aralık/Mayıs
Otel Kral	Özel Belgeli Tesis	Anonim Şirket	Otel	12 ay	Aralık/Eylül
Suhan Kapadokya Hotel	Turizm İşletme Belgeli Tesis	Anonim Şirket	Konaklama Tesisi	12 ay	Ocak/Mayıs
Avrasya Otel	Turizm İşletme Belgeli Tesis	-----	Otel	12 ay	Aralık/Mayıs
Büyük Avanos Otel	Turizm İşletme Belgeli Tesis	Limited Şirketi	Otel	12 ay	Şubat/Ekim
Alp Otel	Özel Belgeli Tesis	-----	Otel	12 ay	Aralık/Nisan
Dilek Kaya Otel	Özel Belgeli Tesis	Limited Şirketi	Kaya Otel	12 ay	Ocak/Mayıs
Dinler Hotels	Turizm İşletme Belgeli Tesis	-----	Otel	12 ay	Aralık/Nisan
BW Premier Cappadocia	Özel Belgeli Tesis	Aile İşletmesi	Kaya Otel	12 ay	Ocak/ Ekim
By Cappadocia Hotel	Turizm İşletme Belgeli Tesis	Limited Şirketi	Otel	12 ay	Şubat/ Ekim
Yeni Yükseller Otel	Turizm İşletme Belgeli Tesis	Otel	12 ay	Ocak/Nisan
Burcu Kaya Hotel	Turizm İşletme Belgeli Tesis	Limited Şirketi	Kaya Otel	12 ay	Şubat/Nisan

Araştırmaya katılan üst düzey konaklama işletmeleri yöneticisinin demografik özellikleri ile ilgili veriler aşağıda Tablo 4.3'te sunulmuştur.

Tablo 4. 3: Görüşülen Üst Düzey Yöneticilere İlişkin Demografik Bilgiler

Adı Soyadı	Yaşı	Eğitim Durumu	İşletme de Çalıştığı Süre	İşletme de Çalıştığı Departman
Ahmet Abeserek	36	Lisans	12 Yıl	Ön Büro
Şükrü Taşkın	28	Lisans	15 Yıl	İşletme Sahibi
Mehmet Ağılı	60	Lise	25 Yıl	İşletme Sahibi
Levent Zopirli	42	Üniversite	2 Yıl	Yönetim
Şahinaz Zırh	69	Üniversite	25 Yıl	İşletme Sahibi
İbrahim Tokmak	60	Üniversite	30 Yıl	Genel Müdür
Günay Kılıcı	43	Üniversite	7 Yıl	İşletme Müdürü
Burcu Özdemir	36	Lisans	15 Yıl	İşletme Sorumlusu
Uğurhan Şaşmaz	40	Lisans	15 Yıl	Satış&Önbüro
Ş. Aşkın Akburak	44	Yüksek Lisans	3 Yıl	İşletme Müdürü
Burhan Güven	48	Lise	2 Yıl	Muhasebe Müdürü
Murat Adıyaman	45	Üniversite	3 Yıl	İşletme Müdürü
Ahmet Yiğitoğlu	60	Lisans	30 Yıl	İşletme Sahibi

4.4.2. Görüşmeye Katılan Konaklama İşletmeleri Üst Düzey Yöneticilerin Görüşleri

Görüşme yöntemi yardımıyla 13 konaklama işletmesi üst düzey yöneticisiyle yapılan görüşmeler sonucunda konaklama işletmelerinde turist azlığı durumunda alternatif

ürün ve hizmet geliştirme stratejilerinin etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada öncelikle her bir yöneticinin görüşleri olduğu gibi tablolarda derlenmiştir. Daha sonra bu görüşlerden genel çıkarımlar yapılmıştır.

1.Turizm Sektöründe Konaklama İşletmelerinin Geleceği ve Konaklama Eğilimi

Turizm sektöründeki üst düzey yöneticilerin konaklama işletmelerinin geleceği ve nasıl bir konaklama eğilimi(trendi) olduğuna dair görüşleri Tablo 4.4'te özetlenmiştir.

Tablo 4.4: Turizm Sektöründe Konaklama İşletmelerinin Geleceği ve Nasıl Bir Konaklama Eğilimi (Trendi) Olduğuna Dair Yönetici Görüşleri

Ahmet Abaserek	Gelişmekte olan turizm sektörüne katkı sağlamak, kaliteli hizmet sunmak adına daha kalifiye ve daha kaliteli çalışmalarda bulunulmalıdır.
Şükrü Taşkın	Kapadokya bölgesinde lüks konaklama ihtiyacı her geçen gün artmaktadır.
Mehmet Ağıllı	Teknolojik gelişmelerle birlikte insan gücünün yerini otomasyonun alması, çalışma sürelerinin kısalmasına, boş zamanın artmasına ve insanların turizm etkinliklerine gün geçtikçe daha çok katılmasına katkı sağlamaktadır.
Levent Zopirli	Giderek yükselen hizmet kalitesi trendi görmekteyiz.
Şahinaz Zırh	Turizm sektöründe konaklama işletmeleri gün geçtikçe önem kazanırken; bölgemize yönelik ise kültür turizminin ağırlıklı olduğu görülmektedir.
İbrahim Tokmak	İnsanların gezip-görme, tatil yapma vb. alışkanlıklarının giderek artmasıyla birlikte konaklama işletmeleri turizm sektöründen önemli bir pay almakta; çok yıldızlı grup otelleri ve taş(kaya) oteller müşteriler tarafından daha çok tercih edilmektedir.
Günay Kılıcı	Müşteriler konaklama işletmelerini tercih etmeden önce hep daha iyiyi hep daha kaliteliyi istediklerinden dolayı günümüz turizm sektörü işletmelerinin rakipleri karşısında sürekli alternatif olanaklar geliştirmesi gerekmektedir.
Burcu Özdemir	Küçük otellere yönelik bireysel seyahat eğilimi söz konusu olup daha çok mekânın popülaritesine göre son tüketici karar vermektedir.
Uğurhan Şaşmaz	Bölgemiz açısından cevaplamak isterim. Eski nesil yani yaşlı nüfus halen gruplar halinde paket tur olarak seyahat ederken; yeni genç nüfus ise her şeyi tek tek kendi almayı tercih etmektedir. Kalabalık gruplar için katlı betonarme oteller halen faaliyetlerini sürdürmekte iken; yeni neslin tercihi ise mağara ve küçük otellerden olmaktadır.

Ş. Aşkın Akburak	Nitelikli ve tematik otellere eğilim var. Eko frendly, kişiye özel hizmet verebilen, ev rahatlığı ve lüksü sunabilen oteller daha başarılı olmakta.
Burhan Güven	Bölgemiz açısından rağbet her zaman yüksek olup; daha çok hizmet trendinin arttığı görülmektedir.
Murat Adıyaman	Deniz ve şehir turizminin dışındaki bölgelerde sadece kitle(grup) turizmi ile faaliyetler sürdürülmekte.
Ahmet Yiğitoğlu	Dış pazar için grup türü konaklama eğilimi varken; iç pazarda ise, toplantı, seminer ve diğer çeşitli organizasyonlar için konaklama eğilimi vardır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte insanın yerini makinaların alması; insanların artık daha çok turizm faaliyetlerine katılmalarını sağlamış olup; insanların çıktıkları bu seyahatlerde ise en önemli ihtiyaçlarının lüks konaklama olduğu ve bu ihtiyaçlarını karşılamak adına da daha kalifiye, daha kaliteli, kişiye özel hizmet sunup ev rahatlığını hissettiren, tüketici gözünde mekânın popülaritesinin oluşturulduğu, çok yıldızlı veya kaya oyma konaklama işletmelerini tercih ettikleri görülmektedir. Eski nesil diye adlandırılan yaşlı nüfusun paket tur programlarıyla çok katlı betonarme binaları tercih etmesine karşın genç neslin her şeyi tek tek kendi almak istemesi (ki bu da bireysel seyahat eğiliminin artması demek) ve genellikle de mağara ve küçük otelleri tercih ettikleri görülmektedir. Diğer yandan dış pazardan daha çok grup türü eğilimler olurken; iç pazardan da toplantı, seminer, kongre vb. organizasyonlar için konaklama eğilimi olduğu katılımcıların görüşleri arasındadır.

2.Konaklama işletmesinde sunulacak ürün ve hizmeti belirlerken dikkat ettikleri hususlara dair Yöneticilerin Görüşleri

Konaklama işletmesinde sunulacak ürün ve hizmeti belirlerken dikkat ettikleri hususlara dair üst düzey yöneticilerin görüşleri Tablo 4.5'te derlenmiştir.

Tablo 4. 5: Konaklama İşletmesinde Sunulacak Ürün ve Hizmeti Belirlerken Dikkat Ettikleri Hususlara Dair Yöneticilerin Görüşleri

Ahmet Abaserek	Müşteri odaklı ürün ve hizmetin verilmesine ve aynı zamanda da bu ürün ile hizmetin nasıl daha kaliteli olacağı yönündeki çalışmalara önem verilmelidir.
Şükrü Taşkın	Konaklayacak olan müşterinin milliyetine, yaşına ve konaklama bütçesine dikkat edilmektedir.
Mehmet Ağılı	Sunacağımız ürün ve hizmeti belirlerken öncelikle dikkat ettiğimiz faktör, fiyat değişkeni olup; otelin konumu, standartları, rakiplere göre durumu, müşteri talebi vb. ise bu değişken fiyat üzerinde etkili olmaktadır.
Levent Zopirli	Misafirlerin uyruk ve ülke geleneklerine dikkat edilmektedir.
Şahinaz Zırh	İşletmemizde konaklayacak müşteri tercihleri ve istekleri doğrultusunda ürün üretip bu ürünlere uygun hizmetleri de sunmaya çalışıyoruz.
İbrahim Tokmak	Otellerin genel mantığı olan “Ne kadar ekmek o kadar Köfte” deyişle birlikte müşteri ihtiyaçlarıyla alakalı mümkün olan ölçüde ürün ve hizmet üretilip sunulmaktadır.
Günay Kılıcı	Gelen misafirlerin hangi millet, hangi bölge, hangi şehirden geldiği konusunda bilgi sahibi olmak ve ürün ile hizmetin üretilmesinde ya da sunulmasında da bu bilgilerden faydalanılmak gerekmektedir.
Burcu Özdemir	Nihai (son) tüketicinin tercihlerine göre ürün ve hizmet karması oluşturmaya çalışıyoruz.
Uğurhan Şaşmaz	Ürün için turizm bakanlığının hazırlamış olduğu detaylı liste ile yıldızınıza göre ne yapmanız gerektiğini biliyorsunuz. Hizmet konusunda ise misafir anketleri ve web sitelerindeki yorumlar yol gösterici oluyor.
Ş. Aşkın Akburak	Hedef pazarların konaklama tercihlerine (yatak tipi, kahvaltı tercihi, vb.).
Burhan Güven	Müşteriye sunulacak olan ürün ve hizmette her zaman kalite önceliğimiz.
Murat Adıyaman	Temiz ve hijyen bir oda, lezzetli ve geniş kapsamlı yemek, güler yüzlü personel olması için dikkat ediyoruz
Ahmet Yiğitoğlu	Misafir talebi doğrultusunda maliyetlerde dikkate alınarak sunacağımız ürün ve hizmeti belirliyoruz.

Katılımcılardan gelen cevaplara göre; konaklama işletmelerinin sunacakları ürün ve hizmette, turizm bakanlığının; otellerin yıldızlarına göre hazırlanmış liste ile birlikte; maliyetlerin göz ardı edilmeden müşteri odaklı ürün ve hizmet üretmeye çalıştıkları ve

dolayısıyla müşterinin hangi milletten, hangi bölgeden, hangi şehirden geldiği, ülke veya bölge geleneği, yaşı, bütçesi, tercihleri kriterleri dikkate aldıkları görülmektedir.

3.Turist Azlığında Mevcut Turisti İşletmeye Çekebilmek Adına En Çok Geliştirilmesi Gerekli Olan Departman ve Nedenlerine Dair Yönetici Görüşleri

Tablo 4.6’da turist azlığında mevcut turisti işletmeye çekebilmek adına en çok geliştirilmesi gerekli olan departman ve nedenlerine dair yönetici görüşleri görülmektedir.

