

122015-1

Sayfiye Konaklama İşletmelerinde  
Oda Satış Yöntemleri ve Son  
Dakika (Last Minute Booking)  
Satışlarının Yapısal Analizi

(Yüksek Lisans Tezi)

Murat EMEKSİZ

Eskişehir, 1997

T.C.  
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Sayfiye Konaklama İşletmelerinde Oda Satış  
Yöntemleri ve Son Dakika (Last Minute Booking)  
Satışlarının Yapısal Analizi

(Yüksek Lisans Tezi)

Murat EMEKSİZ

Danışman: Prof. Dr. İlhan ÜNLÜ

Eskişehir, 1997

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
MERKEZ KÜTÜPHANESİ

## ÖZET

Türkiye, artan yatak kapasitesi ve turizm gelirleri ile dünya turizm pazarından % 1.3'lük bir pay almakta ve 2000 yılında en yüksek pay sıralamasında ilk 10 ülke arasına girmeyi hedeflemektedir. Fakat, son yıllarda kitle turizmüne yönelik olarak yabancı tur operatörleri ve seyahat acentaları ile çalışan sayfiye konaklama işletmelerinde çeşitli nedenlerle rezervasyonlu katalog satışları azalmış ve işletmeler son dakika satışları ile karşı karşıya kalmışlardır. Son dakika fiyatlarının, katalog fiyatlarından daha düşük olması konaklama işletmelerinin oda satış gelirlerinin ve ülkenin döviz girdisinin azalması anlamına gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı; sayfiye konaklama işletmelerinde tur operatörleri/seyahat acentaları aracılığı ile yapılan katalog ve son dakika satışlarını incelemek ve son dakika satışlarını yapısal olarak analiz etmektir.

Çalışmanın birinci bölümünde sayfiye konaklama işletmelerinin küresel ve yerel gelişimi ele alınmış, ikinci bölümünde ise oda satış yöntemleri, tur operatörleri/seyahat acentaları aracılığıyla satışlar, son dakika satışları ortaya çıkartan nedenler nitel olarak incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise son dakika satışları sayfiye oteller üzerine yapılan bir alan araştırmasıyla nicel verilerle çözümlenmeye çalışılmıştır.

## ABSTRACT

Turkey has taken a high amount of share, % 1.3, from the world's tourism market with it's gradually increasing number of bed capacity, and it has been aimed to take a place in the share list of top ten countries in 2000. However, in mass tourism, there has been a decline in the number of reserved catalog sales of resort and lodging properties which work in cooperation with foreign tour operators and travel agencies; thus the properties have begun to examine the last minute booking sales. When compared to the catalog sales, last minute sales offer lower prices, and this means a decrease in room-sale income and Turkey's foreign exchange receipts.

The purpose of this study is to describe the catalog and last minute booking sales of resort hotels via foreign tour operators and travel agencies; and to analyze the results of last minute booking sales.

Chapter one includes the description of the development of resort/lodging properties both in the world and in Turkey. Chapter two is based on the review of the room-selling technics and room selling via foreign tour operators and travel agencies. Lastly, what causes the last minute sales has been discussed qualitively. Chapter three is the presentation of an experimental study on "last-minute sales of resort hotels and its effects" and the quantitative discussion of the data collected.

## İ Ç İ N D E K İ L E R

	<u>Sayfa</u>
TABLolar LİSTESİ.....	IX
GRAFİKLER LİSTESİ.....	XI
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN KÜRESEL VE YEREL GELİŞİM SÜRECİ

1.Konaklama İşletmesinin Tanımlanması.....	3
2.Konaklama İşletmelerinin Küresel Gelişim Süreci. 4	
2.1.Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	8
2.2.Konaklama İşletmelerinin Özellikleri.....	12
3. Konaklama İşletmelerinin Türkiye'deki Gelişim Süreci.....	14
3.1. Tarihsel Gelişim Süreci.....	14
3.2. Konaklama İşletmelerinin Günümüzdeki Durumu....	17
3.3. Pazarlama Anlayışının Gelişimi.....	21

### İKİNCİ BÖLÜM

#### SAYFİYE KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ODA SATIŞ YÖNTEMLERİ VE SON DAKİKA (LAST MINUTE BOOKING) SATIŞLARININ YAPISAL ANALİZİ

1. Sayfiye Konaklama İşletmelerinde Oda Satış Yöntemleri .....	24
1.1 Doğrudan Satışlar.....	26
1.2. Dolaylı Satışlar.....	28
1.2.1. Dağıtım Kanalını Oluşturan Aracılara Kısa Bir Bakış.....	29
1.2.2 Tur Operatörleri Ve Seyahat Acentaları Aracılığıyla Oda Satışları.....	32

1.2.2.1 Tur Operatörlüğü Ve Seyahat Acentacılığı'nın Tanımlanması.....	34
1.2.2.2 Tur operatörleri ve Seyahat Acentaları İle Çalışmanın Faydaları Ve Sakıncaları.....	32
1.2.2.3.Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları Aracılığıyla Satış Süreci.....	35
<b>2. Son Dakika (Last Minute Booking) Satışlarının Yapısal Analizi.....</b>	<b>41</b>
2.1. Son Dakika Satış Kavramının Tanımlanması.....	41
2.2. Son Dakika Satışlarının Ortaya Çıkma Süreci...	41
2.3. Son Dakika Satışlarının Ortaya Çıkma Nedenleri..	44
2.3.1. Tüketici Tercihlerinin Değişmesi.....	45
2.3.2. Paket Turlarda Ulaşım Giderlerinin Yüksekliği ve Tur Operatörünün Charter'ları Verimli Kullanma İsteği.....	46
2.3.3. Avrupa Birliği ve Avrupa Turizm Hareketlerindeki Yapısal Değişiklikler.....	49
2.3.4. Küçük ve Orta Boy Seyahat Acentalarının Etkileri.....	51
2.3.5. Türk Kökenli Tur Operatörlerinin Etkileri..	51
2.3.6 Turizm Planlamasında Yapılan Hatalar ve Yatak Arzının Plansız Bir Şekilde Artması.....	52
2.3.7 Ülke Tanıtımında Yapılan Hatalar.....	54
2.3.8 Konaklama İşletmelerinin Finansman Sıkıntısı	55
2.3.9 Konaklama İşletmelerinden Kaynaklanan Hatalar	58
2.3.9.1. Rekabet ve Fiyat İstikrarsızlığı...	58
2.3.9.2.Satış ve Pazarlamada Yapılan Hatalar	64

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### SAYFIYE KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN TUR OPERATÖRLERİ VE SEYAHAT ACENTALARI ARACILIĞIYLA YAPTIKLARI ODA SATIŞLARI VE SON DAKİKA (LAST MINUTE BOOKING) SATIŞLARI ÜZERİNE YAPILMIŞ BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı.....	67
3.2. Araştırmanın Önemi.....	68
3.3. Varsayımlar.....	68
3.4. Sınırlılıklar.....	68

	<u>Sayfa</u>
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	68
3.5.1. Evren ve Örneklem.....	68
3.5.2. Veriler ve Toplanması.....	69
3.5.3. Araştırma Sonuçlarının Çözümlemesi.....	70
3.5.4. Araştırma Sonuçlarının Genel Olarak Yorum- lanması.....	79
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>82</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>84</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>92</b>

## T A B L O L A R L İ S T E S İ

	<u>Sayfa</u>
<b>Tablo 1</b> Dünyanın En Büyük 10 Otel Zinciri.....	7
<b>Tablo 2</b> Türlerine Ve Sınıflarına Göre Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı.....	16
<b>Tablo 3</b> Belgeli Turizm İşletmelerinin Başlıca Turistik Merkezlere Göre Dağılımı.....	17
<b>Tablo 4</b> Yabancı Otel Zincirlerinin İşletmeleri.....	18
<b>Tablo 5</b> Yerli Otel Zincirlerinin İşletmeleri.....	19
<b>Tablo 6</b> Yabancı Tur Operatörlerinin İşletmeleri.....	19
<b>Tablo 7</b> Türk Kökenli Tur Operatörlerinin ve Seyahat Acentalarının İşletmeleri.....	20
<b>Tablo 8</b> Yerel Otel Zincirleri (Yöresel Olarak Faaliyet Gösteren).....	20
<b>Tablo 9</b> Seyahatin Amacı.....	25
<b>Tablo 10</b> Türkiye'nin Uluslararası Turist Girişleri ve Turizm Gelirleri (1990-95).....	42
<b>Tablo 11</b> Air Marin'e Göre Ülke Bazında Ortalama Katalog Fiyatları (DM).....	59
<b>Tablo 12</b> ATT'ye Göre Ülke Bazında Ortalama Katalog Fiyatları (DM).....	60
<b>Tablo 13</b> İngiliz Pazarında Katalog ve "Last Minute" Fiyatları 1996, (Sterlin).....	61



	<u>Sayfa</u>
<b>Tablo 14</b> Air Marin'e Göre Ülke Bazında Ortalama "Last Minute" Fiyatları (DM).....	61
<b>Tablo 15</b> Araştırmanın Örnekleme ve Cevap Veren İşletme Sayıları .....	69
<b>Tablo 16</b> İşletmelerin Sınıfları ve İşletmeye Açıldığı Yıla Göre Dağılımı.....	70
<b>Tablo 17</b> İşletmelerin Oda Kapasiteleri .....	70
<b>Tablo 18</b> İşletmelerin Hizmete Açık Olduğu Dönemler Ve Ortalama Doluluk Oranları.....	71
<b>Tablo 19</b> Pazarlama Departmanı Olan ve Olmayan İşletme Sayıları ve Sınıfları.....	71
<b>Tablo 20</b> İşletmedeki Pazarlama Sorumlusu.....	72
<b>Tablo 21</b> Ağırlıklı Olarak Çalışılan Pazar ve Pazar Grupları.....	72
<b>Tablo 22</b> Son Dakika Satış Yöntemiyle Oda Satışlarını Gerçekleştiren İşletmelerin Sınıfları ve Son Dakika Satış Oranları.....	74
<b>Tablo 23</b> Son Dakika Satış Yönteminin Avantajları.....	75
<b>Tablo 24</b> Son Dakika Satış Yönteminin Dezavantajları...	75
<b>Tablo 25</b> Son Dakika Satışların Yoğunlaştığı Pazarlar..	76
<b>Tablo 26</b> Son Dakika Satışlarını Ortaya Çıkaran Nedenler	76
<b>Tablo 27</b> Son Dakika Satışlarının Olumsuzluklarını Gidermek ve Etkisini Azaltmak İçin Yapılması Gerekenler...	78

**G R A F İ K L E R L İ S T E S İ**

	<u>Sayfa</u>
<b>Grafik 1</b> Hangi Zincir Kaç Ülkede Var?.....	<b>8</b>
<b>Grafik 2</b> Son Dakika Satış Yöntemini Kullanan ve Kullanmayan İşletmelerin Sınıfları ve Son Dakika Satış Yüzdeleri	<b>73</b>

## G İ R İ Ő

Turizm 1980 sonrasında Türkiye'de çok hızlı bir gelişme göstermiş ve Türkiye uluslararası turizm pazarından her geçen yıl daha yüksek pay alan bir ülke durumuna gelmiştir. 1995 yılında 8 milyon turist gelmiş ve 5.3 milyar dolar gelir elde edilmiştir. VII. beş yıllık kalkınma planıyla, 2000 yılında 1.3 milyon yatak kapasitesine, 13-17 milyon turist girişine ve 10.3-13.8 milyar dolar gelire ulaşılması hedeflenmektedir. Böylece 2000 yılında Türkiye'nin dünya turizminden aldığı payın % 1.3'den % 2.06'ya ulaşması ve turizmden en yüksek gelir sağlayan ilk on ülke arasına girmesi mümkün olabilecektir.

Türkiye'de 1980 sonrasındaki turizm gelişimi, merkezi kararlarla ve kamu desteğinde maddi teşvik araçlarının devreye itici güç olarak sokulmasıyla dıŐsal olarak geliştirilmiştir. Türkiye'nin güney sahillerinde kitle turizmine yönelik olarak gelişen Türk turizmde öncelikle yatak kapasitesinin artırılması hedeflenmiş, artan yatak arzının nasıl pazarlanacağı dŐnlmemiştir. Özellikle Avrupalı paket tur tüketicisine hitap eden konaklama tesisleri yine Avrupalı büyük tur operatörleri tarafından pazarlanmaktadır. Konaklama işletmelerinin doğrudan satış çabaları yetersiz kalmakta, yabancı tur operatörlerine bağımlılık devam etmektedir. Türk kökenli tur operatörlerinin varlığına rağmen, yerli tur operatörleri yabancı tur operatörleriyle rekabet edecek güce ve büyüklüğe sahip değildir.

Yatak arzına uygun dağıtım kanalının geliştirilememiş olması, büyük tur operatörlerinin turistin tercihini kendi ekonomik yararı doğrultusunda etkilemesine ve talebi yine kendi yararı doğrultusunda yönlendirmesine yol açmaktadır.

Bunun en büyük göstergesinde "Son Dakika (Last Minute Booking) Satışlar"dır. Tur Operatörleri ve Seyahat Acentalarıyla yaptığı kontenjan anlaşmalarına bağlı olarak yeterli doluluk oranına ulaşamayacağını düşünen konaklama işletmesinin anlaşma fiyatı üzerinden indirim yapması sonucu oluşan son dakika satışları mikro düzeyde işletme için, makro düzeyde ise ülke ekonomisi için büyük bir gelir kaybı anlamına gelmektedir. Daha da önemlisi son dakika satışları artık bir alışkanlık haline gelmiştir. Paket tur tüketicisi fiyatların düşeceği umuduyla son ana kadar beklemekte, acentalar rezervasyon bilgilerini zamanında konaklama işletmelerine bildirememekte ve sonuç olarak konaklama işletmeleri fiyat kırmaktadır.

Türkiye'de kitle turizmine yönelik olarak yapılan konaklama işletmelerinin küresel gelişim süreçleri farklılıklar göstermektedir. İlgili ülkenin ekonomik yapısının canlılığına bağlı olarak değişen ve çeşitlenen konaklama işletmeleri sadece dış turizme yönelik değil iç turizmin ihtiyaçları da göz önünde bulundurularak yapılmaktadır. Doğrudan satışlarda müşterinin işletmeye yakınlığının en önemli faktör olduğu düşünülürse iç turizmin önemi daha iyi ortaya çıkmaktadır.

Bu nedenle çalışmanın birinci bölümünde konaklama işletmelerinin gelişimi ve sınıflandırılması ayrıntılarıyla ele alındıktan sonra, ikinci bölümde, oda satış yöntemleri, dağıtım kanalını oluşturan diğer araçlar incelenecek; tur operatörleri ve seyahat acentaları aracılığıyla satışlar ve son dakika satışları neden-sonuç ilişkileri içinde çözümlenmeye çalışılacaktır. Üçüncü bölümde ise Antalya bölgesindeki turizm işletme belgeli 100 tesis üzerine yapılmış olan araştırma verileri yorumlanarak, son dakika satışlarının olumsuzluklarının azaltılması için somut çözüm önerileri getirilmesi hedeflenmektedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN KÜRESEL VE YEREL GELİŞİM SÜRECİ

#### 1. KONAKLAMA İŞLETMESİNİN TANIMLANMASI

İnsanların buldukları yerden bir başka yere seyahat etmesi konaklama ihtiyacını da ortaya çıkartmaktadır. Konaklama ihtiyacının karşılanması için gerekli olan hizmetleri konuklarına belirli bir sistem içerisinde sunan işletmelere de konaklama işletmeleri denmektedir.

Konaklama en temel anlamda yatma ihtiyacının karşılanmasıdır. Fakat yatmanın yanında yeme, içme, temizlik ihtiyaçlarının da karşılanması gerekmektedir.

12.03.1983 tarihli 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun 37. maddesinin A fıkrasının 2 numaralı bendi hükmü uyarınca çıkarılan 'Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği' konaklama işletmesini şöyle tanımlamaktadır<sup>1</sup>: «Asıl fonksiyonları geceleme ihtiyacını karşılamak olan, bunun yanında yeme-içme, eğlence ihtiyaçları içinde yardımcı ve tamamlayıcı birimleri bünyelerinde bulunduran tesislerdir.»

Misafirhaneler de benzer bir işlevi yerine getirmedir ve oteller ile aralarına bir sınır çekilmesi zorunluluğu vardır<sup>2</sup>. Bir misafirhane bu hizmetleri ücretsiz olarak ya da sembolik bir ücretle verebilmektedir. Konaklama işletmelerinin ticari kuruluşlar oldukları öngörüsüyle hareket ederek daha işlevsel bir tanım yapma gereği ortaya çıkmaktadır.

<sup>1</sup> Halil Can ve Semih Güner, *Turizm Hukuku ve Mevzuatı* (Ankara: Adım Yayıncılık, 1992), s.196.

<sup>2</sup> Meryem Akoğlan, «Otelcilik Endüstrisi», *Otel İşletmeciliği*. Ed.: Nazmi Kozak. (Ankara:Anatolia Yayıncılık, 1995), s.2.

### Olalı ve Korzay'a göre Oteller<sup>3</sup>:

Yapısı teknik donanımı, konfor ve bakımı koşulları gibi maddi, sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında temin eden ekonomik, sosyal ve hukuki bakımından disiplin altına alınmış işletmelerdir.

Günümüzde konaklama işletmeleri restoranları, barları, alışveriş merkezleri, kumarhaneleri, kongre ve toplantı salonları, kür, sauna ve jimnastik vb. sağlık birimleriyle verilen hizmetin sınırlarını sürekli geliştirmektedirler. Aktaş ve Met bu gelişmeyi şöyle tanımlamaktadır<sup>4</sup>:

Birinci derecedeki turizm işletmeleri arasında ilk sırayı alan ve turistik mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan varlıkları turizm olayına bağlı olarak ortaya çıkan ve şekillenip çeşitlenen işletmelere konaklama işletmeleri denir.

## 2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN KÜRESEL GELİŞİM SÜRECİ

Seyahat ve konaklama uygarlık tarihine koşut bir gelişim süreci göstermiştir. M.Ö. 4000 yıllarında yaşayan Sümerler seyahati ilk keşfedenler olarak bilinmektedir. Seyahatlerinde ulaşım ve konaklama için para ve mal ile ödeme yapmışlardır<sup>5</sup>.

M.Ö. 700 yıllarında Olimpiyat oyunlarının başlaması dünya turizm tarihi içerisinde önemli bir olay olarak kabul edilmektedir. M.Ö. 334 yılında Büyük İskender tarafından kurulan Efes Demokratik Cumhuriyeti tek bir mevsim de 700.000 kişi tarafından ziyaret edilmiştir<sup>6</sup>. Eski Roma'da M.Ö. 200-500 yıllarında, günümüzdeki otel ve

<sup>3</sup> Hasan Olalı ve Meral Korzay, *Otel İşletmeciliği* (İstanbul 1989), İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No: 214. s.29

<sup>4</sup> Ahmet Aktaş ve Ömer L. Met, *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, Teksir, Balıkesir, 1985, s.23

<sup>5</sup> Tunca Toskay, *Turizm Olayına Genel Yaklaşım* (Üçüncü basım. İstanbul: Der Yayınları, 1989), s.76.

<sup>6</sup> İsmet S. Barutçugil, *Turizm İşletmeciliği* (Üçüncü basım. İstanbul: Beta Basım Yayım, 1989), s.40.

motellerin ilk örneği sayılabilecek "Posting House"lar seyahat edenlere konaklama hizmeti vermiştir<sup>7</sup>. Roma Devleti'nin uzun yolları boyunca inşa ettirdiği bu yapılar taşımacılık/iletişim sisteminde temelini oluşturmaktadır. Seyahat edenler harita üzerindeki sembollerden orada hangi hizmetlerin verildiğini anlayabilmektedir. Örneğin, ortasında avlu bulunan dörtgen bir yapı sembolü, birinci sınıf bir konaklama yerini göstermektedir<sup>8</sup>.

Konaklama'nın tarihsel gelişim süreci 1400'lerden itibaren aşağıda kısaca sıralanmıştır<sup>9</sup>:

1485-1603 İngiltere'de Han örneklerine rastlanmaktadır.

1653-1658 İngiltere'de "Posting House"lar konaklamanın yanısıra yiyecek ve sıcak su hizmeti sunmuşlardır.

1760 İngiltere'de İlk kez "Hotel" kavramı kullanılmaya başlamıştır.

1794 Newyork'ta otel işlevlerine sahip ilk şehir oteli açılmıştır.

1825 Newyork'ta bir otel havagazı kullanmaya başlamıştır.

1834 Amerika'da demiryolu istasyonları yakınlarına oteller kurulmuştur.

1846 Otellerde kalorifer ile ısıtma sistemi uygulanmıştır.

1859 Amerika'daki otellerde asansör kullanılmaya başlanmıştır.

1882 Newyork Hotel Everest elektrik ile aydınlatılmıştır.

1830'larda demiryolu taşımacılığının gelişmesi ve buhar gücü ile çalışan gemilerin hizmete girmesi, zevk amacıyla seyahatin geniş kitlelere yayılmasında önemli rol oynamıştır. Seyahatin ucuzlaması, düşük ücretle çalışanların da turizm olayına katılmasına ve büyük bir

<sup>7</sup> Feriati Maviş, *Otel Yönetimi ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Likert Modeli Uygulaması* (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1985), s.7.