Tablo 4.6: Turist Azlığında Mevcut Turisti İşletmeye Çekebilmek Adına En Çok Geliştirilmesi Gerekli Olan Departman ve Nedenlerine Dair Yönetici Görüşleri

Ahmet Abaserek	Satış ve pazarlama departmanının bu yöndeki çalışmaları önem arz etmekte olup; ucuz ve düşük fiyatla satış stratejisi yerine daha iyi ve net fiyatlarla çalışma stratejisi yolu seçilmelidir.
Şükrü Taşkın	Pazarlama ve reklam. Çünkü bir otel işletmesi için pazarlama her şeydir.
Mehmet Ağılı	Ön büro departmanıdır. Çünkü rezervasyonların, turizm acentaları ile bağlantıların, online satışların hemen hepsi bu departmanda gerçekleştirilmektedir.
Levent Zopirli	Satış ve pazarlama departmanlarıdır. Çünkü otelin tanıtımı ve pazarlama imkanları bu departmandan sağlanmaktadır.
Şahinaz Zırh	Resepsiyon ve yeme-içme (restaurant) hizmetleri müşterilerle birebir iletişimin sağlandığı yerler olup öncelikle geliştirilmesi gereken departmanlardır.
İbrahim Tokmak	Pazarlama departmanıdır. Çünkü piyasadaki hedef kitleye otelin varlığını ve rakiplere göre üstünlüklerini duyurup müşteriyi işletmeye çekmeye çalışmaktadır.
Günay Kılıcı	Pazarlama ile yiyecek- içecek departmanıdır. Çünkü pazarlama çabalarıyla çok farklı kültürlerden insanların işletmeye müşteri olarak dahil olması sağlanırken; bu farklı kültür ve geleneklere sahip insanların da kendi mutfak kültürlerinin onlara sunulması gerekmektedir.
Burcu Özdemir	Satış pazarlama departmanıdır. Az olan tüketiciye ulaşabilmek için yeni pazarlama stratejileri geliştirilmeli ve talebe yönelik mal ve hizmet karması oluşturulmalıdır.

Uğurhan Şaşmaz	Tabii ki satış departmanı. Misafire ve misafirleri getiren acentelere ulaşan elimiz. Hatta piyasayı takip ederek, konumumuzu doğru yerde tutması gereken departman. Yeni misafirleri işletmeye çekebilmek için belirli misafiri (oteli tavsiye edebilecek olanları) otele getirmemiz gerekir.
Ş. Aşkın Akburak	Online satış departmanı; çünkü bireysel seyahat şekli artmakta ve son kullanıcıya daha kolay ulaşmaktadır.
Burhan Güven	Pazarlama, satış ve aynı zamanda reklam.
Murat Adıyaman	Mevcut müşteriye işletme müşterisi haline getirebilmek için satış pazarlama ve ön büro departmanlarının faaliyetlerine ağırlık verilmelidir.
Ahmet Yiğitoğlu	Satış pazarlama departmanı ve bununla birlikte reklam tanıtım faaliyetleri.

Görüşme yapılan 13 üst düzey yöneticiden 11' i turist azlığı yaşandığı dönemlerde mevcut turisti işletmeye çekebilmek adına en çok geliştirilmesi gerekli olan departmanın; pazarlama, satış ve bununla birlikte reklam olduğunu ifade ederken, diğer yöneticinin ise geliştirilmesi gerekli olan departmanların ön büro ve yiyecek-içecek departmanı olarak cevap verdikleri görülmektedir.

4.Turist Azlığının Yaşandığı Dönemlerde Hedef Pazarları Belirlemeye Yönelik Yönetici Görüşleri

Turist azlığının yaşandığı dönemlerde hedef pazarları belirlemeye yönelik yöneticilerin üzerinde durdukları hususlar Tablo 4.7' de sunulmuştur.

Tablo 4. 7: Turist Azlığının Yaşandığı Dönemlerde Hedef Pazarları Belirlemeye Yönelik Üst Düzey Yöneticilerin Görüşleri

Ahmet Abaserek	Bölgesel ve ulusal anlamda talep gelen pazarlar tercih edilmelidir.
Şükrü Taşkın	Böyle dönemlerde mevcut müşterilerin bizi seçmesini bekliyoruz.
Mehmet Ağıllı	Bu dönemlerde işletmenin mevcut müşterisi hedef pazar olarak görülmeli ve ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması adına pazarlama karması etkin kullanılmaya çalışılmamalıdır.
Levent Zopirli	Turist azlığının yaşandığı dönemler genellikle kış dönemine denk gelmekte olup bölgeyi yoğun olarak kullanan ülkelere odaklanılmakta ve onlar üzerinden kış turizmi için hedef pazar oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Şahinaz Zırh	Okulların öğrencilere yönelik düzenlediği kamplar, çeşitli takımların futbol kampları vb. hedef kitle olarak belirlenmekte ve turist azlığındaki açık kapatılmaya çalışılmaktadır.
İbrahim Tokmak	Turist azlığında; mevcut ürün için mevcut pazarlar kaybediliyor demektir. İşletme bu durumda mevcut ürününe yeni hedef pazarlar belirlemelidir.
Günay Kılıcı	Bütün insanların artık teknolojiyi az/çok kullanarak istedikleri her yere gidebileceği gerçeğiyle; sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan herkes potansiyel hedef Pazar olarak görülmektedir.
Burcu Özdemir	Bulduğumuz bölgeyi talep eden tüketicinin (Turizm bakanlığı istatistiklerinden ve genel çevreden edindiğimiz bilgilerle) taleplerini karşılamaya yönelik ürün ve hizmet geliştirmesi yapıyoruz.
Uğurhan Şaşmaz	Bölgedeki halı / taş / balon işletmelerinden misafir uyuğu ve rezervasyon kaynak (internet sitesi, acente adı, vb.) bilgilerini toparlayıp hedefimizi belirliyoruz.
Ş. Aşkın Akburak	Bu dönemlerde konaklama yapacak potansiyel pazarlara özel indirimler sağlanır (Örneğin kış döneminde Rus, Ukrayna, Çin, Taiwan vb. pazarlara)
Burhan Güven	Sanal rezervasyonlar ve internet satışları hedef pazarımız.
Murat Adıyaman	İç turizmde etkin olmaya çalışıyoruz.
Ahmet Yiğitoğlu	Bölge dinamiklerini dikkate alıyoruz.

Görüşme yapılan 13 üst düzey yöneticiden 11'i turist azlığı yaşanan dönemlerin genellikle kış dönemine denk geldiğini ve bu nedenle hedef pazar olarak bölgeyi yoğun olarak kullanan; yani bölgesel ve ulusal anlamda talep gelen pazarları seçtiklerini belirtirken; iki üst düzey yönetici ise sosyal medyayı aktif kullanan herkesin potansiyel müşteri olduğunu ifade etmiştir.

5.İşletmeyi Diğer Rakip İşletmelerden Farklı Kılan Ürün veya Hizmet Özelliklerine Dair Üst Düzey Yöneticilerin Görüşleri

İşletmeyi diğer rakip işletmelerden farklı kılan ürün veya hizmet özelliklerine dair üst düzey yöneticilerden alınan yanıtlar Tablo 4.8'de derlenmiştir.

Tablo 4.8: İşletmeyi Diğer Rakip İşletmelerden Farklı Kılan Ürün veya Hizmet Özelliklerine Dair Üst Düzey Yöneticilerin Görüşleri

Ahmet Abaserek	Konum, hizmet, sunum, iletişim.
----------------	---------------------------------

Şükrü Taşkın	Yok
Mehmet Ağılı	Otelimizin fiziksel yapısının bölgeye has taş ve kemerli yapıdan oluşması, antik eşyalarla müze havasında dekore edilmesi, konum olarak çok iyi bir yerde olması, çalışan elemanların kalifiye olması.
Levent Zopirli	Mimari yapısı ve bölgedeki diğer otellere göre büyüklüğü
Şahinaz Zırh	Futbol sahalarına sahip tesisimizde çeşitli spor takımlarına kamp hizmeti sunmak.
İbrahim Tokmak	Yok
Günay Kılıcı	Mimari olarak diğer otellerden bir adım önde olduğumuzu düşünüyorum.
Burcu Özdemir	Kayadan oyma mimari odaları olan bir bina, toplantı ve kongre salonları, balayı odaları, spa merkezi ve organik tarım sertifikalı bahçemizdeki ürünleri işletmemizde müşterilerimiz için kullanıyoruz.
Uğurhan Şaşmaz	Tabiki bazı noktalar var. Bunları rekabetten ötürü kendimize saklıyoruz.
Ş. Aşkın Akburak	Kaya otellerin genel anlamda oda sayıları düşüktür ancak biz büyük çaplı gruplara da hizmet edebiliyoruz.
Burhan Güven	Yok
Murat Adıyaman	Müşterilerin işletmeyi tercih etmelerindeki ilk faktör fiyattan sonra ikinci faktör olan temiz bir işletme ve güler yüzlü personellerimiz farkımız.
Ahmet Yiğitoğlu	Otel müşterilerimiz için organik tarım faaliyetimiz, taş kaya oyma odalar ve aile işletmesi oluşu.

Görüşme yapılan 13 üst düzey yöneticiden; 9'u mimari yapılarının bölgeye has sarı taştan olmasını, konumlarını, temiz bir aile işletmesi olmalarını, organik tarım yapmalarını, toplantı ve kongre salonlarını, spa merkezlerini, balayı odalarını, futbol sahalarını diğer rakip işletmelerden farklı kılan ürün ve özellikleri olarak ifade ederken; yöneticilerden 3'ü böyle bir özelliklerinin olmadığını, 1 yönetici ise; rekabetten ötürü bunu açıklamak istemediğini belirtmiştir.

6.Turist Azlığında Talebi Artırabilmek İçin Ürün ve Hizmet Çeşitlendirme Adına Yapılan Uygulamalara Dair Yöneticilerin Görüşleri

Turist azlığında talebi artırabilmek için ürün ve hizmet çeşitlendirme adına yapılan uygulamalara dair yöneticilerden alınan yanıtlar Tablo 4.9'da görülebilir.

Tablo 4.9: Turist Azlığında Talebi Artırabilmek İçin Ürün ve Hizmet Çeşitlendirme Adına Yapılan Uygulamalara Dair Yöneticilerin Görüşleri

Ahmet Abaserek	(Cevap yok)
Şükrü Taşkın	Fiyat politikası ve reklam politikasında esneklik
Mehmet Ağıllı	Tutundurma ve reklam çalışmalarının çoğaltılarak yeni acenta bağlantılarının sağlanması, yeni müşteri kitlesinin oluşturulması ve bu yeni müşteriler için farklı ürün ve hizmetlerin çeşitlendirilmesinin sağlanması
Levent Zopirli	Reklam ve promosyonlarla talep artırılmaya böylelikle de sunulan ürün ve hizmetler çeşitlendirilmeye çalışılmaktadır.
Şahinaz Zırh	Ürün ve hizmet çeşitlendirme adına yapılan uygulamalarda acenta görüşleri önemlilik arz etmektedir.
İbrahim Tokmak	Mevcut ürünün farklı kullanım alanlarının keşfedilip yeni müşteri kitlesinin işletmeye çekilmeye çalışılması sağlanmalıdır. Yaz döneminde düğün, kutlama vb. organizasyonlar için kullanılan çimlerin sezon dışında spor aktiviteleri için kullanılması vb. gibi.
Günay Kılıcı	Bütün konaklama işletmeleri bütçeleri doğrultusunda her sene var olan ürününe birtakım yenilikler ekleyerek çeşitlendirmeye gitmelidir. Bizde bu konuda kendini sürekli yenilemeye çalışan bir işletmeyiz.
Burcu Özdemir	Geceleme sayısına bağlı olarak misafirlere otele geliş-gidiş transfer hediye etmek ve organik bahçemizde tur gibi değişik etkinlikler sunmak.
Uğurhan Şaşmaz	Genelde ürün ve hizmet anlamında (mesela; yemekte bir meşrubat verelim/ Spa da indirim yapalım vb.) az değişiklik, fiyatta daha keskin kararlar alınıyor.
Ş. Aşkın Akburak	Konaklama tiplerinde promosyonlu satış (konaklamaya ek hizmet, meyve sepeti, spa masaj hediyesi, transfer hediyesi vb)
Burhan Güven	Ürün ve hizmet çeşitlendirme adına özellikli gruplarla çalışıp onların istekleri doğrultusunda çeşitlenmeye çalışıyoruz.
Murat Adıyaman	(Cevap yok)
Ahmet Yiğitoğlu	Misafir taleplerine yönelik hizmetler sunmak.

Görüşme yapılan 13 üst düzey yöneticiden; 11' i çeşitli tutundurma, reklam ve promosyonlarla ilk önce talebi artırmaya çalıştıklarını, sonrasında ise bu farklı talepleri

bulunan müşterilere yönelik ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmeye gittiklerini ifade ederken; diğer ikisi ise soruya cevap vermek istememiştir.

7.Turist Azlığında Talebi Artırabilmek Amacıyla Reklâm ve Tutundurma Faaliyetlerinin Etkisine Dair Yöneticilerin Görüşleri

Tablo 4.10’da turist azlığında talebi artırabilmek amacıyla reklâm ve tutundurma faaliyetlerinin etkisi konusundaki yöneticilerden alınan cevaplar görülmektedir.

Tablo 4.10: Turist Azlığında Talebi Artırabilmek Amacıyla Reklâm ve Tutundurma Faaliyetlerinin Etkisine Dair Yöneticilerin Görüşleri

Ahmet Abaserek	Günümüz teknolojisinin; müşterilerin görsel ve sanal dünya üzerinden aradıkları her imkana ulaşma noktasında kolaylıklar sunması nedeni ile arama kanalları reklam ve tutundurma yönünde etkin kullanılmalıdır.
Şükrü Taşkın	Fiyatın ön plana çıktığı bu dönemlerde ancak etkin bir reklam politikasıyla müşteri kazanmanın mümkün olduğunu düşünüyorum.
Mehmet Ağılı	İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi ve hedeflerini gerçekleştirebilmesi için reklamlar önemli pazarlama fonksiyonlarından biri olup; ürünün pazara girmesi, piyasadaki müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanıp nihayetinde onların memnun edilip işletmenin tutunması açısından başarının anahtarı olarak görülebilir.
Levent Zopirli	Talepteki artışların nedenlerine bakıldığında reklam ve tutundurma faaliyetlerinin de etkisinin büyük olduğu görülmektedir.
Şahinaz Zırh	“Reklam yapmak masrafla; yapmamak iflasla” öz deyimine önem vermekte ve reklam ve tutundurmanın talep üzerinde son derece etkili olduğunu düşünmekteyim.
İbrahim Tokmak	Turist azlığında talebi artırmak adına reklam ve tutundurma faaliyetlerinin çok fazla etkisi olduğunu düşünmemekteyim.
Günay Kılıcı	Yapılan her türlü reklamın, olumlu geri dönüşünün olduğu kanaatindeyim.
Burcu Özdemir	Reklam ve tutundurma faaliyetlerinin iç pazar için daha etkili olduğunu düşünüyorum.
Uğurhan Şaşmaz	Kaya yapılı, orta ve lüks segment otellerde reklamın yararını gözlemlemekteyiz.
Ş. Aşkın Akburak	Akılda kalıcılık, farkındalık ve merak uyandırma anlamında kesinlikle çok büyük etkisi olduğunu düşünüyorum.
Burhan Güven	Bu tür faaliyetlerin etkili bir yöntem olduğunu düşünüyorum.

Murat Adıyaman	Yerli ve yabancı turistleri otelimize çekebilmemizde iyi bir reklam politikasının etkisi tartışılmaz.
Ahmet Yiğitoğlu	Çok fazla etkisi olduğunu düşünmüyorum.

Görüşme yapılan 13 üst düzey yöneticiden; 11' inin reklam ve tutundurma faaliyetlerinin; akılda kalıcılık, farkındalık ve merak uyandırma işleviyle yerli ve yabancı turistleri işletmeye çekmek adına etkili bir yöntem olduğunu ifade etmesine karşın; diğer 2 yönetici ise; turist azlığında talebin artırabilmesi için reklam ve tutundurma faaliyetlerinin çok fazla etkisi olmadığını belirtmektedirler.

8.Turizm Fuarlarının Pazar Geliştirme Stratejisine Etkisi Hakkında Yöneticilerin Görüşleri

Turizm fuarlarının pazar geliştirme stratejisine etkisine dair üst düzey yöneticilerin verdikleri yanıtlar Tablo 4.11'de verilmiştir.

Tablo 4. 11: Turizm Fuarlarının Pazar Geliştirme Stratejisine Etkisi Hakkında Yöneticilerin Görüşleri

Ahmet Abaserek	Ülke ve bölge tanıtımları konusunda sektöre olan katkısı tartışılmaz ve bu kapsamda düzenlenen bütün fuar etkinlikleri her daim gereklidir.
Şükrü Taşkın	Yüz yüze iletişim şansı verdiği için yüksek önemde etkilidir.
Mehmet Ağılı	Düzenlenen fuar etkinliklerinin hızla büyüyen turizm endüstrisinde işletmeler açısından önemi giderek artmakta hatta son yıllarda fuar turizmi adı altında bir sektör bile oluşmaktadır.
Levent Zopirli	Grup otelleri konusunda oldukça verimli geçen bir organizasyondur.
Şahinaz Zırh	Muhakkak önemli olduğunu düşünmekte ve imkanlarımız dahilinde katılım sağlamaya özen göstermekteyiz.
İbrahim Tokmak	Genel anlamda etkisi olmamakla birlikte kısmen etkilediğini düşünmekteyim.
Günay Kılıcı	Bu tür fuarlarda her iki taraf için de (otel işletmesi ve potansiyel müşteri) çok sayıda alternatifin olmasından dolayı, pazar geliştirme açısından olumlu etkiler yarattığı kanaatindeyim.
Burcu Özdemir	Yurt içi fuarlarda diğer sektör temsilcileri ile görüşmeler ve yeni dönem stratejilerinin belirlenmesi açısından etkinlik payı bulunmakta olup; bu fuarların yurt dışında daha etkin yapılması gerektiğini düşünüyorum.

Uğurhan Şaşmaz	Yurtiçinde düzenlenen çeşitli turizm fuarlarının iç pazarla kısıtlı kalmasından dolayı çok fazla etkisinin kalmadığını bu nedenle aynı kıtada 9 farklı fuara gitmek yerine, her kıtanın önemli fuarlarına gitmenin pazar geliştirmek adına daha mantıklı olduğunu düşünüyorum
Ş. Aşkın Akburak	Sıcak satışın olduğu fuarlar maalesef yok artık ama ileriye dönük işletme ve destinasyon için özellikle yabancı pazarlarda çok yararlı olduğunu deneyimledim.
Burhan Güven	Yurtiçinde düzenlenen fuarların cazibesinin kalmadığını bu yüzden de yurtdışı fuarlarına katılımın pazar geliştirme de daha etkili olacağını düşünüyorum.
Murat Adıyaman	Son yıllarda ülke içerisinde düzenlenen fuarların faydalı olmadığını daha çok yurt dışı fuarlarına katılım sağlanması gerektiğini düşünüyorum.
Ahmet Yiğitoğlu	Yeni pazarlar için piyasada bilinirliği artırmak adına yurtiçi fuarları değil de yurt dışı fuarları daha etkili.

Görüşme yapılan 13 üst düzey yönetici, turizm fuarlarının; yüz yüze iletişim şansı verdiği, yeni dönem stratejilerinin belirlenmesine imkan tanıdığı, yeni pazarlar için piyasada bilinirlik sağlama açısından önem arz ettiği, ülke ve bölge tanıtımı konusunda sektöre katkısı olduğu ve dolayısıyla pazar geliştirme stratejisine etkisinin olduğunu ancak bu konuda yurt içinde düzenlenen fuarlarla kısıtlı kalmayıp; yurt dışında düzenlenen fuarlara daha çok ağırlık verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

9. İşletmenin Web Sayfasını veya İnternet Sitesini Oluşturmanın Yurtiçi ve Yurtdışı Talebine Etkisi Hakkında Yöneticilerin Görüşleri

İşletmenin web sayfasını veya internet sitesini oluşturmanın yurtiçi ve yurtdışı talebine etkisi hakkında üst düzey yöneticilerin görüşleri aşağıda Tablo 4.12’de görülmektedir.

Tablo 4. 12: İşletmenin Web Sayfasını veya İnternet Sitesini Oluşturmanın Yurtiçi ve Yurtdışı Talebine Etkisi Hakkında Yöneticilerin Görüşleri

Ahmet Abaserek	En önemli etki yaratan kanallardan biri olup; bu yüzden de işletmelerin bu tür sayfa ve siteleri etkin bir şekilde kullanması ve sürekli güncel tutması gerekmektedir.
Şükrü Taşkın	Talebin artırılması hususunda çok önemli olduğu görüşümdedir.

Mehmet Ağılı	Misafirlerin işletmeye gelmeden önce oteli tanınması, otel hakkındaki yorumları incelemesi ve anında irtibat sağlaması için web siteleri önemlilik arz etmektedir.
Levent Zopirli	Etkili bir reklam stratejisi olup; doluluk oranlarında ise %40 oranında etkisi olduğu görülmektedir.
Şahinaz Zırh	Sanal ortamın yurtiçi ve yurtdışı talebine önemli katkılar sağladığını düşünmekte olup bu tür uygulamalara mümkün olduğunca destek vermekteyiz.
İbrahim Tokmak	İşletmenin web sayfasına yapılan kişisel (olumlu/olumsuz) yorumların gerçek düşünceleri çok fazla yansıtmadığı kanısındayım. Olumlu yorumlar talebi olumlu etkilerken; yapmış olmak için yapılan olumsuz yorumlarda talebi olumsuz etkilemektedir.
Günay Kılıcı	Bu işin profesyonel kişiler tarafından yapıldığı takdirde çok fazla ve olumlu yönde etkisinin olduğunu düşünüyorum.
Burcu Özdemir	Her iki pazarda da nihai tüketicinin web siteleri üzerinden konaklama işletmesinin görselleri ve konumunu görmesi güven ve tercih açısından büyük önem arz etmektedir.
Uğurhan Şaşmaz	Kesinlikle olumlu etkisi var. Yaşlısından gencine herkes telefonda rezervasyon yapmasa dahi, herkes gideceği yere bakıp değerlendirme de bulunabiliyor. Ulaşılır, anlaşılır, çekici, duyarlı ve uyumlu olmayan bir web sitesi ile misafir kaybına uğramanız kaçınılmaz.
Ş. Aşkın Akburak	Görsel çekicilik, gerekli bilgileri son kullanıcıya anında ulaştırma ve 7/24 ulaşılabilir fonksiyonlarından dolayı etkisi çok yüksektir.
Burhan Güven	Bulduğumuz yüzyılda rezervasyonlar ağırlıklı olarak web sitelerinden olduğu için etkin bir web sayfasının yurtiçi ve yurt dışı talebini olumlu etkileyeceğini düşünüyorum.
Murat Adıyaman	Konusunda uzman kişilerle, etkin bir şekilde kullanıldığında çok faydası olduğunu düşünüyorum.
Ahmet Yiğitoğlu	Çok önemli. Çünkü misafirler gideceği yeri görmek, incelemek istiyor.

Görüşme yapılan 13 üst düzey yöneticiden 12'si işletmenin web sayfası ve internet sitesinin yurtiçi ve yurtdışı talebinde en önemli etki yaratan kanallardan biri olduğunu belirtmişlerdir. Bu yüzden web sitelerinin profesyonel kişiler tarafından etkin bir şekilde kullanılıp; 7/24 ulaşılabilir, anlaşılır, güncel ve görsel-yazılı çekici olmasına

dikkat edilmesi gerektiğini, çünkü müşterilerin işletmeye gelmeden önce bu tür sayfa ve sitelerden; işletmenin görsellerine ve daha önceden konaklayan müşterilerin yorumlarına bakıp kendileri için işletmeye karşı güven duygusu oluşturduklarını belirtmektedirler. Katılımcılardan biri ise; yapılan olumlu/olumsuz yorumların kişinin gerçek düşüncelerini çok fazla yansıtmadığını, bu nedenle de yapılan gerçek dışı olumsuz yorumların potansiyel müşteriler üzerinde işletme adına kötü imaj oluşturduğunu ifade etmiştir.

10.Mevcut Müşterilerin Memnuniyetlerinin Sağlanıp İşletmeyi Tekrar Satın Alma Davranışında Bulunması Adına Oluşturdukları İşletme İmajına Dair Yöneticilerin Görüşleri

Mevcut müşterilerin memnuniyetlerinin sağlanıp işletmeyi tekrar satın alma davranışında bulunması adına oluşturdukları işletme imajına dair üst düzey yöneticilerin görüşleri aşağıda Tablo 4.13’te sunulmuştur.