<sup>8</sup> Michael M. Coltman, *Introduction to Travel and Tourism* (Newyork: Van Nostrand Reinhold, 1989), s.4.

<sup>9</sup> Akoğlan, M., 1995 Ön. Ver., s.4-5.

seyahat talebinin doğmasına yol açmıştır. Bu gelişmeler bir çok yazar tarafından modern turizm hareketlerinin başlagıcı olarak kabul edilmektedir<sup>10</sup>.

Endüstri devrimiyle (1750-1850) birlikte XIX. yüzyılın sonlarından itibaren ilgi çekici bir gelişme gözlenmektedir. Otel sayısının artmasına koşut olarak sunulan hizmetlerin niteliğide gelişmektedir. Bunun en önemli nedeni teknolojik gelişmelerin oteller tarafından kullanılmasıdır. Kaloriferli ısıtma sistemi, buhar gücüyle çalışan asansörler buna örnek gösterilebilir.

XX. yüzyıla gelindiğinde otellerin yalnızca şehirlerde ve demiryoluna bağımlı yerlerde değil turistik ve doğal çekiciliğe sahip mahallelerde de çoğaldığı görülmektedir. Çalışanların yıllık izin ve ücretli tatil haklarını, hızla büyüyen şehirlerden kaplıcalara ve deniz kıyılarına giderek kullanmaları günümüzdeki turizm endüstrisinin temelini oluşturmaktadır.

Konaklama işletmeleri artan talebi karşılayabilmek için sayı ve kapasite olarak hızla artmıştır. Kapasitelerin büyümesi profesyonel idarecilere olan ihtiyacı doğurmuş<sup>11</sup> ve işletmecilik anlayışı gelişmeye başlamıştır.

Motorlu taşıtların ve karayollarının gelişmesi, bu yollar üzerinde motellerin kurulmasıyla sonuçlanmış, motellerin farklı bir konaklama hizmeti sunması nedeniyle otel ve moteller ayrı olarak tanımlanmaya başlamıştır.

1900 ve 1960 yılları arasında, çeşitli ihtiyaçlara cevap veren 4 tür otel ortaya çıkmıştır: Ticari oteller, şehir otelleri, lüks oteller, sayfiye (resort) oteller<sup>12</sup>.

II. Dünya savaşından sonra sivil havacılığın gelişmesi, uçakların çok kısa zamanda çok uzun mesafeleri katetmesi ve yıllar içinde koltuk maliyetlerinin düşmesi daha geniş kitlelerin turizm olayına katılmasına neden

<sup>10</sup> Barutçugil, İ. S. , 1989 Ön. Ver., s.41.

<sup>11</sup> Toskay, T. , 1989 Ön. Ver., s.92.

<sup>12</sup> Nathan Kalt, **Introduction to the Hospitality Industry** (Indianapolis: The Bobbs-Merrill Company, Inc., 1971), s.5.



olmuştur. Günümüzde turizm hareketlerinin büyük bir bölümü için ulaştırma havayollarını ifade etmektedir. 1950 yılında 25 milyon olan uluslararası turizm hacmi, hava paket turları (air package tours) seyahat formülü sayesinde 1960'da 71 milyona, 1980'da 280 milyona günümüzde ise 500 milyona ulaşmıştır<sup>13</sup>.

Dünya üzerinde 500 milyon kişinin seyahat etmesi aynı zamanda bu kadar kişinin konaklaması anlamına da gelmektedir. Tanımlamadaki sorunlara rağmen 1993 yılında Dünya'da yaklaşık 23 milyon otel yatağı olduğu bilinmektedir. Bu yatak kapasitesinin % 45'i Avrupa kıtasına, % 36'sı Amerika kıtasına, % 13'ü de Doğu Asya ve Pasifik bölgesine aittir<sup>14</sup>.

Günümüzde konaklama dev bir endüstri haline gelmiştir. Çok uluslu konaklama şirketleri küresel çapta bir rekabet içindedir.

**Tablo 1 Dünyanın En Büyük 10 Otel Zinciri**

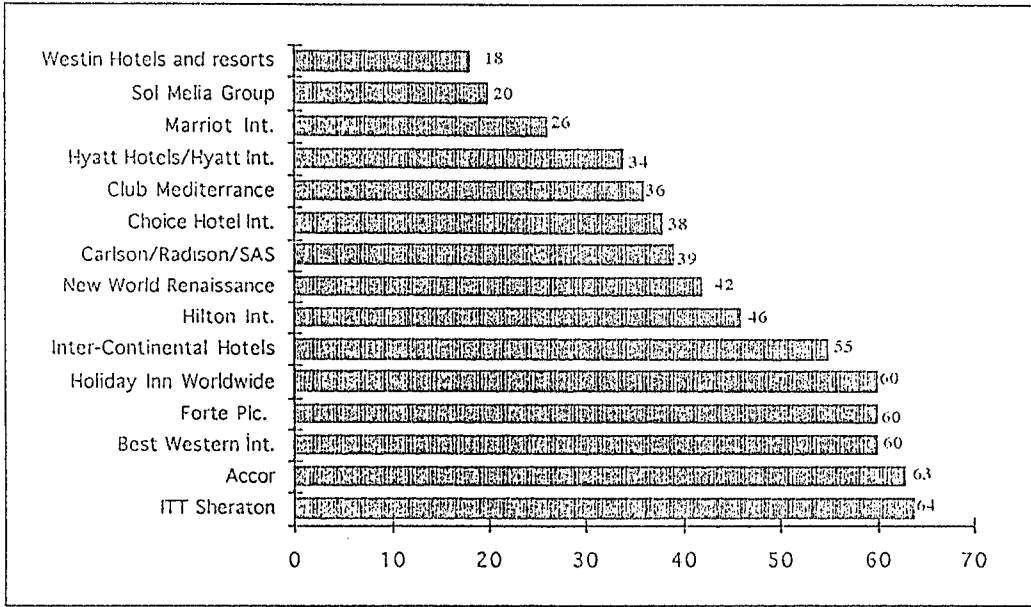
	1994		1993		1992	
	Oda	Tesis	Oda	Tesis	Oda	Tesis
1.Hospitality Franchise Systems Parsippany, ABD	424.352	4.291	384.452	3.790	354.997	3.413
2. Holliday Inn Worldwide Atlanta, ABD	356.000	1.930	340.881	1.795	328.679	1.692
3. Best Western International Phonix, ABD	280.144	3.409	272.743	3.308	273.804	3.351
4. Accor Evry, Fransa	256.607	2.265	250.319	2.181	238.990	2.098
5. Choice Hotels International Silver Spring, ABD	247.069	2.827	229.784	2.607	230.430	2.502
6. Mariot International Washington, ABD	180.500	851	173.048	782	166.919	750
7. IIT Sheraton Corp. Boston, ABD	132.477	425	129.714	407	132.361	426
8. Hilton Hotels Corp. Beverly Hills, ABD	92.452	226	94.952	237	94.653	242
9. Forte Plc. London, İngiltere	88.153	888	78.691	855	79.309	871
10. Carlson/Radisson/SAS Minneapolis, ABD	79.482	349	75.986	341	76.069	336

**Kaynak:** Hotel Dergisi, Sayı 2, Mart 1996, s.67

<sup>13</sup> Mehmet Gürdal, **Turizm Ulaştırması** ( İkinci Basım, Ankara: Adım Yayıncılık, 1990), s.39.

<sup>14</sup> Ayhan Gökdeniz, **Otel İşletmeciliği (Ders Notları)** (Balıkesir:1997), s.6.

Grafik 1 Hangi Zincir Kaç Ülkede Var?



Kaynak: Hotel Dergisi, Sayı 2, Mart 1996, s.66.

Şirketlerin pozisyonları çok kısa süreler içinde sert iniş çıkışlarla değişmekte, şirket evlilikleri bazen bir ismi tamamen bu arenadan silerken, bazı isimleride bir anda devleştirebilmektedir<sup>15</sup>.

## 2.1. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması

a. Sunulan Hizmetin Seviyesine Göre: İlk sırada en temel ihtiyaca cevap veren yani sadece konaklama sağlayan oteller gelmektedir. Daha sonraki sırayı konaklamanın yanında kahvaltı veren ve B&B olarak anılan oteller almaktadır. Konaklamanın yanında öğle ve akşam yemekleri sunan ve değişik ihtiyaçlara cevap veren oteller üçüncü bir sınıfa konabilirler.

Steadman ve Kasavana<sup>16</sup>'nın verilen hizmetin düzeyine göre yapmış oldukları üç temel seviyeden oluşan sınıflama bu konuya açıklık getirmektedir. "World-Class", "Mid-Range", "Economy/Limited" Oteller.

—"World-Class" Oteller; Öncelikli hedef kitleleri üst

<sup>15</sup> ....., «Otelcilik Dünyasında En Büyük İlk 50», Hotel Dergisi, Sayı. 2 (Mart 1996), s.66.

<sup>16</sup> Charles E. Steadman ve Michael L. Kasavana, Managing Front Office Operations (Michigan: The Educational Institute of the Hotel&Motel Association, 1988), s.8.

düzey yöneticiler, politikacılar ve zenginler olan otellerdir. Müşteri profilinin özel isteklerine cevap verebilecek her türlü lüks ve konfora sahiptirler.

-“Mid-Range” Oteller; İşadamlarına, münferit seyahat edenlere ve ailelere yönelik hizmet veren otellerdir. Devamlı gelen müşterilere, gruplara ve ailelere yönelik özel indirimli fiyatlar uygularlar.

-“Economy/Limited” Oteller; Temiz, konforlu ve uygun fiyatlarla konaklama sağlamanın yanında müşterinin diğer temel ihtiyaçlarını da karşılayabilen otellerdir. Bu oteller sınırlı bir harcama bütçesi olan, ekstra harcaması olmayan veya buna ihtiyaç duymayan müşteriler için düşünülmüştür. Bu nedenle oda servisi, üniformalı servisi, banket servisi gibi hizmet üniteleri yoktur.

#### **b. Konaklama Süresine Göre<sup>17</sup>:**

- Transit Şehir Otelleri: Seyahat amacıyla yolculuk edenlerin çok kısa süreler için kaldığı otellerdir. Şehirlerarası terminallere ve havaalanlarına yakınlığı nedeniyle tercih edilirler.

- Sayfiye (Resort) Otelleri: Bu özelliği taşıyan yerler, bizzat gitme amacına neden olan çekiciliklere sahiptirler veya o çekicilikleri sunan yörelerin bir parçası durumundadırlar. Oysa ki bir transit otelde, müşteri yorgun geldiği otelde dinlenip ertesi günü terketmeyi düşünmektedir. Buna karşılık seyahate konu olan oteller, müşterinin bir veya bir kaç hafta zaman geçirmesi için konaklamasına yardım etmekte ve onlara bekledikleri boş zaman faaliyetlerini sağlamaktadır.

#### **c. Konaklamanın Amacına Göre:**

- Sağlık turizmine hizmet eden kaplıca (kür) otelleri
- Spor yapma imkanı sağlayan oteller,
- Transit geçen yolculara yönelik oteller,
- Devlet misafirhaneleri,

<sup>17</sup> Ömer L. Met, **Ağırlama-Hizmet İşletmelerinde Yönetim ve Yöneticilik** (Balıkesir:İnce Ofset, 1989), s.17.

- Kamu kurum ve kuruluşlarının çalışanları veya sendikaların üyelerine hizmet eden misafirhaneler,
- Sayfiye (Resort) oteller ve tatil köyleri,
- Zengin turistlere yönelik Golf Resortlar, Casino oteller,
- Kongre oteli.

d. Kuruluş Yerlerine Göre:

- Şehir Merkezlerinde kurulan oteller,
- Terminal, istasyon ve havaalanı yakınında kurulan oteller,
- Deniz veya göl kıyısında kurulan sayfiye otelleri,
- Kış turizmine yönelik dağ otelleri,
- Ekolojik turizme yönelik kırsal oteller.

e. Çalışma Sürelerine Göre<sup>18</sup>:

- Bütün Yıl Çalışan Konaklama İşletmeleri: Büyük şehir, ulaştırma, ticaret ve kültür merkezlerindeki otellerdir.

- Tek Sezon Çalışan Konaklama İşletmeleri: Kuruluş yeri şartlarının yalnız birkaç aylık iş dönemine imkan verdiği turistik mahallerde bulunur. Bu şartlar daha ziyade kış sporları mahallerinde, deniz kıyılarında, iç sular civarında ve bazı dinlenme kür mahallerinde kendini gösterir. İşletmeler sezon dışında kapalı kalarak sabit maliyetlerini azaltma yoluna gitmektedir.

- İki Sezon Çalışabilen Konaklama İşletmeleri: Ege ve Akdeniz bölgesindeki sayfiye otelleri kış mevsiminde de açık kalabilmek için hizmet çeşitlendirmesine gitmektedirler. Böylece her iki sezonda da açık kalma imkanı sağlamaktadırlar. Örneğin, Manavgat Titreyen Göl'deki bir otel çamur kürü hizmeti veren ek bir ünite yaparak kışın İskandinav turistlere hizmet vermeye devam etmektedir.

f. Konfor ve Kalitelerine Göre:

14 Ekim 1993 tarihli, 21728 sayılı "Turistik Yatırım

<sup>18</sup> Toskay, T., 1989 Ön. Ver., s.230.

ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği" uyarınca Türkiye'deki Otel İşletmelerinin sınıflandırılması ve standartları ayrıntılı olarak belirtilmiştir. Buna göre geleneksel konaklama işletmelerinden oteller 1,2,3,4 ve 5 yıldızlı, tamamlayıcı konaklama işletmelerinden moteller ve tatil köyleri 1 ve 2 sınıf olarak sınıflandırılmıştır. İlgili işletmelere Turizm İşletme Belgesi Turizm Bakanlığı tarafından verilmektedir. Turizm İşletme Belgesi olmayan otel, motel ve pansiyonların sınıflandırılması yerel belediyelere bırakılmıştır.

g. Büyüklüklerine Göre: Otel işletmesinin büyüklüğünü değerlendirmede çeşitli kriterler kullanılmaktadır. Bunlar<sup>19</sup>:

- Otel sermayesinin miktarı,
- Otelde istihdam edilen işçi sayısı veya belirli bir dönemde otel personeline ödenen ücret ve maaş toplamı,
- Belirli bir dönemde sağlanan satış geliri,
- Yatak sayısı (veya oda sayısı),
- Sosyal ve kültürel faaliyetlere ayrılan kısımlarla, konferans, ziyafet ve lokanta salonlarının kapladığı alan (m<sup>2</sup> olarak),
- Otel eklentilerinden olup, seyahat acentalarına, kuaförlere ve satış mağazası olarak diğer teşebbüslere kiralanın yerlerin kapladığı alan (m<sup>2</sup> olarak).

Yazarlar oda sayısı üzerinden küçük oteller, orta büyüklükteki oteller ve büyük oteller olarak bir sınıflandırmaya gitmektedirler. Fakat verilen rakamlar oldukça farklıdır. 1997 Türkiye Otel Rehberi'nin verdiği bilgiler ışığında 300 ve daha fazla odaya sahip olan otelleri büyük oteller; 100-300 arasında odaya sahip olanları orta büyüklükteki oteller; 100 odadan az olanları da küçük oteller olarak sınıflandırabileceğimizi görmekteyiz.

h. Mülkiyet ve Yönetim Biçimine Göre: Turizm

<sup>19</sup> Maviş, F., 1985 Ön. Ver., s.58.

sektörünün gelişimine bağlı olarak otellerin mülkiyet durumları ve yönetim biçimleri de değişiklikler göstermektedir. Bunları;

- Bağımsız oteller,
- Aile şirketlerine ait oteller,
- Yönetim sözleşmesiyle çalışan oteller,
- İmtiyaz (Franchise Systems) sistemine bağlı oteller,
- Bilgisayarlı (Referral Systems) rezervasyon sistemine dahil olarak çalışan oteller, olarak isimlendirebiliriz.

Yarcan Konaklama Yönetimi<sup>20</sup> isimli çalışmasında konaklama yönetiminde kullanılan belli başlı yönetim ve işbirliği sistemlerini,

- Yönetim sözleşmesi
- İmtiyaz (Franchise)
- Kiralama
- Kiralama ve kar payı
- Yatırım ortaklığı
- Yatırım kredisi ve sermaye sağlamak, olarak sıralamakta ve şu tespiti yapmaktadır:

«Konaklama yönetim türlerinden biri veya birkaçı birlikte aynı zincir tarafından uygulanabilir. Uygulamalar ülkeye, konaklama tesisinin türüne, pazar yapısına, kapasite kullanımına, talep yoğunluğuna, yerli turizm endüstrisinin gelişmişlik düzeyine, yatırımcı ve işletmeci firmaların genel politikaları ile pazarlık güçlerine göre değişir.»

## 2.2.Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

Turizm sektörünün içinde yer alan konaklama işletmeleri özgün yapıları gereği sanayi işletmelerinden farklı özellik taşımaktadır. Bu özellikler kısaca şunlardır:

a. Üretilen mal ve hizmetleri stoklama imkanı yoktur. Bir başka gün satılmak üzere bekletilemez, üretildiği gün satışa sunulması gerekir. Dolayısıyla satılmayan her bir yatak veya her bir tabak yemek işletme için parayla ifade

<sup>20</sup> Şükrü Yarcan, «Konaklama Yönetimi» **Seyahat Yönetimi**. Der: Şükrü Yarcan. (İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, 1993), s.161-167.

edilebilen mali bir kayıptır.

b. Üretilen mal ve hizmetler emek gücüne bağımlıdır. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak bu bağımlılık azalmakla birlikte insandan insana hizmet karakteristiği en temel özelliği olmaya devam etmektedir.

c. İşletme 24 saat boyunca açıktır. Bu süre zarfında üretim ve satış işleri aynı anda yapılır. Müşterilerin talepleri bekletilemez veya bir başka zamana ertelenemez.

d. Birbirine bağımlı hizmet ünitelerinden oluşur. Ünitelerden birinin yetersiz işlemesi tüm hizmet üretimi sürecini aksatabilir.

e. Hizmet personeli arasında sıkı bir işbirliği ve karşılıklı yardımlaşmayı gerektirir. Eğitilmiş, kalifiye insan gücüne ihtiyaç duyar.

f. Yatırım aşamasında sermaye-yoğun bir özellik gösterir. Yatırımın kendini amorti etme süresi ortalama 10 yılı bulmaktadır.

g. Önceden tahmin edilemeyen politik, ekonomik ve uluslararası gelişmelerden çok çabuk etkilenir. Riskli yatırımlardır.

h. Bina, donatım, makineler, aletlerin her zaman için bakıma ihtiyacı vardır. Ayrıca teknolojik gelişmelerden çok çabuk etkilenir ve kendini yenilemek zorundadır. Ek bakım-onarım ve yenileme yatırımları gerektirir.

i. Üretilen mal ve hizmetlerin pazarlamasında çok iyi planlanmış, ulusal ve uluslararası tüketiciye yönelik stratejiler uygulanmasını gerektirir. Mal üretiminde olduğu gibi tüketici de bir marka bağımlılığı yaratmak çok zordur.

j. Bilgi Teknolojisi (IT)'ne ihtiyaç duyar. Ulusal ve uluslararası pazarlardaki değişimleri yakından takip etme ve değişimlere hızlı bir şekilde uyum sağlama becerisi gerektirir.

### 3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİM SÜRECİ

Türkiye'de konaklamanın tarihi Selçuklu dönemindeki kervansaraylar ve Osmanlı dönemindeki hanlara kadar uzanmaktadır. Modern anlamda konaklama işletmeciliğinin gelişimi ise Cumhuriyet döneminde 1960 sonrası planlı kalkınma yıllarında başlamıştır. Turizmin bir devlet politikası olarak ele alınmaya başladığı bu tarihten 1980'a kadar konaklama sektörü yavaş bir gelişme göstermiştir. Fakat 1980 sonrasında maddi teşviklerle desteklenen konaklama sektörü büyük bir gelişme göstermiştir. İşletmelerin büyük bir kısmı Ege ve Akdeniz kıyılarında sayfiye konaklama işletmeleri olarak yapılmıştır ve uluslararası kitle turizmine yönelik olarak çalışmaktadır.

#### 3.1. Tarihsel Gelişim Süreci

Türkiye'de konaklamanın geçmişi çok eskilere dayanmaktadır. Birçok uygarlığı ve kavmi barındırmış olan Anadolu toprakları insanlık tarihi kadar eskidir.