Tablo 4. 13: Mevcut Müşterilerin Memnuniyetlerinin Sağlanıp İşletmeyi Tekrar Satın Alma Davranışında Bulunması Adına Oluşturdukları İşletme İmajına Dair Yöneticilerin Görüşleri

Ahmet Abaserek	Gülyüz, kaliteli hizmet ve servis ile birlikte müşteri odaklı çalışma.
Şükrü Taşkın	Mutlu ayrılan misafir kitlesi oluşturmak.
Mehmet Ağılı	Gülyüz, samimiyet ve bununla birlikte verilen hizmetlerin temiz ve güvenilir olduğunun müşteriye aktarılması.
Levent Zopirli	Misafirlerin memnuniyeti ve sunulan ürün ve hizmette yüksek kalite.
Şahinaz Zırh	Müşterilere karşı göstermeye çalıştığımız güler yüz ve sunmuş olduğumuz ürün ve hizmetlerde kalite.
İbrahim Tokmak	Turistleri müşteri olarak değil de konuk olarak görüp; içten, samimi davranmak.
Günay Kılıcı	Son derece hijyenik bir ortam, gülyüz ve bununla birlikte müşterilerin kendilerini özel hissetmesinin sağlanması.
Burcu Özdemir	Misafirlerimizin kendi evlerinde gibi rahat ve güler yüzlü hizmet almaları birincil amacımız. Aile işletmesi ve oteli imajını yaratmaya çalışıyoruz.
Uğurhan Şaşmaz	“Otelinize değil evinize hoş geldiniz” hissini sonuna kadar misafire hissettirebilmek ve memnuniyetlerinin sağlanıp; tekrar yaşadıkları yere döndüklerinde potansiyel yeni misafirlere iyi reklamımızı yapmalarını ümit ediyoruz.

Ş. Aşkın Akburak	Standartlaştırılmış, kaliteli hizmet yani her geldiklerinde aynı hizmeti alabilme garantileri var. Kalifiye personele öncelik veriyoruz. Özel günlerini unutmuyoruz ki bizi hep hatırlasınlar, tavsiye edebilsinler.
Burhan Güven	Kaliteli ürün ve hizmet ile birlikte aldığı hizmetten memnun ayrılan müşteri.
Murat Adıyaman	Temiz bir ortam ve kaliteli ürün ile hizmet. Müşteriyi en çok etkileyen faktörlerden.
Ahmet Yiğitoğlu	Misafirperverlik, güleryüzlü hizmet, aile sıcaklığı ile aile işletmesi imajı.

Görüşme yapılan 13 üst düzey yöneticinin de müşteri odaklı çalışıp; müşteriler için hijyenik bir ortamın sağlanması, hizmet kalitesinde standartlıkların oluşturulması, güleryüzlü hizmet sunumu, samimiyet ve neticesinde de mutlu ayrılan müşteri kitlesi yaratılmasının işletmeyi tekrar satın alma davranışında bulunulması için en çok etkileyen unsurlar olduğunu belirtmektedirler.

11.Yoğun Geçen Aylardaki Turist Fazlalığını Düşük Geçen Aylara Kaydırmak Adına Yapılan Uygulamalara Dair Yöneticilerin Görüşleri

Tablo 4.14’te yoğun geçen aylardaki turist fazlalığını düşük geçen aylara kaydırmak adına yapılan uygulamalara dair üst düzey yöneticilerden alınan cevaplara yer verilmiştir.

Tablo 4.14: Yoğun Geçen Aylardaki Turist Fazlalığını Düşük Geçen Aylara Kaydırmak Adına Yapılan Uygulamalara Dair Yöneticilerin Görüşler

Ahmet Abaserek	Bu konuda herhangi bir çalışma yapılmamakla birlikte operasyonel çalışmalarda var olmaya odaklanılmalıdır.
Şükrü Taşkın	Talebin düşük olduğu aylarda fiyat indirimi yapılmaktadır.
Mehmet Ağıllı	Fiyat indirimi yapmaktayız.
Levent Zopirli	Çeşitli promosyonlar ve düşük fiyat politikası uygulanmaktadır.
Şahinaz Zırh	Hedef pazarımız olan futbol vb. spor takımlarına işletme ve mevcut donanımları tanıtan broşür vb. gönderip düşük sezonu onlarla doldurmaya çalışıyoruz.
İbrahim Tokmak	Bu konuda herhangi bir uygulamamız olmamakla birlikte; olsa dahi etkisinin olacağını düşünmüyorum.

Günay Kılıcı	Yoğunluk konusunda müşterin bilgilendirilmesi ve kabul etmeleri halinde de rezervasyonlarının koşulsuz olarak düşük sezona kaydırılmasının sağlanması.
Burcu Özdemir	Düşük sezon dönemlerinde fiyat indirimi dışında maalesef herhangi bir uygulamamız mevcut değil.
Uğurhan Şaşmaz	Maalesef bu tamamen doğal dengesi olan bir durum. Düşük geçen dönemlerde fiyatların düşürülmesine rağmen yüksek sezondaki aynı potansiyel yakalanamıyor. İklimsel nedenler, insanların tatil periyotları vb. gibi elimizde olmayan nedenlerle o yoğunluğu kaydırmak mümkün olmuyor. Bu konuda denenmeyen tek şey ise, en yoğun zamanlarda fiyatları çok çok yukarı çekmek. Belki o zaman düşük sezonda talep artışı olabilir.
Ş. Aşkın Akburak	Yok. Pazarın dinamiklerini acenteler belirliyor.
Burhan Güven	Böyle bir uygulama söz konusu değildir.
Murat Adıyaman	Yoğun geçen aylar bölgenin jeolojik yapısıyla alakalı olduğu için böyle bir uygulama mevcut değil.
Ahmet Yiğitoğlu	Yoğun geçen aylarda fiyatları yüksek tutup, turist azlığında da fiyatlarda düşürmeler yapılarak; gelecek olan müşterilerin düşük sezonda gelmesi sağlanabilir.

Görüşme yapılan 13 üst düzey yöneticiden; 5'inin düşük geçen aylar için; çeşitli promosyonlar ve fiyat indirimi uyguladığı, yöneticilerden birinin düşük sezon dönemlerindeki hedef pazarı (spor takımları) ile iletişime geçtiği, yöneticilerden birinin yoğunluk konusunda açıkta kalan müşterilerini bilgilendirip kabul etmeleri halinde rezervasyonlarını koşulsuz olarak düşük sezona kaydıracağı; diğer 6 üst düzey yöneticinin ise bu tür durumlarda herhangi bir uygulamalarının olmadığını belirttiği görülmektedir.

12.Yoğun Geçen Aylar İçin Tedarik Edilen Kalifiye Personele, Düşük Sezonda Uygulanan Strateji Hakkında Yöneticilerin Görüşleri

Yoğun geçen aylar için tedarik edilen kalifiye personele, düşük sezonda uygulanan strateji hakkında üst düzey yöneticilerden alınan yanıtlar Tablo 4.15'te verilmiştir.

Tablo 4. 15: Yoğun Geçen Aylar İçin Tedarik Edilen Kalifiye Personele, Düşük Sezonda Uygulanan Strateji Hakkında Yöneticilerin Görüşleri

Ahmet Abaserek	Personel sayısında herhangi bir azalışa yönelmeden aynı sayıda personel idame ettirilmektedir.
Şükrü Taşkın	Personeli işten çıkarmak yerine ücretsiz izin kullanılmalıdır.
Mehmet Ağıllı	Yaz-kış aynı personel sayısı ile çalışmaktayız.
Levent Zopirli	Tesis olarak stratejik bir değişiklik söz konusu değildir.
Şahinaz Zırh	Tekrar sezon başlayana kadar ücretsiz izin verilmektedir.
İbrahim Tokmak	Piyasa da kalifiye personel olmadığını düşünmekle birlikte; otel faaliyetlerinin aksatılmadan gerçekleştirilecek şekilde personel sayısı en azami sayıya (yani işten çıkarmalarla) indirilmelidir diye düşünüyorum.
Günay Kılıcı	Kalifiye personeli kaybetmemek adına turizm 12 aya yayılmaya çalışılmalıdır.
Burcu Özdemir	Düşük sezon için yüksek sezonda tarafına sağlanan ücret ve haklar aynen devam ettirilmektedir.
Uğurhan Şaşmaz	Kalifiye personeli tutmaya devam ederiz. Çünkü bölgede bulması çok zor.
Ş. Aşkın Akburak	İşe daimî almır.
Burhan Güven	Sezon açılana kadar ücretsiz izin verilmektedir.
Murat Adıyaman	Yüksek ve düşük sezonda aynı personelle devam ediyoruz.
Ahmet Yiğitoğlu	Düşük sezonda ortaya çıkacak personel fazlalığı; ücretsiz izin veya tamamen işten çıkarma ile sonuçlanmaktadır.

Görüşme yapılan 13 üst düzey yöneticiden; 8'inin işletme için tedarik ettikleri kalifiye personeli kaybetmemek için işletme faaliyetlerini 12 aya yaymaya çalıştıkları, diğer 5 üst düzey yöneticinin ise; kalifiye personeline sezon tekrar açılana kadar ücretsiz izin verdiği veya tamamen işini sonlandırdığı görülmektedir.

13.Turist Azlığı Yaşanan Dönemlerde Uyguladıkları Fiyat Stratejisi Hakkında Yöneticilerin Görüşleri

Turist azlığı yaşanan dönemlerde uyguladıkları fiyat stratejisi hakkında üst yöneticilerden alınan yanıtlar aşağıda Tablo 4.16'da verilmiştir.

Tablo 4.16: Turist Azlığı Yaşanan Dönemlerde Uyguladıkları Fiyat Stratejisi Hakkında Yöneticilerin Görüşleri

Ahmet Abaserek	Diğer sezonlardaki fiyat uygulaması bu zamanlarda da aynı şekilde devam etmektedir.
Şükrü Taşkın	Yoğun dönemlere göre %20-30 arsında indirim yapılmaktadır.
Mehmet Ağıllı	Yoğun geçen dönemdeki yüksek fiyat uygulaması, turistin az olduğu zamanlarda yerini düşük fiyat uygulamasına bırakmaktadır.
Levent Zopirli	Yüksek geçen sezondaki fiyattan farklı fiyat uygulanmaktadır.
Şahinaz Zırh	Bu dönemlerde fiyatlar oldukça düşük verilmektedir.
İbrahim Tokmak	Fiyatlar düştükçe kalitenin de düşeceğinin kanısında olup ortalama bir fiyatla çalışılması gerektiğini düşünüyorum.
Günay Kılıcı	Fiyatlarımızı elimizden geldiğince sabit tutmaya çalışıyoruz.
Burcu Özdemir	Minimize kâr marjı ile düşük fiyatlama yapılmaktadır.
Uğurhan Şaşmaz	Hizmetinizden kalitenizden ödün vermeyeceğiniz minimum satış fiyatını bularak beklemek.
Ş. Aşkın Akburak	Erken rezervasyon indirimleri, çoklu konaklama indirimleri, kış fiyatı adı altında daha uygun fiyatlar.
Burhan Güven	Talep oluşturuluncaya kadar fiyatların seviyesinde oynama.
Murat Adıyaman	En makul fiyata rağmen yine de hizmetin en iyisini vermeye çalışıyoruz.
Ahmet Yiğitoğlu	Böyle zamanlarda işletmemizde minimum kâr marjı ile fiyatlama yapılmaktadır.

Görüşme yapılan 13 üst düzey yöneticiden; 2'sinin fiyatlarını her iki dönem için de sabit tutmaya çalıştıkları görülürken; diğer 11 üst düzey yöneticinin ise; talep oluşturulana kadar minimum kâr marjı ile fiyat indirimi uygulamasına gittikleri görülmektedir.

14. Talebin Düşük Olduğu Zamanlarda Talebi Artırabilmek Adına Yaptıkları Faaliyetler Hakkında Yöneticilerin Görüşleri

Talebin düşük olduğu zamanlarda talebi artırabilmek adına yaptıkları faaliyetler hakkında üst düzey yöneticilerin görüşleri Tablo 4.17'de görülmektedir.