Tarihi İpek Yolu Anadolu üzerinde son bulmaktadır. Türkler Anadolu'ya yerleşmeleri sonrasında kara taşımacılığı ve ticaret yollarını ele geçirmiştir. Özellikle 13. yüzyıl Anadolu Selçukluları devrinde kervanlarla yapılan ticaret yolları üzerine birçok kervansaray yapılmıştır. Kervansaraylar yolculara ve taşıma işini yapan hayvanlara yeme, içme ve yatma hizmeti vermektedir. Anadolu'da yapılmış kervansarayların toplamı 100'ü aşmaktadır.

Her kervansarayda büyük su sarnıçları (su depoları), şadırvan (fıskiye), mescit, hamam, revir (hasta bakım ve tedavi odası), bakkal dükkanları, aşhane (lokanta ve restoran), kiler, depolar, tavla ve ahırlar, nalbant, araç, demirci, arabacı, ayakkabı tamircileri, zanaatkarlar bulunmaktadır<sup>21</sup> ve yolcuların her türlü ihtiyacına cevap verebilecek birimlere sahip olan kervansarayların

<sup>21</sup> Orhan Mesut Sezgin, "Dünya Turizminde Örnek Bir Kurum: Eski Türk Hanları ve Kervansarayları," *Ticaret-Turizm Dergisi*, 3,37 (Kasım 1995) s.13.



kendilerine has bir yönetim sistemi vardır.

Tümü sultanlar, hayırsever zenginler tarafından tesis edilmiş vakıflara ait olan kervansarayların masrafları yine vakıflardan karşılanmaktadır. Kervansarayın yönetimi bir kurul tarafından yapılmakta ve bu kurulda genel müdür seviyesinde bir yönetici, bir müfettiş (denetçi) bulunmaktadır. Kervansaray'ın bir de adına "Muzif" denilen bir müdürü vardır. Hancının görevi yolcuları karşılamak, yiyecek ve yatacak yer göstermektir. Kervansarayda çalışan insanların ücretlerinin tatmin edici olması temel ilkelerden biridir<sup>22</sup>.

Yeni kıtaların keşfedilmesi ve deniz ticaretinin önem kazanmasının ardından, İpek Yolu'nun önemi azalmıştır. Buna bağlı olarak kervansaraylar önemini yitirmeye başlamış ve yenileri yapılmamıştır. Osmanlı döneminde sosyal amaçlı kervansaray yapımı geleneği yerini şehir ve kasabalarda ticari amaçla yapılan hanlara bırakmıştır.

Osmanlı döneminde modern anlamda ilk otel, 1892 yılında Uluslararası Yataklı Vagonlar ve Büyük Avrupa Ekspresleri Kumpanyası tarafından inşa edilen Pera Palas'tır<sup>23</sup>. Diğer konaklama işletmeleri arasında "Grand Hotel François", "The Prince of Wales", "Hotel de Breslov", "Hotel de Rome" sayılabilir. Daha sonra Cumhuriyet döneminde Park Otel ayrı bir üne sahip olmuştur. Bu dönemin diğer konaklama tesisleri arasında "Murat Oteli", "Tokatlıyan Oteli", "Emperyal Oteli" gibi tesisler bulunmaktadır<sup>24</sup>.

1951'de Emekli Sandığı ile Hilton arasında yapılan anlaşma sonucunda, 1955 yılında İstanbul Hilton hizmete açılmıştır. 1956 yılında yine İstanbul'da Divan Otel 1957 yılında İzmir'de Kilim otel hizmete açılmıştır.

1958 yılında Emekli Sandığı'nın ortaklığında kurulan Emek İnşaat ve İşletme A.Ş.'nin İzmir Büyük Efes, İstanbul Maçka ve Tarabya, Ankara'da Stad ve Büyük Ankara, Bursa'da

<sup>22</sup> Sezgin, Orhan M., 1995 Ön. Ver. s.13; Maviş, F., 1985 Ön. Ver., s.13.

<sup>23</sup> Maviş, F., 1985 Ön. Ver., s.14.

<sup>24</sup> Nazmi Kozak, Meryem Akoğlan ve Metin Kozak; **Genel Turizm** (Ankara: Anatolia Yayıncılık, 1996), s.96.

Çelikpalas otellerini kurduğunu ve işletmeye açtığını görüyoruz<sup>25</sup>. 1966 yılında Vakıflar Bankası ve Emekli Sandığı işbirliği ile kurulmuş olan Taksim Otelcilik A.Ş.'nin inşa ettiği oteli Sheraton Co. ITT kiralamıştır. Osmanlı Bankası Intercontinental Otel grubu ile anlaşarak 1976'da İstanbul'da bir otel inşa etmiş, ancak daha sonra otelde çıkan bir grev yüzünden Intercontinental Türkiye'deki zincirini koparmıştır<sup>26</sup>.

**Tablo 2 Türlerine ve Sınıflarına Göre Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı**

TÜRÜ Type	SINIFI Class	TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ Tourism Operation Licences			TURİZM YATIRIMI BELGELİ Tourism Investment Licences		
		(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)
OTEL	5 YILDIZ	82	23 089	48 615	33	8 380	18 092
Hotel	4 YILDIZ	131	18 167	37 049	93	14 284	29 960
	3 YILDIZ	399	32 699	66 618	398	31 257	64 384
	2 YILDIZ	550	24 186	47 379	380	15 486	31 203
	TEK YILDIZ	220	7 673	14 679	97	2 627	5 191
MOTEL	1. SINIF	11	639	1 254	11	384	790
Motel	2. SINIF	27	675	7 345	27	598	1 184
TATILKOYU	1. SINIF	59	18 501	40 186	55	13 555	28 868
Holiday Village	2. SINIF	11	1 505	3 278	20	3 555	7 645
	PANSİYON	185	3 155	6 175	177	2 946	5 791
Boarding House							
KAMPING		22	2 090	6 110	14	1 493	4 371
Camping							
OBERJ		7	441	1 274	3	158	382
Inn							
APART OTEL		24	652	1 926	—	—	—
Apart Hotel							
KAPLICA		1	20	40	—	—	—
Thermal Resort							
ÖZEL BELGELİ		60	1 727	4 066	17	536	1 118
Special License							
EĞİTİM VE UYGULAMA TES.			81	163	3	266	528
Training & Practice Fac.							
MOLA TESİSLERİ		—	—	—	1	27	54
Service Stations Restaurant							
GOLF TESİSLERİ		—	—	—	2	462	1 839
Golf Course Estab.							
TURİZM KOMPLEKSİ		1	118	234	2	463	946
Tourism Compound							
OTO KARAVAN		1	18	72	—	—	—
Caravan							
HOSTEL		—	—	—	1	40	137
Hostel							
TOPLAM		1 793	135 436	286 463	1 334	96 517	202 483
Total							

(A) : TESİS SAYISI  
(B) : ODA SAYISI  
(C) : YATAK SAYISI

**Kaynak:** Turizm Bakanlığı, Konaklama İstatistikleri Bülteni, 1995, s.15

Türkiye'de Turizm Bankası da konaklama tesislerinin yapılıp işletilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Şimdi turizm hizmetlerini Turban A.Ş. adı altında sürdürmektedir. Turban'ın bugün çoğunluğu güney

<sup>25</sup> Sait Evliyaoğlu, Genel Turizm Bilgileri (Ankara, ....,1989), s.141.

<sup>26</sup> Maviş, F., 1985 Ön. Ver., s.17.

sahillerinde olmak üzere 20'den fazla konaklama tesisi vardır<sup>27</sup>. Kamu İktisadi Teşebbüsü olarak faaliyet gösteren otellerin özel sektöre satılması düşünülmektedir.

1995 yılı itibariyle ülkemizdeki konaklama tesislerinin yıldız ve sınıflarına göre ulaştıkları sayısal durum Tablo 2.'de verilmiştir.

Günümüzde, Turizm Yatırım Belgeli tesis sayısı 1334, yatak sayısı 202.483, Turizm İşletme Belgeli tesis sayısı 1793 ve yatak kapasitesi 286.463'e ulaşmıştır. Bunun en önemli nedeni 1980 sonrasında 2634 sayılı Turizmi Teşvik Yasasıyla konaklama sektörüne verilen çok iyi koşullardaki teşviklerdir.

### 3.2. Konaklama İşletmelerinin Günümüzdeki Durumu

Türkiye'deki konaklama işletmelerinin turistik merkezlere göre dağılımı Tablo 3'de görülmektedir. Her yıl yeni tesisler işletmeye açılmakta ve yatak arzı artmaktadır.

**Tablo 3 Belgeli Turizm İşletmelerinin Başlıca Turistik Merkezlere Göre Dağılımı (1995 Sonu)**

	Faal Olan İşletmeler															
	Yatırım Belgeli				İşletme Belgesiyle				Yatırım Belgesiyle				Toplam Faal Olan			
	Tesis	%	Yatak	%	Tesis	%	Yatak	%	Tesis	%	Yatak	%	Tesis	%	Yatak	%
İstanbul	89	6,7	17.630	8,7	279	15,6	47.391	16,5	37	9,5	3.561	8,2	316	14,4	50.952	15,5
Antalya	357	26,8	62.487	30,9	390	21,8	86.225	30,1	148	38,1	19.621	45,3	538	24,7	105.840	32,1
Muğla	322	24,1	51.312	25,3	283	15,8	44.967	15,7	97	25,0	9.084	21,0	380	17,4	54.051	16,4
İzmir	76	5,7	13.071	6,5	119	6,6	18.245	6,4	16	4,1	1.387	3,2	135	6,2	19.632	6,0
Aydın	84	6,3	10.856	5,4	113	6,3	18.950	6,6	29	7,5	3.868	8,9	142	6,5	22.818	6,9
Diğer	406	30,4	47.127	23,2	609	33,9	70.685	24,7	51	15,8	5.771	13,4	670	30,8	76.456	23,1
Toplam	1.334	100,0	202.483	100,0	1.793	100,0	286.463	100,0	388	100,0	43.292	100,0	2.181	100,0	329.755	100,0

Kaynak: TYD, Türk Turizmi ile İlgili Seçilmiş Veriler Kitapçığı, 1995.

Tablodan görüldüğü üzere Toplam Faal Olan Tesisler sıralamasında 538 tesisle Antalya ili önde gelmektedir. Ege ve Akdeniz bölgelerindeki Antalya, Muğla, İzmir, Aydın

<sup>27</sup> Evliyaoğlu, S., 1989 Ön. Ver., s.141.

illeri faal olan tesis sayısı toplamı 1.195 adettir. Bu sayının genel toplama oranı % 54.8'dir.

Türkiye'de konaklama tesislerinin yarısı Ege ve Akdeniz bölgelerinde yapılmış ve yaz mevsimi için (Nisan-Kasım ayları arasında) kitle turizmüne yönelik olarak işletilmektedir.

Turistik Otelciler Birliği Yayın Organı Hotel Dergisi yapmış olduğu araştırma ile Türkiye'deki otelleri 5 kategoriye ayırmıştır<sup>28</sup>:

- 1.Yabancı Otel Zincirleri'nin İşletmeleri,
- 2.Yerli Otel Zincirleri'nin İşletmeleri,
- 3.Yabancı Tur Operatörlerinin İşletmeleri,
- 4.Türk Kökenli Tur Operatörlerinin ve Seyahat Acentalarının İşletmeleri,
- 5.Yerel Otel Zincirleri (Yöresel olarak Faaliyet Gösteren).

**Tablo 4 Yabancı Otel Zincirlerinin İşletmeleri**

OTELLER	TESİS SAYISI	ODA SAYISI
Hilton International	5	1516
Renaissance	2	728
Sheraton	2	720
Swissotel	1	600
Mercure (P.Etap)	4	499
Holiday Inn	2	460
Intercontinental	1	390
Hyatt Regency	1	367
Kempinski	1	322

**Kaynak:** Hotel Dergisi, Sayı 1, Aralık 1995, s.38.

Türkiye'de 9 adet yabancı otel zinciri faaliyet göstermektedir. Yabancı zincirler içindeki değişim çok dinamik bir yapı sergilemekte ayrılma ve el değiştirmeler takip edilemeyecek bir hızla devam etmektedir. Bunun en güzel örneği Sheraton grubunun 1995 yılında İstanbul'daki otelini bırakması ve sonrasında Intercontinental Grubunun aynı otelin (Ceylan Intercontinental) işletmesini almasıdır. Hatırlanacağı gibi Intercontinental 1976 yılında Türkiye'den ayrılmıştır.

<sup>28</sup> ....., «5 Kategoride Otel İşletmeciliğinin En Büyükleri,»

Hotel Dergisi, Sayı 1, (Aralık 1995), s.36-44.

**Tablo 5 Yerli Otel Zincirlerinin İşletmeleri**

OTELLER	TESİS SAYISI	ODA SAYISI
Merit International	10	2144
Dedeman Otelcilik	7	2040
Princess Otelcilik	6	1213
Turtel	3	1045
Divan Hotels	4	1028
Martı Grubu Otelleri	3	862
Taksim Otelcilik	4	852
Altinyunus Hotels	3	790
Özkaymak Otelleri	3	753
Sürmeli Otelleri	4	712
Emperyal Otel Grubu	3	680
Richmond Otelleri	3	620
Petrokent Otelleri	2	625
Kaya Otelcilik	3	608
Cesars Otelleri	3	603
Washington Otelcilik	3	462

**Kaynak:** Hotel Dergisi, Sayı 1, Aralık 1995, s.40.

Yabancı otel zincirleri ve sayfiye resort otel işletmecileri tesis sayısını artırmazken, yerli otel zincirlerinde büyük bir gelişme gözlenmektedir. Yerli otel zincirleri yıllar içinde artan işletme ve pazarlama birikimlerini Türkiye dışına taşıma hazırlığı yapmaktadırlar.

**Tablo 6 Yabancı Tur Operatörlerinin İşletmeleri**

OTELLER	TESİS SAYISI	ODA SAYISI
Clup Med-Palmiye	7	2528
Robinson Club	5	1652
Sol Melia	5	1319
Iberotel	4	1052
Paradiana	3	979
Eldorador	2	729
Corinthia	2	289

**Kaynak:** Hotel Dergisi, Sayı 1, Aralık 1995, s.40.

Yabancı tur operatörleri Türkiye'de ortaklıklara girmekte, şubeler açmakta, pazarlama ve taşıma

avantajlarını kullanarak sayfiye (resort) otel ve tatil köyü işletmeciliği de yapmaktadır. Hatta son yıllarda konaklama yatırımlarına kısmen ortak olarak Türkiye turizm ekonomisinde çalışmalarını yaygınlaştırmaktadırlar.

**Tablo 7 Türk Kökenli Tur Operatörlerinin ve Seyahat Acentalarının İşletmeleri**

OTELLER	TESİS SAYISI	ODA SAYISI
Grup Otelcilik (Ten Tur)	26	8486
Holiday Plan	8	2375
Princess Otelcilik	9	2281
Diana	10	1133
Magic Life (Gulet)	6	1000
Ulusoy	2	829
Ersoy Grubu (ETS)	3	481
Turtess	4	425

**Kaynak:** Hotel Dergisi, Sayı 1, Aralık 1995, s.42.

Yerli otel zincirlerinin yabancı otel zincirlerine karşı sağladığı üstünlüğün bir benzeri Türk kökenli veya yerli tur operatörleri ve seyahat acentalarına bağlı otel işletmelerinde görülmektedir. Önceleri Türkiye spesyalisti olarak çalışan bu operatörler şu anda Akdeniz havzasındaki diğer ülkelere de operasyonlar düzenlemektedir.

**Tablo 8 Yerel Otel Zincirleri (Yöresel Olarak Faaliyet Gösteren)**

OTELLER	TESİS SAYISI	ODA SAYISI
Banana Grubu (Alanya)	12	1358
Defne Grubu (Side)	3	873
Süral Otelleri (Side)	3	726
Asteria Otelleri (Side Belek)	2	660
Hemera-Acanthus Grubu (Side)	4	641
Interman Grubu (D&F Hotels Bodrum)	5	533
Metem Otelleri (Bodrum)	3	454
Kervansaray Otelleri (Bursa)	3	450

**Kaynak:** Hotel Dergisi, Sayı 1, Aralık 1995, s.44.

Yöresel otel zincirlerinin sayısı hızla artmaktadır. Bu zincirlerin Alanya, Side, Marmaris, Bodrum gibi kitle

turizmüne hitab eden tatil merkezlerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Türkiye’de ki 298 adet 5 ve 4 yıldızlı oteller ile 1. sınıf tatil köylerindeki yatırımcı-işletmeci ilişkisi üzerine yapılmış olan araştırma sonuçları ise şu şekildedir<sup>29</sup>:

218 tesis(%73.2) doğrudan yatırımcıları eliyle işletilmektedir. 52 tesis(%17.4) yerli zincirler tarafından, 28 tesis(%9.4) ise yabancı zincirler tarafından işletilmektedir.

### 3.3. Pazarlama Anlayışının Gelişimi

Türkiye’deki konaklama işletmeleri uluslararası rekabet içinde gelişimlerini sürdürmektedir. Kitle turizmüne yönelik olarak yapılandırılan Türk Turizm Endüstrisi’nde dağıtım kanalına yabancı tur operatörleri<sup>30</sup> ve Türk kökenli tur operatörleri/seyahat acentaları hakim durumdadır. Kitle turizmde turistik ürünün, tatil paketinin oluşturulması, havayolu ulaşımının sağlanması, ürünün pazarlanması, satışı ve talebin yaratılması ve yönlendirilmesi büyük yabancı tur operatörlerine bağlıdır. Yabancı tur operatörünün varlığı, otel/tatil köyü işletmeciliğine girmesi, kitle turizmde tatilci turistlerin yabancı charter havayollarıyla taşınması, yerel operatörlerle ortaklık kurulması, yabancı firmaların tur operasyonunu gerçekleştirmesi ve denetlemesi Türk Turizm Endüstrisini yabancılara bağımlı kılmaktadır<sup>31</sup>.

Dünya’da ve Türkiye’de otel işletmeciliğindeki pazarlama anlayışının gelişimi üzerine çalışmalarından özetle Çakıcı bu olayı şu şekilde açıklamaktadır<sup>32</sup>:

<sup>29</sup> Dilek Koçer, «İşletmeciler Yatırıma Yöneliyor,» *Hotel dergisi*, Sayı.2, Mart 1996, s.32.

<sup>30</sup> Şükrü Yarcan, *Turizm Endüstrisinin Yapısı*, (İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, 1994), s.69.

<sup>31</sup> Yarcan, Ş., 1994., Ön. Ver., s.48.

<sup>32</sup> A. Celil Çakıcı, «Türkiye’de Otel İşletmeciliğindeki Pazarlama Anlayışının Gelişimi,» *Anatolia Dergisi*, 7,3-4 (Eylül-Aralık 1996), s. 34-35; «Türkiye’de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde

Bunun en önemli nedeni Türk tur operatörleri ve seyahat acentalarının sağlanan teşviklerden yeterince yararlanamamasıdır. Örneğin 1987 yılında sektöre tahsis edilen kredilerden % 83'ü yıldızlı oteller tarafından kullanılırken, sadece % 0.0025'i tur operatörleri seyahat acentalarına verilmiştir. 1988'de % 80.47'ye karşılık bu oran % 0.0067, 1989'da % 91.69'a karşılık % 0.0086'dır. Seyahat acentası bir aracı işletme olmakla birlikte en önemli işlevi otel adına potansiyel müşterilere bilgi akışını sağlamaktır. Bu konuda insiyatifin uluslararası tur operatörlerinin eline bırakılması ciddi sorunlar ortaya çıkartmıştır. Tur operatörlerine bağımlılık, otel işletmeleri arasında ki rekabetin "fiyat elemanı" etrafında odaklaşmasına ve fiyat indirimlerine yol açmıştır.

1990 öncesinde artan konaklama talebine yönelik olarak "ürün yönlü pazarlama anlayışını" benimseyen işletmeler, 1990 sonrasında yatak arzının artmasıyla birlikte "satış yönlü pazarlama anlayışı"ni benimsemek zorunda kalmışlardır.

Otel yöneticileri pazarlama karmaşasının hizmet elemanı konusunda belli bir düzeyde modern pazarlama anlayışına uygun hareket etmekte; tutundurma, dağıtım ve fiyat elemanları konusunda ise satış yönlü pazarlama anlayışı ile hareket etmektedirler.

Türkiye'de otel yöneticilerinin satış anlayışına yönelmeleri, 1990 Körfez Krizi ve 1993-1994 terör olayları ile daha da hızlanmıştır. Böylece, özellikle yaz sezonunda faaliyet gösteren otellerde arzulan düzeyde doluluk oranı sağlanamayacağı endişeleri yaygınlaşmış ve son dakika satışları ile isimsiz satışlar çözüm olarak gösterilmeye başlamıştır.

1993-94 yıllarında Türkiye konaklama sektöründeki son dakika satışlarının toplam satışlara oranı % 70 dolayındadır. Bu oranın 1995'de % 40'a kadar gerilediği ifade edilmektedir.

Her paket tur satışında potansiyel turizm döviz gelirlerinin % 50'si yurt dışında kalmaktadır<sup>33</sup>. Ülkenin turizmden kazandığı mutlak döviz sayı olarak artarken,

Uygulanan Pazarlama Stratejileri ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma,»  
Tugev, Turizmde Seçme Makaleler, Sayı. 26 (Ekim 1996) s.26-27.

<sup>33</sup> Ayhan Gökdeniz. «Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (Paket Tur) Üretimi ve Dağılımı,» Turizm Yıllığı, (Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası, 1991). s.36.



turist başına ortalama döviz geliri azalmakta, kitle turizm pazarında Türkiye'ye yönelik paket tur fiyatları düşmektedir<sup>34</sup>.

Konaklama sektörünün sağlıklı gelişebilmesi ve ülkeye yarar sağlayabilmesi için yabancı firmalarla pazarlık gücünü yükseltici politikalar üretmesi ve uygulaması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın buraya kadar olan bölümünde konaklama işletmelerinin küresel ve yerel gelişim süreci geniş bir bakış açısıyla verilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise öncelikle konaklama işletmelerindeki oda satış yöntemleri ve dağıtım kanalını oluşturan aracılara bakılacak, daha sonrada Türkiye'deki konaklama işletmelerinin büyük bir bölümünü oluşturan sayfiye konaklama işletmelerindeki tur operatörleri/seyahat acentaları aracılığıyla oda satışları ve son dakika satışları tüm yönleriyle incelenmeye çalışılacaktır.

---

<sup>34</sup> Yarcan, Ş., 1994., Ön. Ver., s.49.

## İKİNCİ BÖLÜM

### SAYFIYE KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ODA SATIŞ YÖNTEMLERİ VE SON DAKİKA (LAST MINUTE BOOKING) SATIŞLARININ YAPISAL ANALİZİ

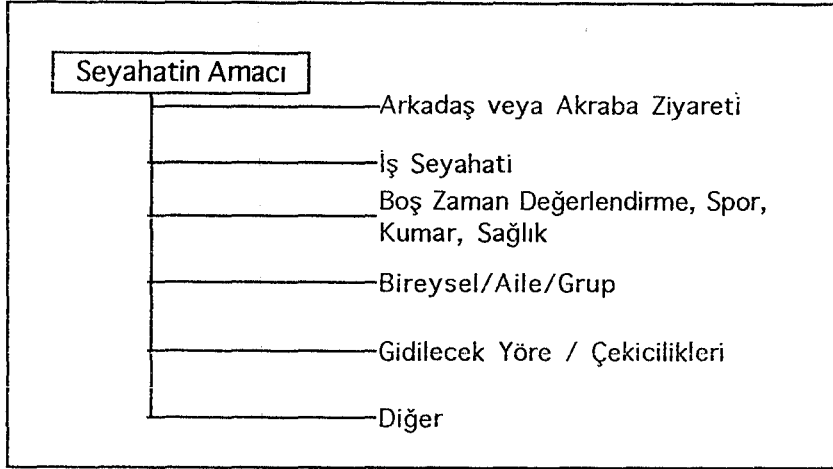
#### 1. SAYFIYE KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ODA SATIŞ YÖNTEMLERİ

Konaklama işletmeleri kendi birimlerini (rezervasyon servisini ya da merkezi rezervasyon ofisini) kullanarak oda satışlarını gerçekleştirebileceği gibi, işletme dışında hukuksal ve ekonomik açıdan bağımsız olarak çalışan aracılara da kullanabilir<sup>1</sup>. Bu da karşımıza doğrudan dağıtım veya dolaylı dağıtım kanallarını çıkartmaktadır.

Konaklama işletmeleri her iki dağıtım kanalını da aynı zamanda kullanabilen işletmelerdir. İnsanların seyahate çıkış amaçlarının<sup>2</sup> farklılıklar göstermesi ise konaklama işletmesinin doğrudan veya dolaylı dağıtım kanalı ile buna bağlı satış teknik ve yöntemlerini seçmesinde belirleyici olmaktadır.

<sup>1</sup> Dündar Denizler, *Turizm Pazarlaması*, (Ankara: Yıldız Matbaacılık, 1992), s.85.

<sup>2</sup> Ronald A. Nykiel, *Marketing in the Hospitality Industry* (Second Edition, New York: Van Nostrand Reinhold, 1989), s.38.

**Tablo 9 SEYAHATİN AMACI**

Kaynak: Ronald A. Nykiel, *Marketing in the Hospitality Industry*, s.38.

İnsanlar seyahate çıkış amaçlarının farklılıklarına göre konaklama işletmesinin ürünü olan mal ve hizmetleri bizzat kendileri talep etmekte veya çeşitli araçlar kullanarak satın almaktadır.

Seyahate çıkmak isteyen fakat konaklama işletmesinin ürünü olan mal ve hizmetlere doğrudan ulaşamayan kişiler dağıtım kanalındaki kendi seyahat amaçlarına uygun araçları seçmektedir. Bu araçlarda konaklama işletmesinin ürünü bir komisyon karşılığında tüketiciye sunmaktadırlar.

Konaklama işletmesinin doğrudan satış tekniğinde başarılı olabilmesi için işletme ile bu mal ve hizmetleri talep eden tüketiciler arasında uzaklığın fazla olmaması, daha önce aralarında bir bağlantının kurulmuş olması gerekmektedir. Bunun en güzel örneği iş seyahatine çıkan bir iş adamının her seyahatinde hiçbir aracıya gerek duymadan aynı otelde kalması gösterilebilir. Doğrudan satışlarda işletme kendi müşteri profilini yakından tanıma şansını elde etmekte fiyatlama ürün yapısı ve satış geliştirme gibi pazarlama karması işlevlerini de kendisi yerine getirmektedir. Ayrıca araçlara ödemek zorunda olduğu komisyonlardan da bir tasarruf sağlamaktadır.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Denizler, D., 1992, Ön. Ver., s.85.

## 1.1. Doğrudan Satışlar

Doğrudan satışlar önceden rezervasyon yaptırmadan konaklama işletmesinden bizzat oda talebinde bulunan müşterilere (walk-in) yapılabileceği gibi, daha önceden işletmenin rezervasyon birimine başvurarak oda talebinde bulunan müşteri ve müşteri gruplarına da yapılabilir.

Doğrudan satışlarda rezervasyonlar işletme için çok büyük bir öneme sahiptir. Geliş şekillerine göre rezervasyonlar şu şekilde sınıflandırılabilir<sup>4</sup>.

- Kişisel rezervasyon,
- Telefon ile rezervasyon,
- Teleks ve Fax ile rezervasyon,
- Mektup ile rezervasyon,
- Bilgisayar ile rezervasyon;

a. Merkezi Rezervasyon Ofisinden gelen rezervasyonlar

b. İnternet aracılığı ile rezervasyon

Konaklama işletmeleri doğrudan satışları artırabilmek, için çeşitli pazarlama yöntemlerine başvurumaktadırlar.

- Basın ve Televizyon aracılığı ile reklam,
- Mevcut, potansiyel ve geçmişteki müşterilere broşür, tebrik kartı, takvim gönderme,
- Sürekli müşteriler için üye kartı çıkarma,
- Tele-marketing, doğrudan posta ile satış ve video tekniklerini kullanarak, müşteri ile işletme arasında doğrudan bir ilişki yaratma veya artırma<sup>5</sup>, bunlara örnek gösterilebilir.

Konaklama işletmeleri bireysel veya grup olarak seyahate çıkanlar için işletme dışı doğrudan satış yöntemleri geliştirebilirler.

<sup>4</sup> Sabah Kozak, **Önbüro Yönetimi**, (Eskişehir: A.Ö.F Yayını, No: 531, 1996, s.25.; Ayhan Gökdeniz, **Otel İşletmelerinde Önbüro Yönetimi**, (Balıkesir: Alem-Basım Yayın, 1995), s.146.

<sup>5</sup> Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, (Ankara: Anatolia Yayıncılık, 1996), s.149.

Bunlara<sup>6</sup>;

- a. Fiyat İndirimi,
- b. Gizli Fiyat İndirimi,
- c. Kupon Verme,
- d. Extra Ürünler Sunma,
- e. Ek Hizmetler ve Özel Olay Promosyonları,
- f. Ücretsiz Hediyeler,
- g. Taksitle Satış,
- h. Paket Ürün Oluşturma'yı örnek gösterebiliriz.

**a. Fiyat İndirimi:** Talebin düşük olduğu zamanlarda başvurulan bir yöntem olarak tüketici teşvikleri içinde en güçlü olanıdır. Grup, aile, öğrenci ve çocuklar için özel fiyat indirimleri yapılır. Geceleme üzerinden indirim yapılabileceği gibi pansiyon fiyatı üzerinden de indirim yapılabilir. Örneğin; 7 günlük konaklama için 5 gecelik ücret istenmesi, ya da tam pansiyon (FB) kalan müşteriden, yarım pansiyon (HB) ücreti istenmesi gibi.

**b. Gizli Fiyat İndirimi:** Müşteriye tek kişilik fiyatlarla çift kişilik odaların sunulmasıdır. Extra gelirlerin artırılması hedeflenmektedir.

**c. Kupon Verme:** Potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek için bir hizmetin satın alınması halinde diğer bir hizmet için ücretsiz bir kupon verilebilir.

**d. Extra Ürünler Sunma:** Balayı, evlilik yıldönümü gibi özel günler için gelen müşterilere ücretsiz pasta, kokteyl, yemek ikramı veya ücretsiz çevre gezileri sunulması olayıdır.

**e. Ek Hizmetler ve Özel Olay Promosyonları:** Özel müşteriler için havaalanlarından transfer yapılması, kendisine araba tahsis edilmesi ek hizmetlere örnek gösterilebilir. Büyük zincir otellerin güzellik yarışmaları veya uluslararası moda defilelerini organize etmesi de bir özel olay promosyonudur.

**f. Ücretsiz Hediyeler:** İşletmeyi sevdirmek ve

<sup>6</sup> Cevdet Avcıkurt, **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme** (Balıkesir,...!995), s.131. ; Ayhan Gökdeniz, **Otel İşletmeciliği (Ders Notları)**, (Balıkesir:...1997), s.105.

hatırlatmak amacıyla sunulmaktadır.

**g. Taksitle Satış:** Ücretli çalışan ve tatile çıkmayı düşünen tüketiciler için ödeme kolaylığı yaratılarak satışların artırılması hedeflenmektedir.

**h. Paket Ürün Oluşturma<sup>7</sup>:** Konaklamanın yanısıra ek bir mal veya hizmet sunarak oda satışlarının artırılması hedeflenmektedir. Toronto'daki Delta Chelsa Inn Oteli 1991 yılında büyük bir tiyatro kuruluşu olan Live Entertainment'la anlaşarak konaklamalarına, Phantom Opera biletlerini eklemiş ve oda satışlarını artırmayı başarmıştır.

## 1.2. Dolaylı Satışlar

Konaklama işletmelerinin üretmiş oldukları mal ve hizmetleri kendilerinden bağımsız bir aracı ile satmaları olayıdır. Turizm ürününün "bileşik ürün" olma niteliği dağıtım kanalının (aracıların) seçiminde belirleyici olmaktadır. Çünkü turizm "ürünü" ulaşım, konaklama, eğlence, çevre gezileri vb. gibi farklı unsurları içermektedir<sup>8</sup>.

Sayfiye konaklama işletmelerinde dağıtım kanalında kullanılan araçlar çoğunlukla tur operatörleri ve seyahat acentaları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tur operatörleri ve seyahat acentaları aracılığıyla satışları incelemeye geçmeden önce dağıtım kanalını oluşturan diğer araçlara bir göz atmakta fayda görülmektedir.

<sup>7</sup> .....; «Otelcilik Sektöründe Pazarlamanın Değişen Yüzü,» **Hotel Dergisi**, Sayı.2 (Mart, 1996), s.53.

<sup>8</sup> Miktad Erol, **Turizm Pazarlaması** (İstanbul: Filiz Kitabevi, 1992), s.24.

### 1.2.1. Dağıtım Kanalını Oluşturan Aracılara Kısa Bir Bakış

Tur operatörleri ve seyahat acantaları dışında dağıtım kanalını oluşturan araçlar şunlardır<sup>9</sup>:

- a. Mülkiyet ve Yönetim (Owning and Managing),
- b. İmtiyaz Sistemi (Franchising),
- c. Birlikler (Consortiums),
- d. Rezervasyon Ağları (Reservation Networks),
- e. Topluluklar (Affiliations),
- f. Tanıtım Şirketleri (Representative Firms),
- g. Teşvik (Incentive) Seyahati Planlamacıları,
- h. Turizm Büroları,
- ı. Havayolu Şirketleri,
- i. Toplantı Organizatörleri,
- j. Oto-Kiralama İşletmeleri,
- k. Otomobil Kulüpleri,
- l. Şirket Seyahat Yöneticileri.

a. Mülkiyet ve Yönetim; uluslararası alanda rekabet eden büyük otel zincirlerinin stratejik hedeflerine ulaşmak için kullandıkları bir tercih olarak karşımıza çıkmaktadır.

b. İmtiyaz Sistemi; sisteme katılan otelin iki tür kazanımı olmaktadır; birincisi tüketici hangi pazarda olursa olsun tanıdık bir isimle karşı karşıyadır, ikincisi ise katıldığı sistemin merkezi rezervasyon açısından yararlanmasıdır.

c. Birlikler; bağımsız olarak yönetilen konaklama işletmelerinin biraraya gelerek oluşturduğu pazarlama amaçlı dağıtım kanalıdır. Bu birlikler örnek olarak birçok kaliteli oteli bünyesinde bulunduran "Preferred Hotels" verilebileceği gibi bir ve iki yıldızlı 5000'den fazla küçük oteli bünyesinde bulunduran "Logis and Auberges de France" verilebilir.

<sup>9</sup> Robert C. Lewis ve Richard E. Chambers, *Marketing Leadership in Hospitality* (Newyork: Van Nostrand Reinhold, 1989), s. 468. ; İçöz, O., 1996, Ön. Ver., s. 216.

d. Rezervasyon Ağları; Hilton, Marriott ve Hyatt gibi birçok ünlü otel zincirinin kendine ait bir bilgisayar ağı (Central Reservation Office.CRO.) bulunmaktadır. Fakat küçük zincirler ve bağımsız oteller için bir bilgisayar ağına (Computerised Reservation System.CRS.) dahil olmak maliyet açısından daha avantajlıdır.

e. Topluluklar; büyük konaklama şirketlerinin diğer şirketlerle pazarlama ve dağıtım çabalarını birlikte gerçekleştirmek için bir araya gelmeleridir. Hindistandaki "Ashok Group" u bunun en güzel örneğidir: Trusthouse Forte, Golden Tulip World-Wide Hotels BV ve Odner Hotel Representatives zincirlerine ait otellerin "Ashok Group" tarafından dağıtımı yapılmaktadır.

f. Tanıtım Şirketleri; kendilerine ait rezervasyon ağları olmayan bağımsız otelleri müşteriye bir ücret karşılığında satan şirketlerdir. Bölgesel satışlarını artırmak isteyen büyük otel zincirleri de bu şirketleri kullanmaktadır. Utell International Tanıtım Şirketi 133 ülkede, 3500 konaklama işletmesini 33 satış bürosu aracılığıyla pazarlamaktadır. Konferans organizatörleri için oteller hakkında bilgi vermek, yerin uygunluğunu kontrol etmek, çekici fiyatları biraraya getirmek ve gerekli diğer bilgileri sağlamak gibi otellerin pazarlama bölümlerinin işlevlerini yerine getirmektedirler.

g. Teşvik Seyahati Planlamacıları; şirketlerin üstün başarı gösteren elemanlarını bir ödül olarak seyahate göndermeleri olayına teşvik seyahati denmektedir. Şirket bu seyahati kendisi düzenleyebileceği gibi konusunda uzmanlaşmış olan Teşvik Seyahati Planlamacıları'na devredebilir. Bu kurumlar hizmet karşılığı olan ücreti otelden değil müşterisi olan şirketten alırlar.

h. Turizm Büroları; bazı ülkelerin turizm enformasyon büroları belirli bir ücret karşılığında otel rezervasyonu yapmaktadırlar.

ı. Havayolu Şirketleri; kendi uçuş personeli dışında isteyen yolcuları ve seyahat acentaları için rezervasyon yapmaktadırlar.



i. Toplantı Organizatörleri; ulusal ve uluslararası toplantı, kongre ve seminerleri planlayan ve bu işle ilgili ayrıntıları yerine getiren kurumlardır. Birçok otelden oda alarak toplantıların diğer otellere yayılmasını sağlarlar ve otel yönetimlerine toplantı hakkında tavsiye ve yardımda bulunurlar.

j. Oto-Kiralama İşletmeleri; Dünya genelinde faaliyet gösteren Hertz ve Avis gibi oto-kiralama işletmeleri kendi müşterileri için büyük indirimlerle oda rezervasyonu yapmaktadırlar.

k. Otomobil Kulüpleri; ABD'deki AAA (American Automobile Assaciation), İngiltere'deki the Automobile Association ve The Royal Automobile Club ve Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü gibi kuruluşlar kendi üyeleri için otel rezervasyonu ve paket tur planlaması yapmaktadır.

l. Şirket Seyahat Yöneticileri; büyük şirketler iş seyahatine çıkan kendi elemanları için bünyelerinde bir seyahat bölümü oluşturmaktadır. Böylece seyahat harcamalarından tasarruf sağlamakta, seyahat eden personele daha iyi hizmetler sağlamakta ve toplu satın almanın avantajlarından yararlanmaktadırlar.

İnsanların seyahate çıkış amaçlarının farklılığı konaklama işletmesinin doğrudan veya dolaylı dağıtım kanalı seçimini etkilemektedir. Konaklama İşletmeleri pazar araştırması yaparken müşteri profilini ve ihtiyaçlarını çok iyi belirlemek zorundadır. İşletmelerin ne düşündüğü değil, tüketicilerin ne düşündüğü önemlidir<sup>10</sup>. Araştırma sonuçları ağırlık verilmesi gereken satış yöntemini ve dağıtım kanalını ortaya çıkaracaktır.

Türkiye'de dağıtım kanalında kullanılan araçlar çoğunlukla tur operatörleri ve seyahat acentaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülke ekonomisinin ve iş yaşamının gelişimine bağlı olarak diğer aracı kurumlarında zamanla dağıtım kanalında yerlerini alacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

<sup>10</sup> Avcıkurt, C., 1995 Ön. Ver, s.117.

## **1.2.2.Tur Operatörleri Ve Seyahat Acentaları Aracılığıyla Oda Satışları**

Şehir merkezlerinde bulunan konaklama işletmeleri yukarıda anlatılan dağıtım kanallarını daha çok kullanma şansına sahiptirler. Bu nedenle tur operatörleri ve seyahat acentaları aracılığıyla oda satışları sayfiye işletmelerine oranla daha düşüktür.Sayfiye işletmeleri ise genellikle paket tur müşterisine hizmet verdikleri için oda satışlarını ancak bu araçlarla gerçekleştirebilirler.

### **1.2.2.1.Tur Operatörlüğü Ve Seyahat Acentacılığı'nın Tanımlanması**

Paket tur satın alarak seyahate çıkan bir tüketici için konaklama seyahatin sadece bir unsurudur ve konaklama işletmesinin tek başına diğer unsurları tamamlaması oldukça zordur ve maliyetleri yükseltmektedir.

Bu noktada konaklama işletmesi paket tur satın alarak kitle turizmüne katılan tüketicilere ulaşmak için dağıtım kanalındaki araçlar yani tur operatörleri ve/veya seyahat acentalarını kullanmak zorundadır. Bu araçlardan, tur operatörleri (toptancılar) turistik ürünlerin satın alınması veya satılmasında riski üzerine alırken, seyahat acentaları (parekendeciler) gibi araçlar riski üzerine almadan bir komisyon karşılığında aracılık işlevini yüklenirler<sup>11</sup>.

Tur operatörü ve seyahat acentası arasındaki en belirgin farklılık riski üstlenmede ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'de aracı kuruluşların hepsi için seyahat acentası terimi kullanılmaktadır. 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'na göre tur operatörü, seyahat acentası ayrımı yapılmamakla birlikte; A ve C grubu seyahat acentaları tur düzenleme yetkisine sahip oldukları için tur operatörü olarak adlandırılabilirler. A grubu seyahat acentaları yurt dışına veya yurt dışından tur düzenleyebilme imkanına sahipken C grubu seyahat acentaları Türk vatandaşları için

<sup>11</sup> Denizler, D., 1992, Ön. Ver. s.84.

yurt içi turlar düzenleyebilmektedirler. B grubu seyahat acentaları ise aracılık veya temsilcilik özelliklerine sahip seyahat acentası olarak görülmektedir. Tur düzenleyiciliği (Tur Operatörlüğü) ve acentacılık (Seyahat Acentalığı) yani turizm işletmeleri ile turistler arasında aracılık hizmetleri iki ayrı meslek dalı olarak görülmesine rağmen Türk Hukuk Sistemi'nde bu ayrıma dikkat edilmeksizin tur operatörlüğü ve seyahat acentacılığı birlikte ele alınarak düzenlenmiş bulunmaktadır<sup>12</sup>.