Tablo 4.17: Talebin Düşük Olduğu Zamanlarda Talebi Artırabilmek Adına Yaptıkları Faaliyetler Hakkında Yöneticilerin Görüşleri

Ahmet Abaserek	Sosyal medya ve internet satışlarına ağırlık verilmekle birlikte kapı müşterilerine yönelinmelidir.
Şükrü Taşkın	Acente bağlantıları güçlendirilmelidir.
Mehmet Ağıllı	Turizm acentalarıyla görüşme, ilgili yerlere broşür ve kartvizit dağıtma ve reklam faaliyetlerine ağırlık verilmelidir.
Levent Zopirli	Çeşitli promosyon ve kampanyalarla işletmeyi daha önceden hiç kullanmamış veya / ya da tek seferlik kullanmış her iki kesiminde kullanmasını sağlayarak talep artırılmaya çalışılmaktadır.
Şahinaz Zırh	Talebin düşük olmasında en önemli etken müşteriye yüksek gelen fiyatların olmasıdır. Bu nedenle de talebi artırabilmek için kaliteden ödün vermeden fiyatlarda indirim yapılmaya çalışılmalıdır.
İbrahim Tokmak	Yeni acentelerle bağlantılar kurulmalıdır.
Günay Kılıcı	Tesis içerisinde sosyal aktiviteleri fazlaştırmak gerekir.
Burcu Özdemir	Misafirlere hediye ek hizmetler sunmak gerekir.
Uğurhan Şaşmaz	3 gece kal 2 gece öde gibi farklı promosyonlara gitmek, talebe yakın bir nokta da fiyatı konumlandırma, ulusal destek (uçak biletlerinde indirim, vb.) beklemek, tanıtım faaliyetlerine (fuar vb.) tam destek vermek gerekir.
Ş. Aşkın Akburak	(Cevap yok)
Burhan Güven	Münferit müşterilere odaklanmak ve web sayfalarını bu doğrultu da etkin kullanmaya çalışmak.
Murat Adıyaman	Yazılı ve görsel medya da iyi bir reklam çalışması.
Ahmet Yiğitoğlu	Satış pazarlama kanallarını ve online kanalları etkin kullanmak gerekir.

Görüşme yapılan 13 üst düzey yöneticiden; 12'si mevcut ve yeni acentelerle sürekli bağlantı içerisinde. İşletmenin güncel katalog, broşür, kartvizit, yeni yıl için takvim, ajanda vb göndererek de bu bağlantıyı güçlendirebileceğini, sosyal medya ve internet satışlarına ağırlık verilerek yeni kitlelere ulaşabileceklerini, müşteriye yüksek gelen fiyatlar karşısında kaliteden ödün vermeden çeşitli promosyonlar (3 gece kal 2 gece öde vb.), hediye ek hizmet (Spa da bir masaj vb.) ve kampanyalarla işletmeyi daha önceden hiç kullanmamış veya tek sefer kullanmış kesimin tekrar kullanımını sağlayabileceklerini, işletmedeki sosyal aktivitelerin fazlaştırılması ve tabi ki yazılı ve görsel her iki medyada da iyi bir reklam uygulamasıyla talebin artırılabilirliğini

düşünürken; 1 üst düzey yöneticinin ise bu soru hakkında görüşünü bildirmediği görülmektedir.

15.Talep Dalgalanmaları Karşısında Kapasite Kullanım Durumları Hakkında Yöneticilerin Görüşleri

Talep dalgalanmaları karşısında kapasite kullanım (artırıp / azaltabilme) durumları hakkında yöneticilerin verdikleri yanıtlar Tablo 4.18’de sunulmuştur.

Tablo 4. 18: Talep Dalgalanmaları Karşısında Kapasite Kullanım (Artırıp / Azaltabilme) Durumları Hakkında Yöneticilerin Görüşleri

Ahmet Abaserek	Kapasite oranına paralel rezervasyon alınmakta olup; kapasite artırma veya azaltma olayı olmamaktadır.
Şükrü Taşkın	Odalardaki mevcut yatak sayısına ekleme veya çıkarma yaparak.
Mehmet Ağılı	Mevcut kapasitemize herhangi bir ekleme ya da çıkarma söz konusu değildir.
Levent Zopirli	Aynı statüdeki işletmeler ile paylaşım yapılmaktadır.
Şahinaz Zırh	Mevcut oda kapasitesine yatak ilave/çıkarma yöntemiyle kapasite artırılmaya çalışılmakta talep daha da fazla olduğunda ise çevre otellerden oda kullanılmaktadır.
İbrahim Tokmak	İşletmemizde herhangi bir kapasite artırma veya azaltma olayı olmamaktadır.
Günay Kılıcı	Otelimizde kapasite konusunda herhangi bir artırma veya azaltma mümkün değildir.
Burcu Özdemir	Talebin yoğunluğuna göre kapasite artışı benzer hizmetleri sunan işletmelerle paylaşım ile mümkün olurken; talebin düşük olduğu dönemlerde de odalar kullanıma kapatılarak (elektrik, su, iklimlendirme vb. giderler azalır) kapasite de azalışlar sağlanmaktadır.
Uğurhan Şaşmaz	Benzer işletmeler ile grup alışverişi yapılmaktadır.
Ş. Aşkın Akburak	Otel yapısı itibariyle parça parça binalardan oluştuğu için bazı binaları düşük sezonda kullanıma kapatabiliriz ancak kapasite artırımını mümkün değildir.
Burhan Güven	Talebin kapasiteyi aştığı zamanlar diğer işletmeler destek alınmalıdır.
Murat Adıyaman	Diğer işletmeler ile grup alışverişi yapmaktayız.
Ahmet Yiğitoğlu	Kapasite artırımını için yeni yatırımlar yapmaya devam ediyoruz.

Görüşme yapılan 13 üst düzey yöneticiden; 7'sinin talep dalgalanmaları karşısında kapasite artırımı için odalardaki mevcut yatak sayısına eklemeler yaptığını veya benzer işletmelerden destek aldığını, kapasite azaltma konusunda ise kullanılmayacak olan boş odaları kullanıma kapatarak kapasite de azalmaya gideceğini belirtmesine karşın; 5' inin herhangi bir kapasite artırımı veya azaltmasının mümkün olmadığını bu yüzden de kapasite oranında rezervasyon aldığı; diğer bir üst düzey yöneticinin ise; kapasite artırımı konusunda yeni yatırımlar yapmaya devam ettiğini belirttiği görülmektedir.

16.Turist Azlığı Yaşanan Dönemlerde Rekabet Avantajı Sağlamak Adına Geliştirdikleri Stratejiler Hakkında Yöneticilerin Görüşleri

Turist azlığı yaşanan dönemlerde rekabet avantajı sağlamak adına geliştirdikleri stratejiler hakkında yöneticilerin görüşleri Tablo 4.19'da özetlenmiştir.

Tablo 4.19: Turist Azlığı Yaşanan Dönemlerde Rekabet Avantajı Sağlamak Adına Geliştirdikleri Stratejiler Hakkında Yönetici Görüşleri

Ahmet Abaserek	Hizmet kalitesinden ödün vermeden, fiyat konusunda ise tutarlı ve net duruş sergilenmelidir.
Şükrü Taşkın	(Cevap yok)
Mehmet Ağıllı	İşletmemizin her yıl düzenli şekilde bakım-onarımının yapılarak modernliğini korumasını sağlamak ve pazar araştırmasıyla birlikte konaklama da geçerli fiyatları uygun tutmaya çalışmak.
Levent Zopirli	Etkili reklam ve piyasa fiyatlarına uygun fiyatlar uygulanarak
Şahinaz Zırh	Rakip firma stratejilerine bakılarak bu stratejileri kendi işletmemize de uyarlamak.
İbrahim Tokmak	Rekabette üstünlük ancak satış fiyatlarındaki düşüşlerle sağlanmakta olup; bu durumun ise kimseye para kazandırmadığı kanısındayım.
Günay Kılıcı	İşletmemizi sürekli olarak yenileyip en çok tercih edilenler arasında en üstlere çıkartabilirsek rekabette üstünlük olacağımı düşünüyorum.
Burcu Özdemir	Yeni ürün ve ek hizmet sunumları, kişiye özel ve tüketicinin kendini özel hissedeceği ufak hizmet değişiklikleri (Odaya ücretsiz kahvaltı servisi, odalar için Turn Down hizmeti verilmesi vb. gibi)
Uğurhan Şaşmaz	Acente müşterilerimiz için; acentelerle iyi ilişkileri korumak her şartta size bağlı kalmasını sağlarken; münferit misafirler için ise, iyi hizmet ile iyi

	yorumlar alıp az gelen o misafir topluluğunun çoğunun tercih nedeni olmaya çalışmak.
Ş. Aşkın Akburak	(Cevap yok)
Burhan Güven	Rekabette avantaj sağlamak adına her zaman yapılan şey fiyattan ödün vermektir.
Murat Adıyaman	Kaliteli hizmete rağmen uygun fiyat vermek.
Ahmet Yiğitoğlu	Misafir talebine yönelik ürün ve hizmet üretip pazarlamak.

Görüşme yapılan 13 üst düzey yöneticiden; 11'inin hizmet kalitesinden ödün vermemek adına her yıl düzenli bakım onarım yaparak modernliğini korumaya çalışırken en çok tercih edilenler arasında olması için de etkili reklam uygulaması gerektiğini, fiyat konusunda tutarlı duruş sergilediklerini, müşteri odaklı ürün ve hizmet üretip müşterinin kendisini özel hissetmesini sağladıklarını bu şekilde de az gelen münferit müşterilerin çoğunun tercih nedeni olacaklarını, acente müşterilerinde ise; acente ile iyi ilişkilerin devam ettirilip işletmeye bağlılığın sağlanması ve nihayetinde de rakip firma stratejilerinin taklit edilmesiyle rekabette avantaj sağlayacaklarını belirtmesine karşın diğer 2 katılımcının ise soruyu cevaplamadıkları görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada konaklama işletmelerinde turist azlığı durumunda alternatif ürün ve hizmet geliştirme stratejilerinin etkisi üzerinde durulmaktadır. Bu amaçla Kapadokya Bölgesindeki konaklama işletmelerinin üst düzey yöneticileri ile yapılan görüşmeler de turist azlığı durumunda alternatif ürün ve hizmet geliştirme stratejileri ile ilgili aşağıdaki tespitler yapılmıştır:

1. Turizm sektöründe konaklama işletmelerinin geleceği ve konaklama eğilimi konusunda yöneticiler teknolojik gelişmelerle birlikte insanların çıktıkları seyahatlerde en önemli ihtiyaçlarının lüks konaklama olduğu ve bu ihtiyaçlarını karşılamak adına da daha kalifiye, daha kaliteli, kişiye özel hizmet sunup ev rahatlığını hissettiren, tüketici gözünde mekânın popülaritesinin oluşturulduğu, çok yıldızlı veya kaya oyma konaklama işletmelerini tercih ettikleri görülmektedir. Eski nesil diye adlandırılan yaşlı nüfusun paket tur programlarıyla çok katlı betonarme binaları tercih etmesine karşın genç nesilin her şeyi tek tek kendi almak istemesi (ki bu da bireysel seyahat eğiliminin artması demek) ve genellikle de mağara ve küçük otelleri tercih ettikleri görülmektedir. Diğer yandan dış pazardan daha çok grup türü eğilimler olurken; iç pazardan da toplantı, seminer, kongre vb. organizasyonlar için konaklama eğilimi olduğu katılımcıların görüşleri arasındadır.

2. Konaklama işletmesinde sunulacak ürün ve hizmeti belirlerken dikkat ettikleri hususlar konusunda üst yöneticilerin, turizm bakanlığının; otellerin yıldızlarına göre hazırlanmış liste ile birlikte; maliyetlerin göz ardı edilmeden müşteri odaklı ürün ve hizmet üretmeye çalıştıkları ve dolayısıyla müşterinin hangi milletten, hangi bölgeden, hangi şehirden geldiği, ülke veya bölge geleneği, yaşı, bütçesi, tercihleri vb. kriterleri dikkate aldıkları görülmektedir.

3. Turist azlığında mevcut turisti işletmeye çekebilmek adına en çok geliştirilmesi gerekli olan departman ve nedenlerine dair üst düzey yöneticiler, daha çok pazarlama, satış ve bununla birlikte reklam olduğunu ifade etmişlerdir.

4. Turist azlığının yaşandığı dönemlerde hedef pazarları belirleme konusunda ise üst yöneticiler genelde turist azlığı yaşanan dönemlerin genellikle kış dönemine denk geldiğini ve bu nedenle hedef pazar olarak bölgeyi yoğun olarak kullanan; yani bölgesel ve ulusal anlamda talep gelen pazarları seçtiklerini belirtmişlerdir. Bazı

yöneticiler de sosyal medyayı aktif kullanan herkesin potansiyel müşterisi olduğu tespitini yapmışlardır.

5. İşletmeyi diğer rakip işletmelerden farklı kılan ürün veya hizmet özelliklerine dair üst düzey yöneticiler, mimari yapılarının bölgeye has sarı taştan olmasını, konumlarını, temiz bir aile işletmesi olmalarını, organik tarım yapmalarını, toplantı ve kongre salonlarını, spa merkezlerini, balayı odalarını, futbol sahalarını diğer rakip işletmelerden farklı kılan ürün ve özellikleri olarak ifade etmiştir.

6. Turist azlığında talebi artırabilmek için ürün ve hizmet çeşitlendirme adına yapılan uygulamalar konusunda üst düzey yöneticiler, genelde çeşitli tutundurma, reklam ve promosyonlarla ilk önce talebi artırmaya çalıştıklarını, sonrasında ise bu farklı talepleri bulunan müşterilere yönelik ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmeye gittiklerini ifade etmişlerdir.

7. Turist azlığında talebi artırabilmek amacıyla reklâm ve tutundurma faaliyetlerinin etkisi konusunda üst düzey yöneticiler genelde reklam ve tutundurma faaliyetlerinin; akılda kalıcılık, farkındalık ve merak uyandırma işleviyle yerli ve yabancı turistleri işletmeye çekmek adına etkili bir yöntem olduğunu ifade etmişlerdir.

8. Turizm fuarlarının pazar geliştirme stratejisine etkisi hakkında üst düzey yöneticiler, turizm fuarlarının; yüz yüze iletişim şansı verdiği, yeni dönem stratejilerinin belirlenmesine imkân tanıdığı, yeni pazarlar için piyasada bilinirlik sağlama açısından önem arz ettiği, ülke ve bölge tanıtımı konusunda sektöre katkısı olduğu ve dolayısıyla pazar geliştirme stratejisine etkisinin olduğunu ancak bu konuda yurt içinde düzenlenen fuarlarla kısıtlı kalmayıp; yurt dışında düzenlenen fuarlara daha çok ağırlık verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

9. İşletmenin web sayfasını veya internet sitesini oluşturmanın yurtiçi ve yurtdışı talebine etkisi konusunda ise üst düzey konaklama işletmeleri yöneticileri, web sayfası ve internet sitesinin yurtiçi ve yurtdışı talebinde en önemli etki yaratan kanallardan biri olduğunu belirtmişlerdir. Bu yüzden web sitelerinin profesyonel kişiler tarafından etkin bir şekilde kullanılıp; 7/24 ulaşılabilir, anlaşılır, güncel ve görsel-yazılı çekici olmasına dikkat edilmesi gerektiğini, çünkü müşterilerin işletmeye gelmeden önce bu tür sayfa ve sitelerden; işletmenin görsellerine ve daha önceden konaklayan müşterilerin yorumlarına bakıp kendileri için işletmeye karşı güven duygusu oluşturduklarını belirtmektedirler.

10. Mevcut müşterilerin memnuniyetlerinin sağlanıp işletmeyi tekrar satın alma davranışında bulunması adına oluşturdukları işletme imajına dair yöneticiler, müşteri odaklı çalışıp; müşteriler için hijyenik bir ortamın sağlanması, hizmet kalitesinde standartlıkların oluşturulması, gülyüzlü hizmet sunumu, samimiyet ve neticesinde de mutlu ayrılan müşteri kitlesi yaratılmasının işletmeyi tekrar satın alma davranışında bulunulması için en çok etkileyen unsurlar olduğunu belirtmişlerdir.

11. Yoğun geçen aylardaki turist fazlalığını düşük geçen aylara kaydırmak adına yapılan uygulamalara dair üst düzey yöneticiler, düşük geçen aylar için; çeşitli promosyonlar ve fiyat indirimi uygulandığını, düşük sezon dönemlerindeki hedef pazarı (spor takımları) ile iletişime geçtiğini, yoğunluk konusunda açıkta kalan müşterilerini bilgilendirip kabul etmeleri halinde rezervasyonlarını koşulsuz olarak düşük sezona kaydardıklarını belirtmişler. Ancak yöneticilerin yarısının da bu tür durumlarda herhangi bir uygulamalarının olmadığını belirttiği tespiti önemlidir.

12. Yoğun geçen aylar için tedarik edilen kalifiye personele, düşük sezonda uygulanan strateji hakkında ise üst düzey yöneticiler, işletme için tedarik ettikleri kalifiye personeli kaybetmemek için işletme faaliyetlerini 12 aya yaymaya çalıştıklarını, kalifiye personeline sezon tekrar açılana kadar ücretsiz izin verdiklerini veya tamamen işini sonlandırdıklarını belirtmişlerdir.

13. Turist azlığı yaşanan dönemlerde uyguladıkları fiyat stratejisi hakkında yöneticilerin büyük çoğunluğu talep oluşturulana kadar minimum kâr marjı ile fiyat indirimi uygulamasına gittiklerini ifade etmişlerdir. Az sayıda yönetici fiyatlarını her iki dönem için de sabit tutmaya çalıştıkları belirtmişlerdir.

14. Talebin düşük olduğu zamanlarda talebi artırabilmek adına yaptıkları faaliyetler hakkında ise yöneticiler, genelde mevcut ve yeni acentelerle sürekli bağlantı içerisinde olduklarını; işletmenin güncel katalog, broşür, kartvizit, yeni yıl için takvim, ajanda vb. göndererek de bu bağlantıyı güçlendirdiklerini; sosyal medya ve internet satışlarına ağırlık vererek yeni kitlelere ulaştıklarını; müşteriye yüksek gelen fiyatlar karşısında kaliteden ödün vermeden çeşitli promosyonlar (3 gece kal 2 gece öde vb.), hediye ek hizmet (Spa da bir masaj vb.) ve kampanyalarla işletmeyi daha önceden hiç kullanmamış veya tek sefer kullanmış kesimin tekrar kullanımını sağlayabildiklerini; işletmedeki sosyal aktivitelerin fazlaştırılmasını ve yazılı ve görsel medyada da iyi bir reklam uygulamaları ile talebin artırılabilirdiğini ifade etmişlerdir.

15. Talep dalgalanmaları karşısında kapasite kullanım durumları hakkında ise üst düzey yöneticiler, talep dalgalanmaları karşısında kapasite artırımı için odalardaki mevcut yatak sayısına eklemeler yaptıklarını veya benzer işletmelerden destek aldıklarını, kapasite azaltma konusunda ise kullanılmayacak olan boş odaları kullanıma kapatarak kapasite de azalmaya gittiklerini, kapasite oranında rezervasyon aldıklarını ve son olarak kapasite artırımı konusunda yeni yatırımlar yapmaya devam ettiklerini belirtmişlerdir.

16. Turist azlığı yaşanan dönemlerde rekabet avantajı sağlamak adına geliştirdikleri stratejilere gelince üst düzey yöneticiler, genelde hizmet kalitesinden ödün vermemek adına her yıl düzenli bakım onarım yaparak modernliğini korumaya çalıştıklarını, en çok tercih edilenler arasında olmak için de etkili reklam uygulamaları yaptıklarını, fiyat konusunda tutarlı duruş sergilediklerini, müşteri odaklı ürün ve hizmet üretip müşterinin kendisini özel hissetmesini sağladıklarını ve bu şekilde az gelen münferit müşterilerin çoğunun tercih nedeni olduklarını, acente müşterilerinde ise; acente ile iyi ilişkilerin devam ettirilip işletmeye bağlılığın sağlanması gerektiğini ve son olarak rakip firma stratejilerinin taklit edilmesiyle rekabette avantaj sağlayabildiklerini ifade etmişlerdir.

Kapadokya bölgesindeki konaklama işletmelerine turist azlığı durumunda alternatif ürün ve hizmet geliştirme konusunda aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Etkin bir pazarlama ve satış departmanı kurmaları ve bu departmanlar sayesinde de acentelerle süreklilik arz eden stratejik iş birlikleri geliştirerek turist azlığının üstesinden gelebilirler.
- İşletmeyi diğer rakip işletmelerden farklı kılan ürün veya hizmet özellikleri konusunda ise mimari yapılarının bölgeye has sarı taştan olması gerektiği ve organik tarım yapıları, toplantı ve kongre salonlarına sahip olmaları turist azlığının az olduğu dönemlerde müşteri çekmekte yararlı olabilir.
- Turist azlığında talebi artırmak, akılda kalıcılık, farkındalık ve merak uyandırma işleviyle yerli ve yabancı turistleri işletmeye çekmek için reklâm ve tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermelidirler.
- Yeni pazarlar için bilinirlik sağlama açısından önem arz ettiği için yurt dışında düzenlenen fuarlara daha çok ağırlık vermeleri önerilebilir.

- Turist azlığı durumunda işletmenin web sayfasının veya internet sitesinin yurtiçi ve yurtdışı talebi yaratma açısından etkin kullanılması önerilebilir.
- Müşteri tatmini ve nitelikli personelin davranışlarının müşterilerin işletmeyi tekrar satın alma davranışında bulunulmasına katkı sağlayabileceği ve bu nedenle ürün kalitesi kadar personel kalitesine de önem vermeleri önerilebilir.
- Düşük sezon dönemlerinde alternatif turizm uygulamaları olan kongre turizmi, etkinlik turizmi (uluslararası düğün organizasyonları), termal turizm ve lüks tüketici turizmi önerilebilir.

Her sosyal araştırma gibi bu nitel çalışmanın da kısıtları mevcuttur. Birincisi görüşme formunun yapılandırılmış olması nedeniyle çok az esneklik ve standartlaşmış kelimelerin yöneticilerin cevaplarını dizginleyebileceği göz ardı edilmemelidir. Yani soruların standartlaştırılmış olmasıyla, cevapların doğallığını kısıtlama durumu söz konusu olabilir. İkincisi görüşmeye katılan bazı konaklama işletmesi yöneticilerinin iş yoğunluğu nedeniyle uzun soru formunu cevaplamaya yeterli zaman ayıramaması olarak ifade edilebilir.

Bu çalışmada konaklama işletmelerinde turist azlığı durumunda alternatif ürün ve hizmet geliştirme stratejilerinin etkisi incelenmektedir. Ancak çalışmanın örneklemini Kapadokya Bölgesindeki konaklama işletmeleri ile sınırlı kalmıştır. Bu konuda ulusal ölçekte veya kültürlerarası çalışmalar yapılabilir. Bununla birlikte turist azlığı durumunda hükümet politikaları ve teşviklerinin etkisi de bir başka inceleme bekleyen çalışma olarak önerilebilir.

KAYNAKÇA

Adan Ö (2014) Turistik ürün geliştirme ve tutundurma süreci. *Turistik Ürün Politikası* (ed. Alp Timur) (Detay Yayıncılık, Ankara): 145-162.

Akat Ö (2008) *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği* (Ekin Basım Yayım Dağıtım, Gözden Geçirilmiş 4. Baskı, Bursa).

Akbaba A (2003) Konaklama işletmelerinde kalite fonksiyon göçerimi. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.

Akbaba A (2005) Müşteri odaklı hizmet üretiminde kalite fonksiyon göçerimi (kfg) yaklaşımı: konaklama işletmeleri için bir uygulama çalışması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 16(1): 59-81.

Akgöz E, Göral R, Gürsoy Y (2014) Yenilik kapsamında turistik ürün çeşitlendirmesi ve Kurban Bayramı örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (31): 1-12.

Akgöz E, Göral R, Tengilimoğlu E (2016) Turistik ürün çeşitlendirmenin sürdürülebilir destinasyonları açısından önemi. İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız-Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Akademik Bakış Dergisi* (55), Celalabat – Kırgızistan.

Akgül O (2003) Turistik ürün çeşitlendirme kapsamında kültür turizmi, Aphrodisias-Geyre örneği. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Akıncı Z (2011) *Otel İşletmeciliği* (Nobel Yayınevi, Ankara).

Akkaşoğlu S (2013) Krizlere karşı finansal stratejiler: Antalya’ da konaklama işletmelerine yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.

Aktaş A (2002) *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi* (Azim Matbaa Fatih Ofset San. Tic. Ltd. Şti. 2. Baskı, Antalya).

Akyurt H (2008) Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve Çeşme örneği. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.