Tur operatörü ve seyahat acentası işlevsel farklılıkları gözönüne alınarak ayrı ayrı tanımlanmalıdır.

Dünya Turizm Örgütü'ne (WTO) göre Tur Operatörü: "Talep meydana gelmeden önce, ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetleri birleştirerek gezici veya sejour amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belirli bir ücret karşılığında halka sunan işletmelerdir<sup>13</sup>."

Seyahat Acentası: "Tüketici ile üretici veya toptancı arasındaki ilişkiyi sağlayan, gerçekleştirdikleri satışlar üzerinden bir komisyon alan, dağıtım sisteminde perakendeci bir aracı kuruluş işlevini yerine getiren işletmelerdir." Seyahat acentaları bağımsız birer perakendeci olduğu gibi bir toptancının da yan kuruluşu olarak faaliyet gösterebilir<sup>14</sup>. Seyahat acentaları turistik ürünlerin satışı (ulaştırma, geceleme, yeme-içme, günlük gezi, v.b. gibi) ile ulaştırma işletmelerinin bilet satışlarını üretici ve toptancı adına, kendi aralarında düzenledikleri bir sözleşmeyle yürütürler<sup>15</sup>.

<sup>12</sup> Ömer Adil Atasoy, **Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentacılığı Hizmetleri** (Nevşehir: Turizm ve Otel İşletmeciliği Y.O. Yayını No: 1, 1993), s.65.

<sup>13</sup> Necdet Hacıoğlu, **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, (3. Basım, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1995), s.64.

<sup>14</sup> Necdet Hacıoğlu, **Turizm Pazarlaması**, (2. Basım, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1991), s.67.

<sup>15</sup> Denizler, D., 1992, Ön. Ver., s.90.

### 1.2.2.2 Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları ile Çalışmanın Faydaları Ve Sakıncaları

Çeşitli yazarların görüşleri doğrultusunda konaklama işletmelerinin bu aracılarla çalışmasının sağladığı faydalar şunlardır<sup>16</sup>:

1. Konaklama işletmesinin ürününü önceden satın alarak veya talip olarak veya ön ödeme yaparak ön finansman sağlarlar.

2. Konaklama işletmelerine kendi yaptıkları pazar araştırmalarını aktararak hizmet ve ürün kalitesinin artırılmasına yardımcı olurlar.

3. Coğrafi anlamda otel ürünlerinin geniş bir alana yayılması bir ülke veya bölgeye ulaşması aracılarla kolayca gerçekleşir.

4. Bir anlamda konaklama işletmesi adına satış ve promosyon çalışması yaparlar. Konaklama işletmesinin hedef pazarın her yerinde büro açarak kendi ürününü pazarlaması imkansızdır.

5. Ulaştırma, konaklama, transfer, rehberlik, yeme-içme, eğlence hizmetlerini biraraya getirerek tüketici için kolay elde edilir bir ürün sunarlar. Yani ürünü çekici hale getirirler.

6. Aracılar kendi ülkelerindeki tüketicileri yakından tanırırlar, aralarındaki yakın ilişki tüketicide güven uyandırır ve satışları yabancı bir işletmeye göre de başarıyla yürütürler.

7. Yenilikçi ve yaratıcı fikirlerle turları çekici kılma çabası içindedirler. Bu da konaklama işletmesinin ürününe yeni kullanım alanı yaratır.

<sup>16</sup> Hacıoğlu, N., 1995, Ön. Ver., s.112. ; Denizler, D., 1992, Ön. Ver., s.83. ; Erol, M.,1992, Ön. Ver., s.28. ; Çiğdem Öner, **Seyahat Ticareti**, (İstanbul: Litaratür Yayıncılık, 1997), s.105. ; Doğan Tuncer, **Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi**, (Ankara: H.Ü.İ.İ.B. Fakültesi Yayını, No: 14, 1986), s.57.

Tur operatörleri/seyahat acentaları ile çalışmanın olası sakıncaları ise şunlardır<sup>17</sup>:

1. Turizm talebini etkileyerek belli bir ülkeye ve/veya bölgeye yöneltebilirler

2.Sadece yüksek sezonda talebi yüksek tutup, düşük sezonda azaltabilirler.

3.Tur başlangıcına çok az bir süre kala rezervasyonları iptal edebilirler veya konaklama işletmesini değiştirebilirler.

4.Ödemeleri geciktirebilirler.

5.Sahip oldukları pazarlık gücüyle konaklama işletmeleri arasında rekabete yol açarak konaklama fiyatlarını düşürebilirler.

### **1.2.2.3 Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları Aracılığıyla Satış Süreci**

Sayfiye konaklama işletmelerinde satış çalışmalarına bir sene önceden başlanmaktadır. Tur operatörleri ve seyahat acentalarıyla bir sonraki sene için kontenjan anlaşmaları yapılır. Sezon boyunca devamlı olarak gelecek "Packet Tour" (Inclusive Tour) müşterisi için anlaşma yapılarak acentaların oda yüzdeleri belirlenir. "Back to Back Allotment Contract", "Contingent Rate Agreement" veya "Tour Series Agreement" adı verilen bu anlaşmaların içeriğinde şunlar bulunmaktadır:

- Kaç oda kontenjan ayrıldığı,
- Anlaşmanın hangi tarihler arasında geçerli olduğu,
- Oda ve tek kişi fiyatları,
- Çocuk İndirimleri,
- Hangi planın esas alındığı, (BB, HB, FB)
- Ödeme durumu ve fiyatlama esas alınan dövizin

<sup>17</sup> Şükrü Yarcın, **Turizm Endüstrisinin Yapısı**, (İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, 1994), s.69; Mustafa Yaşar Şimşek ve Mehmet Yeşiltaş, «Turizm Sektöründe Entegrasyon ve Ülkemiz Turizm İşletmeleri Açısından Önemi,» **Anatolia Dergisi**. 3, 25-26 (Ocak-Şubat 1992), s.26.

cinsi,

- Anlaşmazlık durumunda hangi hukuksal mercilere başvuralacağı

- İşletmelerin isimleri, yetkililerin imzaları tarih ve karşılıklı yükümlülükler.

Ayrıntılı bir kontenjan anlaşması örneği EK 2'de verilmiştir. Anlaşma bizzat tur operatörü ile yapılabileceği gibi tur operatörünün temsilcisi olan seyahat acentası ile de yapılabilir. Örneğin TUI'nin Türkiye'de incoming hizmetlerini yürüten seyahat acentası Tan-Tur'dur. Yine Öger Tur'un Great-Jolly Tour, Nazar'ın Ten-Tur'dur. Büyük tur operatörleri anlaşma yapma, transfer hizmetleri, otel hizmetleri, günübirlik turlar, müşteri sorunlarının çözümü konusunda yetki verdikleri seyahat acentalarını görevlendirmektedirler.

Tabi ki bazı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Örneğin TUI anlaşma işlemlerini bizzat kendisi yaparken, Öger Tour kendi bünyesinde kurmuş olduğu seyahat acentası Great-Jolly Tour'a anlaşma yapma yetkisi vermektedir.

Konaklama işletmesi tur operatörleri veya onların temsilcisi seyahat acentalarıyla kontenjan anlaşmaları yaparak bir sonraki sezonun satışlarını büyük ölçüde garanti altına almaya çalışmaktadır.

Kontenjan anlaşması yapılmayan münferit acentalara da otelin Sor-Sat fiyatları fakslanmakta ya da posta ile gönderilmektedir. Böylece istenildiği anda elde boş oda varsa fiyatının ne olduğu seyahat acentası tarafından bilinebilecektir. Sor-Sat fiyatları kontenjan fiyatlarının üstünde belirlenmektedir. Çünkü arada bir anlaşma olmadığı gibi, seyahat acentasının odayı satacağı kesin değildir. Ödemeler peşin talep edilmektedir.

Kontenjan anlaşması yapılırken ilgili tur operatörü veya acentanın bir sene önceki performansı dikkate alınmaktadır. Örneğin 300 odalı bir otelden 50 oda bir acentaya verilmiş ve acenta sezon boyunca bu odaları doldurmuşsa bir sonraki sene 60 odalık bir kontenjan rahatlıkla verilebilir. Acenta'nın performansından başka

kontenjan anlaşmasını etkileyen diğer faktörler şunlardır:

- Müşterinin profili, geldiği ülke,
- Ödemelerini düzenli olarak yapıp yapmadığı,
- Fiyatı, oda pansiyon çeşidi,
- Düşük sezondaki performansı,
- Rakip Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları,
- Overbooking marjı,
- Dini ve milli bayramların tarihleri.

Çeşitli tur operatörleri/seyahat acentaları değişik orijinlerden müşteri getirmektedir. Bir konaklama işletmesi için önemli olan gelen müşterinin ekstra harcamasının yüksek olup olmadığıdır. Çünkü oda, pansiyon gelirleri dışında müşterinin bizzat harcama yapması otel için büyük bir gelir kaynağıdır. Kontenjan anlaşması yapılırken kontenjan verilecek acentanın getirdiği müşterinin yapacağı ekstra harcama gözönüne alındığı gibi, değişik ülkelerden gelen müşterilerin uyumlu olup olmamasıda söz konusudur. Örneğin % 50 Alman, % 50 Rus müşteriyle çalışan bir otelde, animasyon faaliyetlerine ya Ruslar ya da Almanlar katılmaktadır, sabahları deniz kıyısında veya havuz kenarında şezlong kapma kavgası yaşanabilmektedir. Satış ve pazarlama müdürleri, önceden plan yaparak seyahate çıkma alışkanlığı olmayan ve genellikle yüksek sezonda yer talep eden Rus müşteriye % 10 civarında bir kontenjan vererek bu sorunu çözme yoluna gitmektedir.

Tur operatörü/seyahat acentasının önceki yıllarda göstermiş olduğu performansın yanısıra ödemelerini düzenli olarak yapmalarıda kontenjan yüzdesini belirleyen önemli bir faktör olmaktadır. Ödemelerini düzenli olarak yapan acentalara fiyatlar ve geçerli olduğu zaman periyodu konusunda daha esnek davranılmaktadır.

İskandinav müşterilerin daha çok apart otelleri tercih etmesi, İngiliz müşterilerin çok ucuz fiyat beklentileri gibi unsurlar satış ve pazarlama yöneticisinin oda pansiyon satış çeşidini müşteri beklentilerine göre değiştirmesini gerektirmektedir. Fakat Alman Markı (DM) baz alındığında ülkelere uygulanan fiyatlar arasında büyük farklılıklar meydana gelebilmektedir.

Tur operatörleri ve seyahat acentaları yüksek sezonda özellikle Temmuz, Ağustos aylarında kontenjan yüzdelerini yakalamakta (realize etmekte) hatta ek oda talebinde bulunmaktadır. Ama bir konaklama işletmesi için önemli olan düşük sezonda da optimal doluluğu yakalamaktır. Bu nedenle acentaların düşük sezondaki performansı, yüksek sezondaki kontenjan yüzdelerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle Kasım, Aralık, Ocak, Şubat ve Mart aylarını kapalı geçiren ve hiç satış yapmayan sayfiye oteller için bunun önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Büyük tur operatörleri/seyahat acentaları kontenjan anlaşması yaparken rakiplerine oda satılmaması (exclusivity)<sup>18</sup> şartını koyabilirler. Bu durumda konaklama işletmesi tercihini uzun vadede daha çok yarar sağlayabileceği acentadan yana yapmak durumundadır. Bir konaklama işletmesi birden fazla tur operatörü veya temsilcisi seyahat acentasıyla kontenjan anlaşması yapabilir. Fakat acentalar çeşitli nedenlerle anlaşmada belirlenen kontenjanlarını dolduramadıkları taktirde otel odaları boş kalacak ve satılamayacaktır. Bu türde yapıldığı halde kullanılmayan ve iptal edilemeyen rezervasyonlara "no-show" adı verilmektedir<sup>19</sup>. Kanuni süresinde<sup>20</sup> bildirilmeyen iptaller konaklama işletmesinin tazminat isteme hakkını doğurmaktadır. Konaklama işletmesinin kontenjan anlaşması yaptığı acentayı çok iyi tanınması, talebini gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğini

<sup>18</sup> Esat Yalçın, «Tur Organizasyonu,» **Seyahat Yönetimi**, Der: Şükrü Yarcın, (İstanbul:Boğaziçi Üniversitesi, 1993), s.17.

<sup>19</sup> Hacıoğlu, N., 1995, Ön. Ver., s.110.

<sup>20</sup> 17996 sayılı "Turizm İşletmelerinin Bakanlıkla, Birbirleriyle ve Müşterileriyle İlişkileri" hakkındaki yönetmeliğin üçüncü kısmında kontenjan anlaşmasındaki iptal süreleri:

- Münferit müşteriler için 30 gün
- Gruplarda tam iptal için 60 gün
- Grubun % 50'sini aşan iptallerde 45 gün
- Grubun % 50'sinden 11 kişiye kadar iptal için 30 gün
- Gruptaki 10 müşteriden az iptaller için 7 gün.'dür.

Aynı yönetmeliğin birinci kısmındaki 29. maddesinde tazminat miktarını şöyle belirtmektedir. Ölü sezonda her müşteri için en az bir gecelik kalış için istenen hizmetlerin parasal karşılığı. Yüksek sezon da 3 gecelik kalış için istenen hizmetlerin parasal karşılığı.





belirlemesi yatak sayısına uygun koltuk kapasitesi ayarlaması anlamına gelmektedir.

Aynı şekilde konaklama işletmesi içinde satışların önceden gerçekleşmesi ve talebin oluşması işlerin planlanan şekilde gitmesi anlamına gelmektedir. Çünkü işletme talebe göre mal sipariş edecek, satın alma yapacak, personel istihdam edecek, lojman sağlayacak, eksikliklerini tamamlayacaktır. Bu özellikle kış mevsiminde kapalı olan sayfiye işletmeler için yaşamsal bir öneme sahiptir.

Görüldüğü gibi kataloglar üzerinden, uzun bir zaman öncesinden yapılan satışlar hem tur operatörü/seyahat acentası hem de konaklama işletmesi için son derece büyük bir önem taşımaktadır.

Fakat, 1990 sonrasında ortaya çıkan çeşitli olaylar ve konjüktürel gelişmeler dinamik bir yapı arzeden turizm sektörüne de yansımış ve Türkiye’de özellikle sayfiye (resort) otellerin kataloglar üzerinden satışında azalma görülmüştür. Körfez krizi ve ardından gelen terörist bombalama olaylarının Avrupalı turistler üzerinde yarattığı olumsuz etki, fiyatların düşürülmesiyle sonuçlanmış ve son dakika “last minute” satışlar başlamıştır. Katalog üzerinden paket tur olarak altı ay öncesinden turizm olayına katılan ve zarar eden Avrupalı tüketici “infox”<sup>23</sup>lar üzerinden veya “no name”<sup>24</sup> satışlar aracılığıyla daha ucuz paket tatil satın almaya yönelmiştir<sup>25</sup>.

Tez çalışmasının bundan sonraki bölümlerinde son dakika satış yöntemi ayrıntılarıyla ele alınacak ve yapılan alan araştırmasıyla da çözüm önerileri üretilmeye

<sup>23</sup> Acentalar tarafından paket turların satışını artırmak amacıyla kısa zaman dilimleri (3-4 gün veya 1 hafta) için hazırlanan, sadece otellerin yıldızının ve fiyatının belirtildiği indirimli satış broşürü. (Bkz. Ek 4)

<sup>24</sup> Tüketicie sadece yıldız garantisinin verildiği, işletme ismi verilmeden yapılan indirimli satışlar.

<sup>25</sup> Murat Emeksiz, «Türkiye’de Resort Otel İşletmelerinde “Last Minute” Satış Sorunu ve Çözüm Önerileri», *Anatolia Dergisi*, 7, 3-4 (Eylül, Aralık 1996), s.75.

çalışılacaktır.

## **2 . SON DAKİKA ( LAST MINUTE BOOKING ) SATIŞLARININ YAPISAL ANALİZİ**

Kataloglar üzerinden(uzun vadeli rezervasyon-yüksek fiyat) yapılan oda satışlarının azalması ve son dakika satışların(kısa vadeli rezervasyon-düşük fiyat) artması nedeniyle konunun ayrıntılarıyla incelenmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

### **2.1.Son Dakika Satış Kavramının Tanımlanması**

Teknik olarak tur operatörünün charter'da boş kalan koltuk kapasitesini değerlendirmek amacıyla büyük fiyat indirimleri yapması olarak tanımlayabileceğimiz son dakika satışlarını son yıllardaki gelişmeler açısından tanımlamaya kalkıştığımızda karşımıza farklı bir olgu çıkmaktadır.

Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği kurucu üyesi Yusuf Hacısüleyman'a<sup>26</sup> göre son dakika satışları: «Profesyonelce üretilen, üretim süresince fazla uçak ve otel kapasitelerini organize bir şekilde biraraya getiren, tüketici alışkanlığına dönüşmüş bir pazarlama yöntemidir.»

Tanımdan da görülebileceği gibi son dakika satışları eskiden bir satış tekniği olarak kabul edilirken günümüzde bir pazarlama yöntemi olarak ele alınmalıdır.

### **2.2.Son Dakika Satışlarının Ortaya Çıkma Süreci**

Fiyat indirimi ve son dakika satış olgusu birbiriyle paralel bir düzlemde ortaya çıkmaktadır. 1990 yılında körfez krizinin ortaya çıkması 1991 sezonu için Türkiye'yi ve Türkiye ile birlikte Avrupa seyahat pazarına çalışan diğer ülkeleri fiyat kırmaya zorlamıştır.

<sup>26</sup> Yusuf Hacısüleyman, «Türk Turizminde 1996», P.O.Y.D. Magazin, 4,16 (Ekim-Kasım1996), s.\_\_\_\_.

Körfez krizinin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla Türkiye tur operatörlerine % 50 indirimli akaryakıt verme kararı almıştır. Tur operatörleri bu avantajı Akdeniz havzasındaki diğer ülkelere karşı kullanarak Onlara otel fiyatlarını düşürmeleri için baskı yapmışlardır. Bu politika başarılı olmuş Tunus ve Fas % 25, Mısır % 30 civarında otel fiyatlarını düşürmüştür<sup>27</sup>.

1991 yılında "üç hafta kal, iki hafta öde", türünden promosyonlarla da desteklenen bu büyük fiyat indirimleri daha sonraki yıllar için Avrupalı tüketicide bir beklentiye dönüşmüştür.

Türkiye'ye gelen turist profilinde ortaya çıkmış olan değişim 1992 yılı içinde yeniden eski yapısına dönme eğilimine girmiştir. 1991 yılı sonu itibariyle AB ülkelerinden Türkiye'ye gelen turistlerin oranı toplam turist girişi içinde % 33 seviyesine kadar gerilemiştir. 1990 ve öncesinde % 60 düzeyinde olan bu oran, 1992 yılı sonu itibariyle yeniden % 47 seviyesine yükselmiştir<sup>28</sup>.

Körfez krizinin ardından belli bir yükselme eğilimine giren turist sayısındaki artış 1993 senesi Haziran ayı sonunda Türkiye'nin güney sahillerinde patlayan bombaların psikolojik etkisiyle tekrar düşmeye başlamıştır. Bu düşüşü tablo 10 aracılığıyla da görebilmekteyiz.

**Tablo 10 Türkiye'nin Uluslararası Turist Girişleri ve Turizm Gelirleri, (1990-95)**

	Girişler	Bir önceki seneye göre değişim yüzdesi	Gelirler (\$ Milyar)	Bir önceki seneye göre değişim yüzdesi
1990	4,799	22.4	3,225	26.1
1991	5,158	7.5	2,654	-17.7
1992	6,549	27.0	3,639	37.1
1993	5,904	-9.8	3,959	8.8
1994	6,034	2.2	4,321	9.1
1995	6,512	7.9	5,021	16.2

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (WTO), Türkiye Merkez Bankası

<sup>27</sup> Necati Türker, «Körfez Krizi (ITB) 1991 Berlin Turizm Fuarı ve BETUYAB,» **Turizm Dünyası**, 3,19, (1991), s.18.

<sup>28</sup> ....., «1992 Turizm Sektörü,» **İpek Yolu**, Sayı. 2 (Kış 1993), s.4.

Ardı ardına yaşanan rezervasyon iptalleri karşısında otel işletmeleri tekrar fiyat kırma yoluna gitmek zorunda kalmış ve katalog fiyatları üzerinden satış yapmak neredeyse olanaksız hale gelmiştir.

Yıllar itibariyle yaşanan bu aşırı fiyat düşüşleri tüketicinin rezervasyon yapma alışkanlığını da etkilemiş son dakika satışlara yönelim başlamıştır. Tüketici haklı olarak fiyatların düşürüleceği beklentisi içine girmekte ve son ana kadar beklemektedir.

Uzun vadeli rezervasyonlardaki düşüş, büyük tur operatörleri ve seyahat acentalarının kısa vadeli satışlara yönelmesiyle sonuçlanmıştır.

Otel işletmecisi açısından Temmuz ve Ağustos ayları son derece önemlidir. Çünkü doluluğun % 100'lere ulaştığı bu aylar fiyatlarında en yüksek olduğu aylardır. Son dakika satışlarının bir başka olumsuz yönünde bu noktada ortaya çıkmaktadır. Sezon başında bu aylar için rezervasyonların çok düşük olduğunu gören otel işletmeleri paniğe kapılarak, sezon başından itibaren fiyat kırmaya başlamaktadırlar.

Tur operatörleri/seyahat acentaları'nın kış aylarında kataloglar üzerinden yaptıkları satışlar konaklama işletmelerine ön rezervasyon bilgi formlarıyla bildirilmektedir. Temmuz ve Ağustos aylarına ait rezervasyon bilgilerinin zamanında bildirilmemesi ya da geç bildirilmesi konaklama işletmelerinin yüksek sezona denk gelen ve kontenjan anlaşmalarında fiyatların düşük ve orta sezona göre yukarıda tutulduğu bu periyod için ek indirim (aksiyon fiyatı) uygulamasına yol açmaktadır.

Rezervasyonların geç gelmesi bağlantılı iki olguyla yorumlanabilir. Paket tatili ucuza satın almak isteyen tüketicinin tatile çıkacağı son ana kadar beklemesi ve bunu çok iyi değerlendiren acentaların kesinleşmiş katalog satışlarını zamanında bildirmeyerek fiyat düşürmeleri.

Ek 4'de verilmiş olan el ilanları (infox) acenta vitrinlerine çıkartılmakta ve ucuzcu paket tatil

tüketicisine cazip fiyatlarla (aksiyon fiyatları) yıldızlı oteller sunulmaktadır.

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) ve Profesyonel Otel Yöneticileri Derneğinin (POYD) 12.01.1996 tarihinde Antalya Falez Otel'de düzenlediği panelde yatırımcılar, işletmeciler ve tur operatörleri bir araya gelmiş ve "last minute" sorunu ele alınmıştır. Otelciler birliği (TÜRTOB) başkanı Ali Güreli'nin son dakika satışlar hakkındaki yorumu şöyledir<sup>29</sup>:

"Last minute" satışların sezon sonlarında boş kalan kapasitelerin değerlendirilmesi için % 10-15 gibi indirimlerle kullanılmasında bir sakınca yoktur, ancak sezonun başından itibaren daha Nisan-Mayıs aylarında sanki odaların boş kalacağı kesinleşmiş gibi % 40-50 oranında indirimler yapılması yanlıştır. Türk Turizmde hatalar yapılmaktadır, pazarlama tekniklerini kullanmadan fiyata sarılmak bu hataların başında gelmektedir. Konaklama işletmelerinde "Last minute" satışları psikolojik bir alışkanlık haline gelmiştir.

Buraya kadar son dakika satışlarının tanımını ve gelişim sürecini kısaca verdikten sonra, neden-sonuç ilişkileri açısından son dakika satışlarını incelemekte yarar görülmektedir.

### **2.3.Son Dakika Satışlarının Ortaya Çıkma Nedenleri**

Tur operatörleri/seyahat acentaları aracılığıyla oda satışlarında görülen bir satış yöntemi olması, son dakika satışların hem talep hem de arz yapısındaki bileşenlerinin ayrı ayrı incelenmesini gerektirmektedir. Bu yüzden ortaya çıkma nedenleri tüketiciler, aracılar, yatak arzı, konaklama işletmeleri açılarından ele alınmaya çalışılmıştır.

<sup>29</sup> ....., «Çaresizliğin Çaresi: Last Minute Satışlar» isimli haber yazı, *Hotel Dergisi*, Sayı. 2(Mart 1996), s.27.

### 2.3.1. Tüketici Tercihlerinin Değişmesi<sup>30</sup>

1990 yılında körfez krizinin etkisiyle bozulan küresel ekonomik dengeler turizme çok çabuk bir şekilde yansımıştır. Avrupa ülkelerinde görülen ekonomik durgunluk, tüketicilerin gelirlerinin azalması ve işsizlik oranının artmasına yol açmıştır. Sonuç olarak tatil amaçlı seyahate çıkma oranı düşmüş ve ucuzcu bir tüketici tipi ortaya çıkmıştır.

German Travel Monitör'ün 1995 yılında Almanya'da yaptığı bir araştırmaya göre, Almanların % 55'i önceden rezervasyon yaptırmayı tercih ederken, geri kalan % 45'i rezervasyon yaptırmadan tatile çıkmıştır. Bunun bir başka yorumu ise şöyledir; 100 Alman tatilciden 55'i katalog fiyatları ile paket tur satın alırken 45'i son dakika fiyatları ile paket tur satın almaktadır.

Kataloglar üzerinden satışların önemine önceki bölümlerde değinilmişti (Bkz.s.39). Gerek tur operatörü gerekse konaklama işletmesini doğrudan etkileyen (ve terörist saldırıların etkisiyle de azalan) katalog satışları fiyat indirimi yapılarak son dakika satışları ile artırılmaya çalışılmıştır.

Küçük ve orta boy acentaların "Niçin Daha Fazla Ödeyesiniz?" şeklindeki sloganlarıyla desteklenen son dakika satışları, tüketicinin en son ana kadar beklemesine yol açmış ve bir alışkanlık haline gelmiştir.

Aynı tur operatörünün paket turunu satın alarak, aynı şehirden aynı charter uçağıyla otele gelen müşterilerden biri 1 haftalık tura 1000 Alman Markı (DM) öderken diğerinin 800 DM ödemesi tüketicide olumsuz bir duygu yarattığı gibi, mark bazına çevrildiğinde diğer ülkelerden gelenlerin ödedikleriyle daha büyük bir fiyat farkı ortaya

30 ..... , « Umut, Son Dakika Rezervasyonlarında», **Türsab Dergisi**, Sayı 126 (1994), s.30; ..... , «1994'de Yaşanan Fiyat İstikrarsızlığını 1995'de Önleyebilecek miyiz?», **Türsab Dergisi**, Sayı 131 (1994), s.42-43; ..... , «Alman Turistlerin Yarısı Son Dakikacı,» **Türsab Dergisi** Sayı 147 (1996), s.20-21; Fehmi Köfteoğlu, «Ekonomideki Durgunluk Alman Turizm-mini Vuruyor», **Türsab Dergisi**, Sayı 150 (1996), s.8; ..... , «Durgunluk Last Minute ve Fiyat Kırmaları Hızlandırıyor», **Türsab Dergisi**, Sayı 150 (1996), s.10-12.

çıkılmaktadır.

Ayrıca gelen müşteri tipinin "ucuzcu" olması konaklama işletmesinin ekstra gelirlerinin düşmesi anlamına gelmektedir. Zaten konaklama+kahvaltı+bir öğün yemek (HB) olarak verilen pansiyon fiyatından yeterince kazanamayan konaklama işletmesi, ekstra gelirlerinden de büyük bir kayba uğramaktadır.

### **2.3.2.Paket Turlarda Ulaşım Giderlerinin Yüksekliği ve Tur Operatörünün Charter'ları Verimli Kullanma İsteği**

Paket turların gelişmesinde havayolu ulaştırmasının özel bir yeri vardır... Bunun en önemli nedeni havayolu ulaşımının diğer ulaşım araçlarına göre çok daha hızlı olması nedeni ile tatilcilere sağladığı zaman tasarrufu ve konfordur....<sup>31</sup>

1995 senesi istatistiklerine göre Avrupa Birliği'nden Türkiye'ye gelen 3.912.887 kişiden 3.405.575'i havayolu ulaşımını tercih etmiştir<sup>32</sup>.

Havayolu ulaşımı Tarifeli Uçuşlar ve Charter Uçuşları olmak üzere iki çeşit uçuş sistemine sahiptir<sup>33</sup>.

**Tarifeli Uçuşlar:** Varış günleri, kalkış ve iniş saatleri, uçak şirketleri ve havayolları tarafından belirlenen ve bu belirlenmiş saatlere uyulması gereken uçuşlardır.

**Charter Uçuşları:** Ürünün amacına yönelik olarak belirlenen özel seferlerdir. Uçuş gün ve saatleri, charter işletmeleriyle yapılan anlaşmalar çerçevesinde belirlenir. Tur operatörleri charter işletmeleriyle anlaşmalar yaparak uçağı belli bir süre için kiralar.

<sup>31</sup> Orhan İçöz, **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi** (Ankara: Anatolia Yayıncılık, 1996), s.165.

<sup>32</sup> Turizm Bakanlığı, **Turizm İstatistikleri Bülteni Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı**, 1995, s.42.

<sup>33</sup> Yalçın, Esat., 1993, Ön. Ver., s.11.



Tur operatörleri paket tur ulaştırmasında charter sistemini kullanarak tarifeli seferlere göre çok daha ucuz bir turistik ürün sunarlar. Ama charter uçuşların da bütün satış riski tur operatörüne aittir.

4 çeşit charter uçuş tipi vardır<sup>34</sup>:

**1. Full Charter:** Tur Operatörü, uçağın tüm koltuklarını satın alır.

**2. Part Charter:** Bir kaç tur operatörü uçağı ortaklaşa kiralar ve koltukları bölüşür.

**3. Prorata Sistemi:** Charter işletmesi tarifeli sefer koyar ve Sor-Sat yöntemiyle tur operatörlerine satar.

**4. Part Charter ve Prorata'nın Birleştirildiği Sistem:** Tur operatörü charter işletmesinden uçak koltuk kapasitesinin bir kısmını alır, kalan koltuğun satış riskini charter işletmesi üstlenir.

Tur operatörlerinin charter koltuk kapasitelerini kontenjan anlaşması ile otel işletmelerinden satın aldıkları yatak kapasiteleriyle uyumlu bir şekilde ayarlaması gerekmektedir.

...Doluluk oranı hesabında, charter havayolu ile gerçekleştirilen turlarda, uçağın doluluk oranının %80-85 olacağı varsayılır<sup>35</sup> Charter doluluk oranı yükseldikçe paket turun maliyeti buna bağlı olarak azalacaktır. Aşağıda bir fiyatlama örneği görülmektedir<sup>36</sup>.

<sup>34</sup> Yalçın, Esat., 1993, Ön. Ver., s.11.

<sup>35</sup> Metehan Peköz ve Şükrü Yarcın, *Seyahat İşletmeleri*, (İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, 1994), s.35.

<sup>36</sup> Yalçın, Esat., 1993, Ön. Ver., s.18.

Uçak (Charter) = 600 DM (koltuk başına)  
 Konaklama (Tatil Köyü) = 700 DM (14 gece x 50 DM)

Handling Fee+Transfer = 40 DM

+ \_\_\_\_\_

TUR MALİYETİ =1.340 DM

Brüt Kar 134 DM Satış fiyatının % 8'i  
 Komisyon 201 DM Satış fiyatının % 12'si

+ \_\_\_\_\_

SATIŞ FİYATI 1675 DM % 20'si düşünülünce tur maliyeti bulunur.

Örnekte de görüldüğü charter koltuk maliyeti toplam paket tur maliyetinin % 35.8'ini oluşturmaktadır.

Daha önce de değinildiği gibi tur operatörleri oldukça önemli oranda indirimli fiyatlarla otellerden blok oda satışı için kontenjan anlaşmaları yaparlar. Tur operatörlerini diğer aracılardan ayıran en önemli fark peşin rezervasyon yaparak otel odalarını satın almaları ve bu odaları kendi olanakları ile pazarlamalarıdır. Bunun sonucunda da önemli bir risk yüklenirler. Çünkü satın alındığı halde turistlere satılamayan odalar tur operatörü için zarar kabul edilir. Operatörler dikkatli pazarlama araştırmaları sonucu turlarını ve tur paketlerini geliştirirler ve genellikle tur başlangıcından bir yıl öncesinden faaliyete başlarlar ve yaklaşık olarak 12-18 ay önce ulaştırma ve konaklama işletmeleri ile rezervasyon anlaşmaları yaparlar. Daha sonra bir katalog aracılığıyla seyahat acentalarına bu turları satarlar<sup>37</sup>.

Paket turların pazarlama çabaları turların başlamasına bir hafta kalıncaya kadar sürebilir. Ancak müşterilerin operasyon başlangıcından çok daha önce tur satın almaları beklenir. Son dakika satışları açık olmakla birlikte, asıl tur satışlarının aylar öncesinden gerçekleştirilmesi için çaba gösterilir. Eğer yeterince satış yapılamamış ise turlar son dakika satışları yapan ve "bucket shop" veya "last minute booking agent" olarak

<sup>37</sup> İçöz, O., 1996, Ön. Ver., s.218.

adlandırılan aracı işletmelere devredilir<sup>38</sup>.

Bütün mal ve hizmet kategorilerinde fiyat kırma tüm tüketici teşvikleri içinde en güçlü olanıdır. Bu uygulama hemen hemen belli başlı bütün tur operatörleri tarafından yapılmaktadır. "Under book" uçuşlarda satılamayan koltuk kapasitelerinin elden çıkarılması bunun en güzel örneğidir. Günümüzde operatörler tarafından belirli hatlar üzerindeki uçuşlarda büyük indirim önerileriyle "indirimli satış broşürleri (infox)" seyahat acentaları vitrinlerinin alışı gelmiş özelliklerinden biri olmaktadır<sup>39</sup>.

### 2.3.3. Avrupa Birliği ve Avrupa Turizm Hareketlerindeki Yapısal Değişiklikler

1997 yılına kadar AB'nde havayolu ulaşımı için tüm engellerin kaldırılmasıyla işletmeler başka bir ülkede serbestçe faaliyet gösterme hakkına sahip olacaktır. Bu durumda tarifeli uçuşlarda % 15-20 arasında bir azalma beklenmektedir. Serbesti sonucu AB'de 5 süper Avrupalı taşıyıcının kalacağı tahmin edilmektedir. Bunlarda; British Airways, Air France, Alitalia, İberia ve Lufthansa'dır<sup>40</sup>....

Dağıtım kanalında ulaştırma görevini gören ve kitle turizmde gelişme gösteren havayolları sermaye katılımıyla ve sözleşmeyle konaklama işletmelerinin yönetimine egemen olmaktadır. Tur operatörlerinin farklı fiyatlarda Paket tur düzenleme gerekliliği, maliyet düşürme ve fiyat rekabetinde üstünlüğü ele geçirme isteği, tur operatörlerini konaklama işletmeleri ile havayolu işletmesi satın alma ya da sermayelerine katılma yönünde zorlamıştır<sup>41</sup>.

POYD kurucu üyesi Yusuf Hacısüleyman son yıllarda Avrupa turizm hareketinde meydana gelen bazı yapısal değişiklikleri şu şekilde açıklamaktadır<sup>42</sup>:

<sup>38</sup> Peköz, Metehan ve Şükrü Yarcın, 1994, Ön. Ver., s.36.

<sup>39</sup> Avcıkurt, C., 1995, Ön. Ver., s.131.

<sup>40</sup> Mikdat Erol, "Gümrük Birliğine Giriş Sürecinde Türk Turizminin Geleceği", TUGEV, Turizmde Seçme Makaleler, Sayı. 23 (Ekim, 1995), s.33-34.

<sup>41</sup> Denizler, D., 1992, Ön. Ver., s.103.

Avrupa'da faaliyet gösteren büyük tur operatörleri kendinden küçük olmakla beraber pazar payında yeri olan küçük ve orta ölçekli tur operatörlerini satın almakla, yine uçak şirketleri kendi uçak kapasitelerinin pazarlanmasını sağlama almak için tur operatörlerine ortak olmakta veya tamamını satın almaktadırlar. Bu alımlar yalnızca ulusal değil uluslararası boyutlarda da gerçekleşmektedir. Avrupa gözle görülür ve etkileri hissedilir bir şekilde tekelleşmeye gidiyor. Sözde Antikartel yasaları bu taktik ve kurnazlıklar karşısında etkisiz kalmakta, devlerin adımlarını engelleyememektedir.

Lufthansa'nın tatilcisi Condor'un Öger, Fischer Reisen, Kreutzer ve Airmarin gibi tur operatörlerine ortak olması veya tamamını alması, LTU ve Westdeutsche Landesbank gibi başka bir devin Avrupa'da Thomas Cook'u ve TUI'nin % 33'ünü satın alması, First Choice Holidays'in % 35'ini, Hollanda'da Arke ve Holland International'ın tamamını satın alması, İtalyan Alpitour için girişimde bulunması gibi adımlar önümüzdeki yıllarda Türkiye'ye veya diğer turist destinasyonlarına kaç kişinin, ne zaman ve hangi fiyattan gideceğinin, belki bir eldeki parmak sayısı kadar Kartel'in belirlenmesini anlamamaktadır.

Tur operatörü, havayolu dikey entegrasyonuna konaklama işletmelerinin de eklenmesiyle zincirin son halkası tamamlanmış olacaktır.

Ayrıca Alman seyahat pazarı beş büyük tur operatörünün, beş büyük tur operatörü de ikisi kamunun olan beş büyük bankanın denetimindedir<sup>43</sup>. Bu kadar büyük bir finansal desteği arkasına alan tur operatörleri karşısında konaklama işletmelerinin pazarlık gücü azalmaktadır.

Side'deki Clup Aldiana'nın Pazarlama Müdürü Şükrü Çelik'e göre<sup>44</sup>,

Türkiye'nin güney sahillerinde faaliyet gösteren Öger Tur, Tui, Neckerman gibi başlıca tur operatörleri, bu işin büyük bir bölümünü ellerinde tuttuklarından, bu tur operatörleri şartlarını masaya koyarlar ve genellikle bu şartlar kabul görür. Bu tur operatörleri, aynı zamanda

<sup>42</sup> Hacısüleyman, Y., 1996, Ön. Ver., s.....

<sup>43</sup> Fehmi Köfteoğlu, «Alman Turizmi Beş Bankanın Denetiminde,» **TÜRSAB Dergisi**, Sayı 147, (1996), s.24.

<sup>44</sup> ....., "Oteller Nasıl Satıyor," **Hotel dergisi**, Sayı. 2 (Mart 1996), s.46.

bölgede birçok otel ve tatil köyünün işletmesini de yapmaktadır.

### 2.3.4. Küçük ve Orta Boy Seyahat Acentalarının Etkileri

Uzun vadeli düşünen ve pazarda kalıcı bir yer edinmek isteyen seyahat acentalarının tercih etmediği bir satış yöntemi olmasına rağmen tek başına çalışan orta ve küçük seyahat acentalarının dörtte biri kısa dönem ve "last minute" satışları bilinçli olarak tercih etmektedirler<sup>45</sup>. ETC adlı araştırma kuruluşunun 606 seyahat acentası üzerine yaptığı bu araştırmayı Merit International Genel Müdürü Teoman Ermete de desteklemektedir<sup>46</sup>:

"Last Minute" satışları daha çok sezon boyunca pazara girememiş otellere orta boy seyahat acentalarının veya tur operatörlerinin gelerek ucuz fiyatlara anlaşmalar yapmaları ve tesisleri doldurmaları şeklinde gerçekleşmektedir.

### 2.3.5. Türk Kökenli Tur Operatörlerinin Etkileri

Özellikle Körfez krizi sonrasında, Türk kökenli tur operatörleri son dakika satışları çok iyi değerlendirmiş ve ucuz olan Türkiye'deki yatak arzının satılmasını sağlamışlar, bu sayede cirolarını büyütmiş ve Türk otel işletmecilerinin güvenini kazanmışlardır.

"Avrupa'nın En Büyük Tur Operatörü" sıralamasında Öger 28., Nazar 98., Gulet Turistik 114., Pacha Tours 134. sırada yer almaktadır<sup>47</sup>.

Birbirleri ile giriştikleri rekabetin Türkiye'deki fiyatların ciddi bir biçimde düşmesine yol açtığı şeklinde eleştirilere hedef olan Türk kökenli tur operatörleri fiyatların serbest piyasa koşullarında belirlendiğini söylemektedirler.

45 ..... , "Last Minute Satışları Tur Operatörlerini Zorluyor," TÜRSAB Dergisi, Sayı. 150 (1996), s.14.

46 Teoman Ermete, "Türkiye "Last Minute" Satışlarına Mahkum mu?," TÜRSAB Dergisi, Sayı. 145 (Şubat 1996), s.16.

47 ..... , «Avrupanın En Büyük 200 Tur Operatörü,» TÜRSAB Dergisi, Sayı.154 (Kasım 1996), s.23-26.