- Alkın E (1984) *İktisat* (Filiz Kitabevi, İstanbul).
- Altunışık R, Özdemir Ş, Torlak Ö (2006) *Modern Pazarlama* (Değişim Yayınları, 4.Basım, İstanbul).
- Andaç F (2009) *Turizm Hukuku* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Arslan K (2008) *Türkiye' de Kongre Turizmini Geliştirme İmkânları*. (Entegre Matbaacılık A.Ş., İTÖ Yayın No: 2008- 34, İstanbul).
- Azaltun M, Kaya E (2010) *Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları* (Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara).
- Bakan H (2015) Konaklama işletmelerinin farklı koşullardaki ihtiyaçlarının giderilmesine dönük bilgisayar destekli optimum planların geliştirilmesi. Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Muğla.
- Barak H (2006) Turizm sektöründe uygulanan her şey dahil tatil sisteminin bölgedeki işletmeler üzerindeki etkisi ve Bodrum örneği. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Baransel A (1990) *Yönetim Düşüncesinin Evrimi* (İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını, İstanbul).
- Bardakoğlu Ö (2006) Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde ürün pazarlaması ve hedef müşteri belirleme stratejileri: butik oteller üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Barutçugil İ (1982) *Turizm İşletmeciliği* (Uludağ Üniversitesi, Bursa).
- Barutçugil Sİ (1989) *Turizm İşletmeciliği* (Beta Basım Yayım A.Ş., 3. Baskı, İstanbul).
- Batman O (2003) *Otel İşletmelerinin Yönetimi* (Değişim Yayınları, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, İstanbul).
- Baytok A (1998) Türkiye'de turistik ürün çeşitlendirme stratejisi kapsamında kongre turizminin geliştirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Belge F (2005) Turizm işletmelerinin kuruluş yeri seçiminin rekabet gücü üzerine etkisi. Yayınlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bilici A (2009) Konaklama işletmelerinde stres yönetimi ve Konya örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya.

Brodsky M (2008) Hotel Risk and Management Retirement Publication.

Cemalcılar İ (1999) *Pazarlama Kavramlar, Kararlar* (Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul).

Cengiz S (2008) Otel işletmelerinde çalışanların örgütsel bağlılığının işgören performansı üzerindeki etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Cihangir C (2016) Konaklama işletmelerinde tam zamanında üretim sistemi: Antalya ilinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Isparta.

Coşar Y (2006) Konaklama işletmelerinin rekabet gücü ve rekabet gücünü belirlemeye yönelik İzmir ilinde dört ve beş yıldızlı otellerde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.

Coşar Y (2014) Turistik ürün çeşitlendirme stratejisi. *Turistik Ürün Politikası* (ed. Alp Timur) (Detay Yayıncılık, Ankara): 113-128.

Çakır Ö (2002) Konaklama işletmelerinde satış ve pazarlama hatalarından kaynaklanan gelir kayıplarının tespiti ve önlenmesi (Belek yöresinde bir uygulama). Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.

Çavuş Ş, Öncüler ME (2009) *Türk Turizm Tarihi: Yapısal ve Sektörel Gelişim* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Çetin İ (2001) Turistik ürün çeşitlendirmesinde eko-turizmin yapısal analizi ve Türkiye’ de geliştirme stratejileri (örnek bir uygulama). Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Çetiner E (1995) *Konaklama İşletmelerinde Yönetim Muhasebesi* (Tutibay Ltd. Şti., 2. Baskı).
- Çetiner E (2002) *Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları* (Gazi Kitabevi, Ankara).
- Çiçek D (2013) Turizm ürünü. *Alternatif Turizm* (ed. A. Sadık Bahçe) (Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2744, Eskişehir): 52-74.
- Çolakoğlu O (2014) Turistik ürün kavramına genel yaklaşım. *Turistik Ürün Politikası* (ed. Alp Timur) (Detay Yayıncılık, Ankara): 47-67.
- Çolakoğlu Ü, Çolak O (2009) Turistik ürün çeşitlendirme kapsamında kırsal turizm ve kırsal turizm işletmeciliği: Şirince örneği. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Ana Bilim Dalı.
- Dabanlı E (2010) Konaklama işletmelerinde ortaklaşa rekabetin uygulanabilirliği: kapadokya bölgesinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Akçakoca.
- Demircan H (2009) Hizmet işletmelerinde maliyet, fiyatlandırma kararları ve bir turizm işletmesi uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Denizer D (1992) *Turizm Pazarlaması* (Ankara Yıldız Matbaacılık Sanayi, Ankara).
- Dinçer Ö (1998) *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası* (Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul).
- Elitaş C (2010) Konaklama Muhasebesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Afyonkarahisar.
- Emir O (2007) Otel işletmelerinde müşterilerin hizmet beklentileri ve memnuniyet (tatmin) düzeylerinin değerlendirilmesi: Antalya' da bir araştırma. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Erdoğan H (1996) *Uluslararası Turizm* (Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa).
- Ertürk M (1998) *İşletme Biliminin Temel İlkeleri* (Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul).

Genç N (2004) *Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar)* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).

Goodwin CR, Squire AB (2005) *The hospitality supervisor's survival kit. Upper Saddle River, New Jersey.*

Gökdeniz A, Dinç Y (2006) *Ön Büro Operasyonları ve Yönetimi* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Gönenç Güler E (2010) *Destinasyon Pazarlamasında Edirne Markalama Süreci* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Günaydın Y (2014) *Konaklama işletmelerinde iç ve dış müşteri açısından hizmet kalitesinin ve sadakatin analizi. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.*

Gürdal M (1990) *Turizm Ulaştırması* (Adım Yayıncılık, Ankara).

Gürkan TA (2002) *Her şey dahil (all inclusive) sistemin Türk turizmi açısından incelenmesi (Antalya-Kemer örneği). Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Adapazarı.*

Gürüz D, Gürel E (2006) *Yönetim ve Organizasyon* (Nobel Yayın Dağıtım, İzmir).

Hacıoğlu N (1989) *Turizm Pazarlaması* (Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa).

Hacıoğlu N (1991) *Turizm Pazarlaması* (Uludağ Üniversitesi Basımevi, 2. Basım, Bursa).

Hacıoğlu N (2000) *Turizm Pazarlaması* (Vipaş A.Ş. Bursa).

Hacıoğlu N (2008) *Turizm Pazarlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Hacıoğlu N, Avcıkurt C (2008) *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (Nobel Yayın Dağıtım, Ankara).

Holloway JC (1991) *The Business of Tourism* (Third Edition, London: Pitman Publishing).

Hsu C, Wolfe K, Kang SK (2004) *Image assessment for a destination with limited comparative advantages. Tourism Management (25): 121-126.*

<https://www.guinnessworldrecords.com/records/> (Erişim Tarihi 17.11.2017).

Hussein, AT, Saç F (2008) *Genel Turizm Gelişimi ve Geleceği* (Siyasal Kitabevi, Ankara).

İçöz O (2001) *Turizm İşletmelerinde Pazarlama; İlkeler ve Uygulamalar* (Turhan Kitabevi, Ankara).

İçöz O, Kozak M (2002) *Turizm Ekonomisi* (Turhan Kitabevi, 2. Basım, Ankara).

İlhan F (2006) Yeni ürün geliştirme süreci ve yeni ürünün pazara sunulmasında markanın etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

İlker G (2012) Türkiye’ de termal turizme yönelik hizmet veren konaklama işletmelerinde pazarlama karması elemanları: örnek bir alan araştırması. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Konya.

İlkin A, Dinçer MZ (1991) Turizm kesiminin Türk ekonomisindeki yeri ve önemi. *İstanbul: Ekonomik ve Sosyal Sorunlar- Çözüm Önerileri Dizisi 2*.

İslamoğlu AH (2010) *Turizm Pazarlaması* (Beta Yayınları, İstanbul).

İslamoğlu, AH (2008) *Pazarlama Yönetimi* (Beta Yayınları, İstanbul).

Kadeer D (2017) Hizmet pazarlaması: konaklama işletmeciliği pazarlamasında bir nitel araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Kahraman N, Türkay O (2004) *Turizm ve Çevre* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Kahraman S (2012) Konaklama işletmelerinin yönetim muhasebesi ve finansal analiz kapsamında değerlendirilmesi. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Malatya.

Kantarcı K (2004) *Konaklama İşletmelerinde Ön Büro İşlemleri ve Yönetimi* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Kara M (2005) Turizmde mevsimlik talep dalgalanmalarının azaltılmasında futbol organizasyonlarının yeri ve hizmetiçi eğitim faaliyetleri. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

Karafakıoğlu M (2005) *Pazarlama İlkeleri* (Literatür Yayınları, İstanbul).

Karafakıoğlu, M (1998) Sağlık hizmetleri pazarlaması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* Yayın no: 271, İstanbul.

Karamustafa K, Güllü K, Acar N, Ulama Ş (2010) *Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık-Uygulamaları* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Kaşlı M (2006) Konaklama işletmelerinde bilgi teknolojilerinin pazarlama aracı olarak kullanımı: Balıkesir’de bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.

Keskin M (2013) Konaklama işletmelerinde işğörenlerin hizmet kalitesi algılamaları Sinop ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Aydın.

Kıngır S (2006) Bir hizmet işletmesi olarak beş yıldızlı otel işletmelerindeki yönetsel sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (15): 457-481.

KTB (2019) www.nevsehir.ktb.gov.tr

Koçhan M (2015) Risk ve kriz dönemlerinde otel işletmelerinin yönetimine yönelik bir araştırma, Otel işletmelerinde risk ve kriz yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

Kolb BM (2006) *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists* (USA: Butterworth-Heinemann).

Kotler P, Armstrong G (1993) *Marketing: An Introduction* (New Jersey: Prentice Hall).

Kotler P, Bowen J, Makens J (2006) *Marketing for hospitality and tourism* (Pear-Son, Boston).

Kotler, P (1998) *Marketing managment: analysis, planning, implementation and control*. Engelwood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Kozak AM, Bahçe S (2009) *Özel İlgi Turizmi* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Kozak N (2008) *Turizm Pazarlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Kozak N, Çakıcı AC, Kozak MA, Azaltun M, Sökmen A, Sarık M (2002) *Otel İşletmeciliği* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Kozak N, Kozak M, Kozak M (2000) *Genel Turizm: İlkeler- Kavramlar* (Turhan Kitabevi, Ankara).

Kozak N, Kozak MA, Kozak M (2001) *Genel Turizm: İlkeler – Kavramlar* (Detay Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara).

Kozak N., Kozak M.A., Kozak M (2010), *Genel Turizm İlkeler- Kavramlar* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Kozak N, Kozak MA, Kozak M (2011) *Genel Turizm İlkeler- Kavramlar* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Kuşluvan S, Kuşluvan Z (1998) Turizmde mevsimsellik: nedenleri, sonuçları ve yönetimi. *Pazarlama Dünyası* 12 (69): 18-29.

Limon H (2012) Yüksek başarılı çalışma sistemlerinin işletme performansı üzerindeki etkisi: konaklama işletmelerinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir.

Lovelock C (1983) Classifying services to gain strategic marketing insights. *The Journal of Marketing* 47(3): 9-20.

Manav D (2017) Konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesi ve özel belgeli bir otel işletmesinde uygulanıp olasılıklarının araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Maviş F (2006) *Otel Yönetimi* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Medlik S (1972) *Profile of Hotel And Catering Industry* (London).

Medlik S, Ingram H (2001) *The Business of Hotels* (Butterworth - Heinemann, 4. Edition, London).

Medlik, S (1997) *Otel İşletmeciliği*, çev. Ömer L. Met. (Uludağ Üniversitesi Yayını, Bursa).

Menekşe R (2005) Her şey dahil sisteminin ve sistemden faydalananlar açısından etkilerinin otel yöneticilerinin gözünden değerlendirilmesi: Marmaris örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 1 (Bahar): 97-124.

Meşe S (2014) Kütahya ili genelindeki termal konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçülmesi. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kütahya.

Mucuk İ (2000) *Pazarlama İlkeleri* (Türkmen Kitabevi, 12. Basım, İstanbul).

Okumuş F, Topaloğlu C (2004) Turistik destinasyonlarda ürün çeşitlendirme ve farklılaştırma: Dalyan örneği. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi* 4(1): 54-67.

Olalı H (1968) *Ege Bölgesi Turizmi ve Turizmin Mevsimlik Karakteri* (Ege Üniversitesi Matbaası, Bornova).

Olalı H, Korzay M (1989) Otel işletmeciliği. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları* No: 214.

Olalı H, Korzay M (1993) *Otel İşletmeciliği* (Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., İstanbul).