Bünyesinde Sunways adlı havayolu şirketi de bulunan Tursem Grubu'nun sahibi Haluk Semiz'in "ucuz fiyat" konusundaki değerlendirmesinden çıkan sonuçlar özetle şunlardır<sup>48</sup>:

Bir pazar fiyatı vardır ve pazar fiyatının üstünde satanların malı elinde kalır. Tur operatörleri somut ölçülebilir veriler üzerinden hareket eder. 1980'li yıllarda talebin fazla olması fiyatları da yükseltiyordu ama 1990'lı yıllarda harcama trendi azaldı. Tüketici artık iyi malı hesaplı almak istiyor. Biz bugün ucuz değil hesaplı satıyoruz.

### **2.3.6. Turizm Planlamasında Yapılan Hatalar ve Yatak Arzının Plansız Bir Şekilde Artması**

Uluslararası turizme geç başlayan bir ülke olarak Türkiye, diğer destinasyonların tecrübelerinden yararlanmamıştır. Hızla büyümesine rağmen turizm Türkiye'ye köklü sorunlar getirmektedir. 1980 sonrasında Türk Devleti'nin turizmi geliştirme yönündeki çabaları, konaklama sektörünün geliştirilmesi yönünde yoğunlaştırılmış, hatta turizmin geliştirilmesini adeta "yatak kapasitesindeki artıştan ibaret" sayan bir yaklaşım içinde olmuştur<sup>49</sup>.

Ekonomik, toplumsal, siyasal, teknolojik ve ekolojik çevresel sistemlerle tek tek karşılıklı etkileşim içinde bulunan turizm sistemi talep, pazarlama, ulaştırma ve konaklama öğelerinden oluşmaktadır. Talep, pazarlama ve konaklama öğelerinde kendi içlerinde birbirine bağımlıdır. Konaklama kavramı aracılığıyla da turizm sistemi çevresini kuşatan sistemlerle kimi zaman bağımlılık derecesine varan bir ilişki içerisindedir<sup>50</sup>.

<sup>48</sup> Haluk Semiz, -Tur Operatörü- «Yurt Dışındaki Türk Tur operatörleri,» isimli dosyadaki röportajı, **TÜRSAB Dergisi**, Sayı. 154 (Kasım 1996), s.21.

<sup>49</sup> Chris Cooper ve I. Ozdil, «From Mass To 'Responsible' Tourism: The Turkish Experience», **Tourism Management** 13,4 (Aralık 1992), s.378.; Ahmet Tolungüç, **Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları**, (Ankara: A.Ü. Basın Yayın Yüksekokulu, 1990), s.206.

<sup>50</sup> Tolungüç, A., 1990, Ön. Ver., s.26-30.

Bu nedenle turizm sektörünün gelişimi ancak kamu yönetiminin güçlü bir planlama, örgütlenme ve desteklemesiyle mümkün olabilir<sup>51</sup>. Beş Yıllık Kalkınma Planlarının ortak çizgisi kamu sektörünün turizm altyapı yatırımlarına yönelmesi, üstyapı ve işletmeciliğinin ise özel sektöre bırakılması yönündedir<sup>52</sup>. Kitle turizmine yönelik olarak yapılandırılan Türk turizminin ekonomik, sosyal ve çevresel zararları geçte olsa tespit edilmiştir. VII. Beş Yıllık Kalkınma Planında bu zararları önleyecek turizmin çeşitlendirilmesi, doğal çevrenin korunması gibi çeşitli olumlu çalışmalar görülmekte ve yeni oluşturulan Turizm Stratejik Ana Planı (TUSAP) yaşama geçirilmeye çalışılmaktadır<sup>53</sup>.

Stratejik bir planlamanın olmaması Türkiye'nin güney sahillerinin betonlaşmasına ve kirliliğe yol açtığı gibi Türk turizminin gelişimi de dış faktörler tarafından belirlenmiştir. Kuzey ve Batı Avrupa'ya çalışan tur operatörleri insiyatifi ele geçirmişlerdir<sup>54</sup>. Türkiye güneş, deniz, kum imajıyla, ucuz tatil cenneti olarak yine ucuz ulaşım ve konaklama arajmanı ile pazarlanmıştır<sup>55</sup>.

Turizm Teşvik Kanunundan yararlanarak bir yatırımı gerçekleştirmek isteyen ancak turizm bilgisi ve geçmişi olmayan yatırımcıların turizm sektörüne<sup>56</sup> girmesi bir başka planlama hatası sonucu ve ucuz konaklama olgusunun yaratıcısıdır. Nasıl olsa işletiriz mantığı ile başlanılan konaklama tesisi yatırımları yatırım safhasındaki fiyat artışları, finansman yetersizliği gibi nedenlerle zamanında bitirilemediği için maliyetler artmış, yatırım

<sup>51</sup> Ahmet Hamdi Dereköy, **Turizm Endüstrisinde Kamu Desteği ve Türkiye Örneği**, (Ankara: HDTM Ekonomik Araştırmalar ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü Yayını No: 22, 1993), s.106.

<sup>52</sup> Tolunguç, A., 1990, Ön. Ver., s.207.

<sup>53</sup> Devlet Planlama Teşkilatı, **Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı** (1996-2000), s.162-163.

<sup>54</sup> Habib Alipour, «Tourism Development Within Planning Paradigms: The Case Of Turkey,» **Tourism Management**, 17,5 (1996), s.371-372.

<sup>55</sup> Cooper ve Ozdil, 1992, Ön. Ver., s.384.

<sup>56</sup> A. Hamdi İslamoğlu, « Türk Turizminde Konaklama ve Seyahat İşletmelerinin Sorunları ve Çözüm Önerileri,» **III. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri**, (Kuşadası: Belediye Yayınları No: 5, 1992), s.106.

süresince gelir getirmeyen tesislere harcanan sermaye yatırımcı için büyük bir külfet olmuştur<sup>57</sup>. Tesis bittikten sonraki pazarlama masraflarını karşılamaya kaynak kalmamıştır<sup>58</sup>. Pazarlama, tanıtım, işletme ve organizasyon eksikliği gibi nedenlerle yeterli talep yaratılamamış, yatak arzındaki ani artış yatak fiyatlarının düşmesine neden olmuştur<sup>59</sup>. Ayrıca Konaklama İşletmeleri isimlerine uygun hizmet türünü ve düzeyini tutturamamışlardır, çok yıldızlı otellerin bir bölümü bu alanda ciddi bir başarısızlığın içinde bulunmaktadır<sup>60</sup>.

### 2.3.7. Ülke Tanıtımında Yapılan Hatalar

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının ön plana alındığı ve bunlara yanıt verilebildiği ölçüde başarılı olunabileceği kabul eden "çağdaş pazarlama yaklaşımı" "talep arzı belirler" sloganıyla özetlenebilecek bir yaklaşımdır. Böylesine bir yaklaşımın benimsenmesi kaçınılmaz olarak tüketicilerin, tüketici davranışlarının ve pazar koşullarının çok iyi bilinmesini ve sürekli olarak izlenmesini gerektirmektedir. Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi pazarlamaya yönelik kavramları da içine alan tanıtmanın ekonomi, toplumbilim, toplumsal psikoloji, psikoloji, toplumsal antropoloji ve siyasi bilimler gibi disiplinlerle hem bilgi birikimi, hem de uygulama alanındaki alışverişi bu zorunluluktan doğmaktadır. İlk bakışta ürün ve işletme ölçeğinde geçerli gibi görünen bu pazarlama yaklaşımının, ulusal ölçekli tanıtım faaliyetlerine de uyarlanabilmesi mümkündür<sup>61</sup>. Fakat ülkenin dış politik tanıtım yapmasındaki amacı ile dış turizm tanıtmasının amacı farklıdır. Birinde uluslararası kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak, ulusal saygınlığı artırmak, uluslararası siyasal, ekonomik ve kültürel ilişkilerde kabul görmek ve sözü geçer bir duruma gelmek<sup>62</sup> amacı hedeflenirken, diğesinde ekonomik bir fayda

<sup>57</sup> Sedat Dankel, -HDTM Yabancı Sermaye Gen. Müd. Daire Başkanı-, «Turizm ve Yabancı Sermaye», 3. İzmir İktisat Kongresi "21. Yüzyıla Doğru Türkiye" Turizm Çalışma Grubu Tebliğler (TUGEV, 1992) s.3.

<sup>58</sup> İslamoğlu, A. H., 1992, Ön. Ver., s.106.

<sup>59</sup> Dankel, S., 1992, Ön. Ver., s.3.

<sup>60</sup> İslamoğlu, A. H., 1992, Ön. Ver., s.107; Devlet Planlama Teşkilatı, 1995, Ön. Ver., s.71.

<sup>61</sup> Tolungüç, A., 1990, Ön. Ver., s.81-82.



elde etme hedefi sözkonusudur. Türkiye'nin dış turizm tanıtmasında başarılı olamamasının nedeni turizm tanıtması ve politik tanıtmanın birlikte yapılmasından kaynaklanmaktadır. Bu iki tanıtma çeşidinin ayrı konular olmasından dolayı, ticari anlamda tanıtmanın, pazarlama politikasının bir bölümü olduğu unutulmuştur<sup>63</sup>.

Son yıllarda dış turizm tanıtımı ile turizm pazarlamasının ayırımına varan ve önemini anlayan konaklama yatırımcıları bölgesel tanıtma vakıflarıyla bir boşluğu doldurma çabası içindedirler. Belek Turistik Yatırımcılar Birliği (BETUYAB) ile başlayan yöresel tanıtım, Kemer Tanıtım Vakfı'nın (KETAV) öncülüğünde, Antalya'da Antalya Tanıtım Vakfı (ATAV), Kuşadasında Kuşadası Tanıtım Vakfı (KUTAV) ve Bodrum'da Bodrum Tanıtım Vakfının (BOTAV) kurulmasıyla hız kazanmıştır. Bölgesel tanıtma vakıflarının, başta Berlin ITB olmak üzere çok sayıda uluslararası fuara bağımsız olarak katılıp bu fuarlarda bölgeleri için ayrı standlar alması tanıtım alanında yapılan çalışmaların olumlu bir göstergesidir<sup>64</sup>.

### **2.3.8. Konaklama İşletmelerinin Finansman Sıkıntısı**

Son dakika satışları ortaya çıkartan nedenlerden biri de işletmelerin finansal sıkıntı içine düşmesi ve bunun sonucunda da satış gelirlerini artırabilmek için fiyat kırmalarıdır.

Daha öncede değinildiği gibi işletmelerin finansman sıkıntısı yatırım döneminde başlamış ve işletme belgesi aldıktan sonra da devam etmiştir.

Devlet Planlama Teşkilatı'nın 1995 senesinde hazırladığı "Turizm Özel İhtisas Komisyonu" Raporundan Türkiye'deki konaklama tesisi yatırımlarının finansmanı şöyle özetlenebilir<sup>65</sup>:

<sup>62</sup> Tolungüç, A., 1990, Ön. Ver., s.82.

<sup>63</sup> Akın İlkin ve M. Zeki Dinçer, **Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi** (Ankara: TOBB Yayını No: 217, 1991) s.54.

<sup>64</sup> ....., «Bölgesel Tanıtma Vakıfları Gelişiyor,» **TYD Dergisi**, Sayı. 28 (Kasım-Aralık 1996), s.20.

1982 yılında çıkartılan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununu 1983-1985 döneminde sektördeki yatırım eğilimi üzerinde fazla etkili olmamıştır. Bunun nedeni teşviklerin kamu arazilerininin 49 yıllığına tahsisi ve turizm geliştirme fonundan düşük faizli kredi verilmesinden ibaret olmasıdır. 1980 yılında 56.000 olan yatak sayısı 1984 yılı sonunda 68.300'e çıkmıştır. 1985 yılında Turizm sektörünün "kalkınmada özel önem taşıyan sektör" kapsamına alınması ve 1986 yılının ikinci yarısından itibaren de özellikle hibe türü teşviklerle desteklenmesi sonucu 1986-1992 döneminde turizm yatırımları hızla artmıştır. 1992 yılında işletme belgeli yatak sayısı 219.900'e yükselmiştir. Bu dönemde Kaynak Kullanımı Destekleme Primi (KKDP) adıyla verilen hibe türü bu teşvik toplam yatırımın % 13'ü olmasına rağmen kazandırdığı ivme büyük olmuştur.

Turizm geçmiş 40 seneye varan İspanya'da turizm yatırımlarınının üçte biri hibe, üçte biri özsermaye, üçte biri kredi esasıyla yürütülmektedir. Portekiz'de hibe oranı % 65'dir<sup>66</sup>.

1991 senesinde KKDP kaldırılmış fon kaynaklı kredi (FKK) uygulamasına geçilmiştir. Bürokrasi formaliteleri ve kaynak yetersizliği nedeniyle yeni sistem etkin olamamış ve yatırımcılara Türkiye Kalkınma Bankasından (TKB) % 10 faizli Japon Yeni kredisinden başka seçenek kalmamıştır. Kur farkının % 85-90 olması kredi maliyetini % 100'e ulaştırmaktadır<sup>67</sup>.

TKB'den Japon Yen'i bazlı turizm kredisi alan birçok yatırımcı, kredi geri ödemeleri başladığı sırada kısmen patlak veren körfez krizinin, kısmen de başka etkilerle kredi borcunu ödeyememiş, bunun sonucunda da çok sayıda tesis tahsil edilemeyen kredi karşılığında TKB'ye geçmiştir. Öyle ki, bir ara TKB en çok turistik tesise sahip banka durumuna gelmiş, daha sonra bir kısmı süreç içinde yeniden özel sektöre satılmıştır. Bir kısmı hala TKB iştiraki olarak faaliyete devam eden bu otellerden bazıları da mülk sahibi ile banka arasında yaşanan sorunlar nedeniyle devre dışı kalmış durumundadır<sup>68</sup>.

<sup>65</sup> Devlet Planlama Teşkilatı, 1995, Ön.ver.,s.64.

<sup>66</sup> Yılmaz Türker,-TYD Başkan Yardımcısı- «Turizmde İşletme ve Yatırım - TUGEV İşbirliği ile TOBB tarafından düzenlenen yuvarlak masa toplantısı» (İstanbul:TUGEV,1995) s.12.

<sup>67</sup> Devlet Planlama Teşkilatı, 1995, Ön. Ver., s.64.; ..... «KKDP'nin İptali,» TYD Dergisi, Sayı. 7 (Eylül, 1991), s.4.

Halen işletme safhasında bulunan işletmelerin büyük bir kısmı mali sorunlar içerisinde. 1991 yılından beri hala bir çözüme kavuşturulamayan bu sorunlar, özellikle 1993 yılında yaşandığı gibi anormal pazar şartlarında, yatırımcı üzerinde panik yaratmaktadır. Borçlarını ödeyebilmek umuduyla büyük indirimler pahasına müşteri teminine çalışmaktadırlar<sup>69</sup>.

Devlet Planlama Teşkilatı Turizm Sektörü sorumlusu Ayhan Kılınç "Devletin olanakları dahilinde hem alt yapı hem de üst yapı yatırımlarını kısıtlı bütçe olanakları dahilinde gerçekleştirmeye çalıştığını, turizm sektörüne fazla bir yatırım ödeneği ayrılırsa bunun başka bir sektörden kesmek anlamına geldiğini" belirtmektedir<sup>70</sup>.

1992-1993 yıllarında turizmde finansal yapının nasıl olması gerektiği konusunda tartışmalar başlamıştır. Turizm Bakanlığı, Banka, Sigorta Şirketi, Risk Sermayesi Şirketi üçlüsünden oluşan bir finansal kurum modeli önermiştir<sup>71</sup>. TURBANK adı verilen model yaşama geçirilememiştir.

Konaklama işletmeleri pazar yapıları gereği uluslararası rekabete açık işletmelerdir. Bu nedenle gerek sektöre özel bir finans kurumunun çatısı altında bir araya gelerek faaliyet göstermeleri gerekse işletme bazında finansal yapılarını güçlendirmeleri büyük önem arz etmektedir.

Körfez krizi ve ardından gelen diğer olumsuzluklar birçok yatırımcıyı işletmesini devretmek zorunda

<sup>68</sup> Dilek Koçer, «Beş Yılda Elliyedi Otel El Değiştirdi», *Hotel Dergisi*, Sayı 3 (Temmuz 1996), s.41.

<sup>69</sup> Devlet Planlama Teşkilatı, 1995, Ön. Ver., s.67.

<sup>70</sup> Ayhan Kılınç, -DPT Turizm Sektörü Sorumlusu- «Turizmde İşletme ve Yatırım-TUGEV işbirliği ile TOBB tarafından düzenlenen yuvarlak masa toplantısı» (İstanbul:TUGEV, 1993) s.30.

<sup>71</sup> ....., «Turizmde Finansal Yapı», *İpek Yolu Dergisi*, Sayı 1 (Sonbahar 1992), s.32-33.; ....., «Turizmde Finansal Yapı Tartışmaları», *İpek Yolu Dergisi*, Sayı 2 (Kış 1993), s.30-32 ;Beylan Öz, -Anadolu Otelciler ve İşletmeciler Birliği Başkanı- «Sektöre Yeni Bir Finansman Yapısı Getirilmelidir» başlıklı röportaj. *Anatolia Dergisi*, 4,2 (Mart-Nisan 1993), s.34-35.

bırakmıştır.

Türkiye'deki yatırımların çoğunun sahibi olan inşaat şirketleri konaklama yatırımlarını destekleyici organizasyon, pazarlama ve satış yöntemlerini bilmedikleri için yatırımlarının yönetimini yerli ve yabancı profesyonel işletmeciler şirketlere devretmek zorunda kalmışlardır<sup>72</sup>.

22 Haziran 1995'te Yüksek Planlama Kurulu Hükümetin desteği ile turizm yatırımcılarının bankalara olan borçlarını yeni bir ödeme planına bağlamıştır. Uygulamada 37.000 yatak kapasiteli 400 tesis yararlanabilecektir. Bu kararın "düşük doluluk-fiyat ile yüksek faizli kredi borcu" kıskacına giren işletmelerin hem 1995'deki "Last Minute" hem de 1996 satış fiyatlarının yükselmesine olumlu etki yapması ümit edilmektedir<sup>73</sup>.

Bir seçenek olarak finansman sağlama da borsa seçeneğine başvuran işletme sayısı ne yazık ki 5 adetle sınırlı kalmıştır. Oysa yerinde ve doğru politikalar izlendiği zaman (Net Turizm Örneği<sup>74</sup>) trende paralel veya üstünde bir grafik yakalamak mümkün olacaktır. İşletmeleri borsaya kote olmada tedirgin eden nedenlerin saptanıp olumsuzlukların giderilmesi gerekmektedir. Bu taktirde işletmeler önemli bir finansman aracı olarak hisse senedi ihracatından da yararlanabilecek, bankalardan kredi almaksızın kendi ayakları üzerinde durabileceklerdir.

### **2.3.9. Konaklama İşletmelerinden Kaynaklanan Hatalar**

#### **2.3.9.1. Rekabet ve Fiyat İstikrarsızlığı**

Ekonomik durgunluk ve körfez krizinin turizmi etkilediği bir diğer alan, turizm ürünleri ve hizmetlerinin fiyatlarındaki düşüştür. Hilton oteli, normalde gecesi 400 \$ düzeyinde olan lüks Hilton Park Lane

<sup>72</sup> Şükrü Yarcın, «Konaklama Yönetimi,» **Seyahat Yönetimi**, Der: Şükrü Yarcın, (İstanbul:Boğaziçi Üniversitesi, 1993), s.163.

<sup>73</sup> **TYD Dergisi**. Sayı.20-21 (Mart-Haziran 1995), s.8.

<sup>74</sup> **İMKB Şirketler Yıllığı**, (İMKB yayını.1996),S....

(Londra) otelinin kış sezonu ücretini 200 \$ olarak belirlemiştir<sup>75</sup>. Konaklama fiyatlarındaki düşüş yalnızca Türkiye'nin bir sorunu değildir. Küreselleşme ülke sınırlarını ortadan kaldırmaktadır.

1991 senesinde aşırı bir şekilde düşen fiyatlar 1997'ye girdiğimiz bu yıl içerisinde yavaş da olsa bir yükselme eğilimine girmiştir.

Ama Türkiye'nin gerek katalog fiyatlarıyla gerekse "Last Minute" fiyatlarıyla Akdeniz çanağındaki diğer ülkelerden daha ucuza satıldığı rakamlarla gözönündedir.

Fiyat temeline dayalı rekabet sonuç olarak fiyatların düşmesine, gerek ilgili işletmenin gerekse ülke ekonomisinin gelir kaybına neden olmaktadır<sup>76</sup>.