Olalı H, Timur A (1988) *Turizm Ekonomisi* (Ofset Ticaret Matbaacılık Şti., İzmir).

Onal G (2000) *İşletme Yönetimi ve Organizasyonu* (Türkmen Kitabevi, 3. Baskı, İstanbul).

Oral S (2005) *Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri* (Detay Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara).

Öz M (2010) Konaklama işletmeleri web sitelerini tüketici odaklı yaklaşımla değerlendirmeye yönelik bir araştırma. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kayseri.

Özalp İ, Tonus HZ (2000) Toplam kalite yönetimi ve hizmet işletmelerinin toplam kalite yönetiminde Koç finans örneği. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (169): 8.

Özbaşlar S (1995) Turizm endüstrisinde kazanmanın anahtarı – toplam kalite yönetimi. *Önce Kalite Dergisi*, Kal- Der Yayınları (Nisan): 8.

Özcan S (2011) Otel işletmelerinde insan kaynakları yönetiminin yeri ve önemi. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı, Edirne.

Özdipçiner NS, Soydaş E (2015) *Otel İşletmeciliği* (Eğitim Yayınevi, Konya).

- Özel ÇH (2013) Pazarlama Karması Elemanları (Ürün ve Tutundurma). *Turizm Pazarlaması* (ed. Nazmi Kozak) (Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2911, 1. Baskı, Eskişehir): 100-133.
- Öztaş K (2002) *Turizm Ekonomisi ve Genel Turizm Bilgileri* (Nobel Yayınevi, Ankara).
- Öztaş K, Karabulut T (2006) *Turizm Ekonomisi*. (Nobel Yayın, 2. Baskı, Ankara).
- Öztürk SA (2009) *Hizmet Pazarlaması* (Ekin Kitabevi, Bursa)
- Öztürk Y, Yazıcıoğlu İ (2002) Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* (2): 185.
- Rızaoğlu B (2004) *Turizm Pazarlaması* (Detay Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara).
- Rızaoğlu B (2004) *Turizm Pazarlaması* (Detay Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara).
- Sabuncuoğlu Z, Tokol T (2001) *İşletme* (Ezgi Kitabevi, Bursa).
- Sağır M (2010) Stratejik yönetim sürecinde ürün stratejilerinin kullanımı ve önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (24).
- Sarı M (2012) Konaklama işletmelerinde yönetim muhasebesi uygulamalarını tespit etmeye yönelik bir çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Gümüşhane.
- Sarkım M (2014) Turistik ürün çeşitlendirmesinde sürdürülebilirlik. *Turistik Ürün Politikası* (ed. Alp Timur) (Detay Yayıncılık, Ankara): 277-296.
- Saruhan ŞC, Yıldız ML (2013) *Çağdaş Yönetim Bilimi* (Beta Basım Yayın Dağıtım, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul).
- Schmall GA (1977) *Tourism Promotion* (Tourism International Press: Londra).
- Seymen OA, Erdem B, Gül MK (2011) *Konaklama İşletmelerinde Çağdaş Kat Hizmetleri Yönetimi (Örnek Kat Hizmetleri Otomasyon Modülü)* (Detay Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara).
- Seyran D (2004) *Hizmet Kalitesi, Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı* (KALDER Yayınları, İstanbul).

Sucu ÖE (2011) Konaklama işletmelerinde etkin maliyet yönetiminin önemi ve bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Süklüm N (2006) Türkiye’ de hizmet sektöründeki turizm işletmelerinde uygulanan ‘her şey dahil’ sisteminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve bir alan araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Şener B (2001) *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon* (Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara).

Şener B (2007) *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Şenol H (2011) Konaklama işletmelerinde her şey dahil sistemin hedef maliyetleme bağlamında analizi. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Isparta.

Şıker P (2012) Konaklama işletmelerinde konumlandırmanın tüketici algılamaları üzerindeki etkinliğinin incelenmesi. Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Niğde.

Tarhan D, Tütüncü Ö (2001) Konaklama işletmelerinde başarımların değerlendirilmesi ve iş doyumunu analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3 (22): 141-163.

Teare R, Mazanec JA, Crawford S, Calver S, (1996) *Marketing in Hospitality And Tourism*, Cassell.

Tek ÖB (1997) *Pazarlama İlkeleri* (Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., Geliştirilmiş 7. Baskı, İstanbul).

Tengilimoğlu D, Atilla EA, Bektaş M (2008) *İşletme Yönetimi* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).

Tokol T (1987) *Pazarlama Yönetimi* (Örnek Kitabevi, 3. Basım, Bursa).

Tunç A, Saç F (1998) *Genel Turizm Gelişimi-Geleceği*. (Detay Yayıncılık, Ankara).

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik (2005),
Tesis Türleri, Dördüncü Kısım
(<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm> Erişim Tarihi: 04.
03. 2018)

Ulama Ş (2008) Konaklama işletmelerinde mevsimselliğe yönelik pazarlama stratejileri ve bir uygulama. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kayseri.

Umur M (2011) Kapadokya bölgesindeki konaklama işletmeleri yöneticilerinin ve müşterilerinin hizmet kalitesi algılamaları. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kayseri.

Ural D (2007) Konaklama işletmelerinde çalışan personelin kişisel hijyen bilgileri ve uygulamaları üzerine bir araştırma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

Usal A, Kurgun OA (2001) *Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizleri* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Usta Ö (2001) *Genel Turizm* (Anadolu Matbaası, İzmir).

Ünüsün Ç, Sezgin M (2007) *Turizm Pazarlaması* (Literatürk, İstanbul).

Ünüvar Ş (2008) Konaklama işletmelerinde reklam kampanyaları uygulamaları: stratejik bir yaklaşım. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya.

Wahab S, Rothfild JCL (1976) *Tourism Marketing* (Tourism International Press: Londra).

Yarcan Ş (1998) *Turizm Endüstrisinin Yapısı*. (Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2. Basım, İstanbul).

Yazıcıoğlu İ (2002) Konaklama işletmelerinde finansal performans değerlendirme aracı olarak kârların kalitesinin analizi ve ortaya çıkan eğitim ihtiyacı. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

Yeşilyurt C (2011) Otel işletmelerinin yiyecek-içecek bölümlerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi: Adıyaman ilinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yıldız E (2012) Konaklama hizmetlerinin pazarlanmasında aracılarn rolü: Antalya ve Nevşehir’deki konaklama işletmelerine yönelik bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Nevşehir.

Yıldız Ş (2011) Beş yıldızlı otel işletmelerinin örgüt yapılarının mekanik-organik örgüt yapısı bağlamında incelenmesi. Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Isparta.

Yılmaz G (2015) Konaklama işletmelerinde maliyet muhasebesi maliyet analizleri ve uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Yılmaz V (2014) Konaklama işletmelerinin rekabet gücünü belirleyen faktörler üzerine Nevşehir ilinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir.

(<https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/68203,07012020-tarihi-itibariyla-bakanlik-belgeli-konaklama-t.xls?0> Erişim Tarihi 07.01.2020)

(https://www.academia.edu/11040634/turistik_ürün Erişim Tarihi: 20. 04. 2019).

(http://adudspace.adu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11607/842/4/8%29sinem_özen_1-2-3bolum.pdf Erişim Tarihi: 05.02.2019).

(<https://www.internethaber.com/siradisi-otellere-ne-dersiniz-48609h.htm> Erişim Tarihi: 05. 02. 2019)

(<https://www.tursab.org.tr.2005/> Erişim Tarihi 28.11.2017)

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201137/belediye-belgeli-tesis-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 07.01.2020)



KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TURİST AZLIĞI DURUMUNDA ALTERNATİF ÜRÜN VE HİZMET GELİŞTİRME STRATEJİLERİNİN ETKİSİNE YÖNELİK GÖRÜŞME FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu görüşme formundaki sorular Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında, Prof. Dr. Emir ERDEN yönetiminde, “Konaklama İşletmelerinde Turist Azlığı Durumunda Alternatif Ürün ve Hizmet Geliştirme Stratejilerinin Etkisi: Nevşehir İli Örneği” konulu yüksek lisans tezinde veri toplamak amacıyla hazırlanmış olup; çalışma sonucunda elde edilen bilgiler ise tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup; herhangi bir işletme veya şahıslarla paylaşılması ya da başka amaçlarla kullanılması söz konusu değildir. Bu çalışmaya ayıracağınız zaman ve vereceğiniz içten cevaplardan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Rasime YİĞİTOĞLU

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

İŞLETME HAKKINDA GENEL BİLGİLER

İşletmenin Adı: İşletmenin Sahip Olduğu Belge:

İşletmenin Kuruluş Yılı: İşletmenin Sermaye Yapısı:

İşletmedeki Toplam Oda Sayısı: İşletme Türü:

İşletmedeki Toplam Yatak Kapasitesi: ... İşletmenin Faaliyet Süresi:

İşletmedeki Toplam Personel Sayısı: İşletmenin Doluluk Oranının En Az /

İşletmenin Bulunduğu Yer: En Fazla Olduğu Dönem (Ay):

GÖRÜŞME YAPILAN ÜST DÜZEY YÖNETİCİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Adı Soyadı:

Yaşı:

Eğitim Durumu:

İşletmede Çalıştığı Süre:

İşletmede Çalıştığı Departman:

SÖZKONUSU TEZ İLE İLGİLİ GÖRÜŞME SORULARI

Turizm sektöründe konaklama işletmelerinin geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz, nasıl bir konaklama eğilimi(trendi) var?

Konaklama işletmenizde sunulacak ürün ve hizmeti belirlerken nelere dikkat ediyorsunuz?

Konaklama işletmelerinde turist azlığının yaşandığı dönemlerde var olan (mevcut) turisti işletmeye çekebilmek adına en çok geliştirilmesi gerekli olan departman sizce hangisidir? Neden?

Konaklama işletmelerinde turist azlığının yaşandığı dönemlerde hedef pazarları nasıl belirliyorsunuz?

Konaklama işletmenizi diğer rakip işletmelerden farklı kılan ürün veya hizmet özellikleriniz var mıdır? Varsa lütfen belirtiniz.

Konaklama işletmelerinde turist azlığında talebi artırabilmek için ürün ve hizmet çeşitlendirme adına yaptığınız uygulamalar nelerdir? Varsa lütfen belirtiniz.

Konaklama işletmelerinde turist azlığında talebi artırabilmek amacıyla reklâm ve tutundurma faaliyetlerinin etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Yılın belirli günlerinde düzenlenen turizm fuarlarının pazar geliştirme stratejisine etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

İşletmenin web sayfasını veya internet sitesini oluşturmanın yurtiçi ve yurtdışı talebine etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Konaklama işletmesinde konaklayan mevcut müşterilerin memnuniyetlerinin sağlanıp işletmeyi tekrar satın alma davranışında bulunması adına oluşturduğunuz işletme imajınız nedir?

Konaklama işletmelerinde yoğun geçen aylardaki turist fazlalığını düşük geçen aylara kaydırmak adına yaptığınız herhangi bir uygulama mevcut mu?

Konaklama işletmelerinde yoğun geçen aylar için tedarik edilen kalifiye personele, düşük sezonda uyguladığınız strateji nedir?

Konaklama işletmelerinde turist azlığı yaşanan dönemlerde uyguladığınız fiyat stratejiniz hakkında bilgi verir misiniz?

Konaklama işletmesinde talebin düşük olduğu zamanlarda talebi artırabilmek adına yaptığınız faaliyetler nelerdir?

Talep dalgalanmaları karşısında kapasite kullanım (artırıp / azaltabilme) durumunuz hakkında bilgi verebilir misiniz?

Turist azlığı yaşanan dönemlerde rekabet avantajı sağlamak adına geliştirdiğiniz yeni stratejiler nelerdir?

Katkılarınız ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Rasime YİĞİTOĞLU, 01.01.1991 tarihinde Nevşehir'in Avanos ilçesinde doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini Avanos da çeşitli okullarda tamamladıktan sonra; 2009 yılında Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nü kazanarak üniversite eğitimine başladı. 2009-2013 yılları arasında üniversite eğitimini tamamladıktan sonra; 2014 yılında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi 'nde yüksek lisans eğitimine başladı. 2015 yılının ekim ayında Yusuf YİĞİTOĞLU ile evlendi. Evliliği ve devamında bebeğinin olmasından dolayı eğitim hayatına kısa bir ara veren Rasime YİĞİTOĞLU, 2019-2020 yarıyılında yüksek lisans eğitimini tamamlamak amacıyla bu çalışmayı hazırladı.