**Tablo 11 Air Marin'e Göre Ülke Bazında Ortalama Katalog Fiyatları (DM)**

(Temmuz-Ağustos 1996 için bir hafta, yarım pansiyon, çift kişilik odada kişi başına tur fiyatıdır. Uçak fiyatı dahildir.)			
	3 Yıldızlı Tesis	4 Yıldızlı Tesis	5 Yıldızlı Tesis
Türkiye	1.004	1.171	1.298
Yunanistan	1.109	1.276	1.544
Fas	1.091	1.245	—
Tunus	943	1.113	—

Kaynak: TYD Dergisi, sayı 26, Haziran-Ağustos 1996, s.4.

<sup>75</sup> Jonathan N. Goodrich, «Körfez Savaşı'nın Etkisi,». *Anatolia Dergisi*, Çev. M. Erol Aydın, 3,29-30 (Mart-Haziran,1992), s.15.

<sup>76</sup> A. Celil Çakıcı, «Türkiye'de Otel İşletmeciliğindeki Pazarlama Anlayışının Gelişimi,» *Anatolia Dergisi*, 7, 3-4 (Eylül-Aralık 1996), s.36.

**Tablo 12 ATT'ye Göre Ülke Bazında Ortalama Katalog Fiyatları (DM)**

(Temmuz-Ağustos 1996 için bir hafta, yarım pansiyon, çift kişilik odada kişi başına tur fiyatıdır. Uçak fiyatı dahildir.)			
	3 Yıldızlı Tesis	4 Yıldızlı Tesis	5 Yıldızlı Tesis
Türkiye	1.051	1.235	1.375
Portekiz	1.355	1.617	2.370
Mısır	1.298	1.481	--

Kaynak: TYD Dergisi, sayı 26, Haziran-Ağustos 1996, s.4.

**Tablo 13 İngiliz Pazarında Katalog ve Last Minute Fiyatları, 1996, (İngiliz Sterlini)**

Ülkeler	Katalog fiyatları (14 G+HB)			Son Dakika Satışları (14 G+BB)		
	Air Tour	First Choice	Değişim %	Air Tours	First Choice	Değişim %
<b>Akdeniz</b>						
1)İspanya (Majorko)	620.0	669.0	+7.9	286.0	326.0	+14.0
2)Yunanistan (Corfu)	605.0	659.0	+8.9	288.0	326.0	+13.2
3)Portekiz (Algarve)	560.0	619.0	+5.4	276.0	316.0	+14.4
4)Tunus	535.0	605.0	+13.1	266.0	296.0	+11.2
5)Türkiye (Marmaris)	539.0	599.0	+11.1	286.0	316.0	+10.5
<b>Karaipler</b>						
(Jamaika)	1,139.0	1,300.0	+14.1	556.0	656.0	+17.9
<b>Uzak doğu</b>						
(Tayland)	879.0	925.0	+5.2	606.0	716.0	+18.1

Kaynak: TÜRSAB Dergisi, Sayı 152, Eylül 1996, s.5.

**Tablo 14 Air Marin'e Göre Ülke Bazında Ortalama Last Minute Fiyatları (DM)**

(Temmuz 1996 için bir hafta, yarım pansiyon, çift kişilik odada kişi başına tur fiyatıdır. Uçak fiyatı dahildir.)		
	3 Yıldızlı Tesis	4 Yıldızlı Tesis
Türkiye	886	1.016
Yunanistan	1.048	1.098
Fas	--	1.095
Tunus	831	972

Kaynak: TYD Dergisi, sayı 26, Haziran-Ağustos 1996, s.5.

Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) dergisinin fiyat konusundaki otel yöneticileri üzerine yaptığı mini anket sonuçları bazı önemli tespitleri ortaya çıkarmaktadır<sup>77</sup>.

- Türkiye'nin güney sahilindeki tesisler Temmuz ortasından itibaren doluyor. Ağustos ve Eylül aylarında yüksek dolulukla çalışıyor. Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında ise beklenen turist girişi ve doluluk sağlanamıyor.

- Tesislerde genellikle istikrarlı bir fiyat politikası izlenmiyor. Katalog fiyatlarıyla satış, toplam satışın çok düşük bir yüzdesini oluşturuyor. Tesisler genellikle son dakika fiyatlarıyla satılıyor.

- Fiyatların yükselmesi ve dengeye oturması bir süreç içinde olacak ama bu sürecin belirleyici unsuru rakip ülke fiyatlarıdır.

- Oteller koordinasyon içinde hareket etmeyi öğrenmeli ve kriz anında tek çare olarak fiyat indirimine başvurmamalıdır.

Pratisyenlerin çeşitli dergilerde çeşitli zamanlar da yaptıkları benzer açıklamalara karşın turizm yazarı Fehmi Köfteoğlu, Türkiye'deki fiyat sorununun "ucuz mu pahalı mı?" tartışmalarında ele alınan düzeyden çok daha ciddi boyutlarda olduğunu belirtmektedir. Köfteoğlu'nun tespitleri şu şekilde özetlenebilir<sup>78</sup>:

<sup>77</sup> TYD Dergisi. Sayı 22 (Temmuz-Ağustos 1995), s.14.

Turizmde de fiyatları pazar belirlemektedir. Fiyatlar müşteri için alternatif oluşturan diğer ürün/ülke fiyatları ile karşılaştırılarak belirlenmelidir. Diğer ülke fiyatlarıyla karşılaştırıldığında Türkiye'nin bugünkü fiyatlarının iddia edildiği gibi ucuz olmadığı görülmektedir. Türkiye'nin ciddi bir "fiyat sorunu" vardır ve bu sorun tek başına ne yatırımcıların, ne konaklamacıların ne de tek başına seyahat acentalarının/tur operatörlerinin sorunu değildir. Sektörün bütününün sorunudur. Fiyatların nispi de olsa bir yükseliş göstermesine karşın ucuzluk iddiasında bulunmak gerçekçi değildir. Fiyat bileşenleri değişmiştir; artık fiyatlar uçak, transfer ve oda fiyatlarından oluşmuyor. Fiyatlar hesaplanırken artık shopping'den<sup>79</sup> elde edilecek gelirler de diğer temel girdiler gibi bir kalem olarak hesaba katılıyor.

Bodrum Clup Kadıkale Yöneticisi Recai Çakır da diğer ülke/ürün fiyatları konusunda bilgi sahibi olmanın önemine değinmekte ve şu öneride bulunmaktadır<sup>80</sup>:

Fiyat istikrarsızlığını gidermek için pazardan elde edilmiş fiyat bilgilerine ihtiyaç duyulacaktır... Fiyat konusundaki bu çalışma Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) tarafından yapılabilir. Bu bilgilerin herhangi bir taban fiyat empoze etmeden üyelere ulaştırılması çok yararlı olacaktır. Dalgalanan fiyatlar uygulamak yerine; istikrarlı çalışılan ülkelerdeki enflasyon oranı artı % 2-3 iyileştirme (artış) düşünülerek fiyatlarımızın istikrarakavuşturulması gerekmektedir.

Kemer Tanıtma Vakfı'nın (KETAV) yapmış olduğu bölge bazındaki fiyat çalışması örneği neler yapılması gerektiği konusunda bizlere ışık tutmaktadır<sup>81</sup>:

Kemer bölgesindeki 33 tesisin 45 yöneticisi biraraya gelerek ilk önce sezonluk periyodları belirlemişler, daha sonra fiyat konusunda belli çitalar koymuşlar ve bu

<sup>78</sup> Fehmi Köfteoğlu, «Türkiye'de Fiyat Tartışması Sağlıklı Zeminde Yapılmıyor,» **TÜRSAB Dergisi**, Sayı.151 (1996), s.8-17.

<sup>79</sup> Karşılıklı seyahat acentalarının tur operatöründen transfer ücreti almak yerine tur müşterilerini alışverişe götürdükleri dükkanlardan aldıkları komisyonun elde ettikleri gelir.

<sup>80</sup> Recai Çakır, -Bodrum Club Kadıkale Yöneticisi- «Bölgelerimiz ve Turizm, Kasım 1993 TYD Ege Bölgesi Toplantısı,» **TYD Dergisi**, Sayı 23 (Eylül-Kasım 1995), s.14.

<sup>81</sup> Turgut Gür, «Sağlıklı Fiyat Politikası İçin Bölgeler Ortak Hareket Etmeli,» **TYD Dergisi**, Sayı 26 (Haziran-Ağustos 1996), s.7.



çıptaların altına inilmemesi konusunda görüş birliğine varmışlardır. 1996 senesinde % 20 dolulukta dahi fiyat indirimlerine karşı direnen işletmeler ortaya çıkmıştır. Bu olay sektörün birlikte hareket etmekte olduğunun sevindirici bir göstergesidir.

Turizm Bakanlığı İşletmeler Genel Müdürlüğü, her sene bir genelge yayınlayarak belgeli işletmelerden fiyat tarifelerini istemektedir. 1997 yılı fiyatları için yayınlanan genelgenin birinci maddesinde fiyatların serbestçe tespit edilmesini ana ilke olarak benimsemekle birlikte satılabilirliğinin üzerinde fiyat belirleyen ve fiyatların afişe edilmesine müteakip, sezon içinde amansız indirimlere giden tesislerin bu tutumunun haksız rekabete ve döviz kaybına neden olacağını belirtmektedir. Üçüncü maddesinde rakip ülke fiyatları ile rekabet edilebilir olması, yöredeki emsal tesisler ile uyum sağlaması, gerçekçi ve pazarlanabilir fiyatlar olması gereği önemle vurgulanmaktadır<sup>82</sup>.

Fakat Turizm Bakanlığına bildirilen fiyatların uygulanmadığı görülmektedir. Ege Turistik İşletmeler ve Konaklamacılar Derneği Başkanı Haluk Nişlioğlu'nun bu konudaki açıklaması şöyledir<sup>83</sup>. «Bölgemizdeki fiyatların % 80'i benim elimden geçmektedir. Fiyatlara baktığımda anormal farklılıklar görmekteyim. İşletmeler hayali rakamlarla Bakanlık'tan fiyat istemektedir. Bakanlıktan aldığı 100 DM, müşteriye uygulandığında 30 DM' a düşmektedir.»

Yukarıdaki açıklamadan da anlaşılacağı gibi Turizm Bakanlığı'nın fiyat denetimi yetersiz kalmaktadır. Türkiye Turistik Otelciler Birliği Başkanı Ali Güreli<sup>84</sup>, "Sektör içinde yol gösterici, denetleyici, politika belirleyici, gerektiğinde kamuoyu oluşturucu faaliyet gösterebilmeleri için kurumlaşmanın" önemini vurgulamaktadır.

<sup>82</sup> Turizm Bakanlığı İşletmeler Genel Müdürlüğü, 1997 Yılı Fiyatları Konulu Genelge, (Tarih: 5 Ağustos 1996, Sayı: 1456-13298)

<sup>83</sup> Haluk Nişlioğlu, -ETİK Başkanı- «TYD Ege Bölgesi Toplantısı», TYD Dergisi, Sayı 23 (Eylül-Kasım 1995), s.18.

<sup>84</sup> Ali Güreli, «Türk Turizminde Başarı Sancıları», Gastronomi Dergisi, 10,5 (1996), s.25.

"Türkiye Otelciler Birliği Yasa Tasarısı" halen gerçekleşmemiştir. Oteller ve Otelciler halen dernekler statüsü içerisinde çalışmaktadır. Türkiye'nin çeşitli bölgelerindeki konaklama işletmelerini bünyelerinde toplayan 11 dernek<sup>85</sup> biraraya gelerek TÜRTOB'u oluşturmuştur<sup>86</sup>.

Birlik Yasa Tasarısı şunları öngörmektedir<sup>87</sup>:

«Türkiye'de işletme belgeli 2 bin 200 tesis TÜRTOB'a üye olacak. Üç ay zarfında her 50 otel biraraya gelerek bölgesel birlikler kuracak. Aidatlar bölgelerden toplanacak, bu paranın bir kısmı merkeze yollanacak. Otellerin hizmet standardını sağlamak birliğin görev olacak. Denetim, kategorizasyon yani bir otelin nasıl olması gerektiğine Otelciler Birliği karar verecek.»

### 2.3.9.2. Satış ve Pazarlamada Yapılan Hatalar

Uluslararası karakteri nedeniyle, ülkenin turizm politikası ve planlaması doğrultusunda oluşturduğu dış tanıtım projeleri ile işletmelerin pazarlama faaliyetleri ile ayrılmaz bir bütün oluşturmaktadır. Geline nokta olumlu bir takım girişimler görülmesine rağmen turizm sisteminin bir ögesi olarak konaklama işletmeleri geçmişte bireysel satış ve pazarlamada birçok hata yapmıştır. Bugünde süregiden bu hatalar konaklama işletmelerini ekonomik bir birim olarak zor durumda bırakmaktadır. Başka işletmelere (tur operatörlerine) bağımlı olarak faaliyet göstermeleri bunun en büyük göstergesidir. Dolaysız

<sup>85</sup> Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (TUROB), Ege Turistik İşletme ve Konaklamacılar Derneği (ETİD), Alanya Turistik İşletmeciler Derneği (ALTİD), Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği (ATİD), Bodrum Otelciler ve Pansiyoncular Derneği (BODER), Kapadokya Otelciler ve İşletmeciler Derneği (KAPTİD), Çukurova Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (ÇUKTOB), Kuşadası Otel, Motel ve Restaurant İşletmecileri Derneği (KOMLİD), Güney Ege Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (GÜTOB), Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Güney Marmara Otelciler ve İşletmeciler Birliği (GÜMTOB).

<sup>86</sup> Ali Güreli, -TÜRTOB Başkanı- «Turizmde Yatırım ve İşletme-TUGEV işbirliği ile TOBB tarafından düzenlenen yuvarlak masa toplantısı,» (İstanbul: TUGEV, 1995), s.19.

<sup>87</sup> Songül Hatırsaru, «Otelcilerin Başlı Yalın Erez'le Dertte,» İntermedya Ekonomi, (24 Ekim 1996), s.33.

dağıtım kanallarının oluşturulması ise pazar araştırması yapılmasını gerektirmekte, bu ise modern bir yönetim felsefesi kültürüne dayanmaktadır. Türkiye’de 1, 2 ve 3 yıldızlı otellerde, 4 yıldızlı otellerin çoğunda ve birinci sınıflar dahil birçok tatil köyünde pazarlama faaliyetleri yatırımcıların egemenliğinde ya da genel müdürlerce yürütülmektedir<sup>88</sup>. Profesyonel satış-pazarlama yöneticilerinin eksikliği ciddi satış-pazarlama planlarının yapılmayışı, işletme sahiplerinin günlük kararlarla satış-pazarlamayı yönlendirmeleri son dakika satışların en büyük nedenlerinden biridir. Diğer hatalar ise tek bir dış pazara (Avrupa) bağımlı kalınması ve iç pazarın ihmal edilmesidir. İç pazar sadece kriz dönemlerinde akla gelmektedir<sup>89</sup>. Konaklama işletmeleri sadece Almanya pazarı için çalışan bir tur operatörüne/seyahat acentasına % 60 kontenjan verebilmektedir. Tek bir tur operatörü/seyahat acentasına bağlı kalmak karşı tarafın tüm şartlarını kabul etmek anlamına gelmektedir. Ayrıca ülkelerin kendi içlerinde veya aralarında meydana gelebilecek olumsuz olayların tüketici üzerindeki etkileri hesap edilmemiştir<sup>90</sup>. İnsan hakları örgütü Türkiye raporunu yayınladığında da, güney sahillerinde bombalar patladığında da sonuç rezervasyon iptali olmuştur. Bugün her ne kadar İsrail ve Rus pazarına açılım ve bu pazarlardan sürekli bir talep sözkonusu ise de işletmelerin kontenjanları büyük ölçüde Avrupalı tüketiciye ayrılmaktadır.

Konaklama işletmeleri gazete ilanları aracılığı ile taksit olanağı da sağlayarak yerli tatilcileri çekmeye çalışmaktadırlar. Oysa yerli acentalara sağlayacakları fiyat ve ödeme kolaylıkları cazip paket tur fiyatlarının oluşmasını sağlayacak ve yerli tüketicide tatil alışkanlığı geliştirecektir. Yerli acentaların istediği kolaylıklar yerli turistin ödeyebileceği fiyatlar olması ve mark ve dolar bazında istenmemesidir. Böylece paket turu taksitli ödeme olanağı ile sunabileceklerdir<sup>91</sup>.

<sup>88</sup> Dilek Koçer, «Dosya: Oteller Nasıl Satıyor?», *Hotel Dergisi*, Sayı. 2 (Mart 1996), s. 46.

<sup>89</sup> H. Suavi Ahıpaşaoğlu, «İç Talep Turizmin Güvencesi Olmalı,» *Türsab Dergisi*, Sayı. 129. (1994), s.44.

<sup>90</sup> Emeksiz, M., 1996, Ön. Ver., s.75-76.

Müşteri beklentilerine uygun bir ürün ve hizmet anlayışının geliştirilmesi, değişikliklerin, çeşitlendirmelerin yapılabilmesi, kalite standartlarının yükseltilmesi ve işletmenin devamlılığı açısından pazar araştırması yaşamsal bir öneme sahiptir. Farklı tatil anlayışları ve hizmet beklentileri olan İsrail, zengin petrol ülkeleri (OPEC), BDT, Japonya, ABD gibi ülkelere yönelik pazar araştırmaları yapılmamaktadır.

Konaklama işletmelerinin tek tek ve toplu olarak yapmaya devam ettikleri bir diğer hata ise "overbooking" marjının yüksek tutulmasıdır. Güney sahillerindeki işletmelerin "overbooking" marjları % 50 ile % 100 arasında değişebilmektedir. Yaklaşık verilerle bir örnek verilecek olunursa bunun anlamı 200.000 yatağın 300.000 olarak pazarlaması anlamına gelmektedir. "Arz arttıkça fiyat düşer" ilkesi burada da işlemektedir. Büyüklü küçüklü birçok acentaya kontenjan verilerek oluşturulan bu yapay stok daha sonra fiyat düşürülerek eritmeye çalışılmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde dağıtım kanalındaki aracılar, tur operatörleri/seyahat acentaları aracılığı ile oda satışları ve son dakika satışları tüm yönleriyle ele alınmaya çalışılmıştır. Bundan sonraki bölümde konaklama işletmeleri üzerine yapılmış olan alan araştırmasıyla son dakika satışları somut veriler yardımıyla incelenecektir.

---

<sup>91</sup> Gündüz Mutluay ve Defne Resul, «İç Turizmde Organize Turlarla Seyahat,» **Türsab Dergisi**, Sayı. 131. (1994), s.11 ; Semih Selimoğlu-Kadıköy BYK Başkanı- «İç Turizmi Geliştirmek İçin Özel Önlemler Alınmalı,» **Türsab Dergisi**, sayı.131. (1994), s.14.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SAYFIYE KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN TUR OPERATÖRLERİ VE SEYAHAT ACENTALARI ARACILIĞIYLA YAPTIKLARI ODA SATIŞLARI VE SON DAKİKA (LAST MINUTE BOOKING) SATIŞLARI ÜZERİNE YAPILMIŞ BİR ALAN ARAŞTIRMASI

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma ile konaklama işletmelerinin tur operatörleri/seyahat acentaları aracılığıyla yaptıkları oda satışlarına bağlı olarak ortaya çıkan son dakika satışlarının çözümülemesi yapılmaya çalışılacaktır.

Bu amaçla cevaplandırılacak sorular şunlardır:

1) Konaklama işletmelerinden ne kadarı son dakika satış yöntemini kullanmaktadır?

2) Konaklama işletmelerinin satış yönlü pazarlama anlayışının son dakika satışları ile ilgisi var mıdır?

3) İşletmenin sınıfı ile son dakika satışları arasında ne gibi bir bağlantı vardır?

4) Tur operatörleri/Seyahat acentaları ve müşteri getirdikleri pazar ile son dakika satışları arasındaki bağlantılar neler olabilir?

5) Son dakika satışlarının avantaj ve dezavantajları neler olabilir?

6) Son dakika satışlarını ortaya çıkartan nedenler nelerdir?

7) Son dakika satışlarının ortaya çıkarmış olduğu olumsuzlukları çözmek ve etkisini azaltmak için neler yapılmalıdır?

### 3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırma ile toplanacak verilerin,

1) Tur operatörleri/Seyahat acentaları aracılığıyla gerçekleşen son dakika satışlarının öncelikle şu andaki durumunu ortaya koyarak yeni araştırmalar için veri tabanı oluşmasını sağlamak.

2) Konaklama işletmelerinin satış pazarlama planlaması yapmasının önemini ortaya koymak ve bu verileri gözönünde bulundurarak daha akılcı politikalar izlemelerine yardımcı olmak.

### 3.3. VARSAYIMLAR

Bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmektedir.

1) Türkiye'de turizmin gelişmesi yatak arzının artırılması olarak planlanmış, artan yatak arzına uygun dağıtım kanalları oluşturulmamıştır.

2) Doğrudan satış olanakları kısıtlı olan konaklama işletmeleri yabancı tur operatörlerine bağımlı olarak çalışmaktadır.

### 3.4. SINIRLILIKLAR

1) Araştırma 5,4,3,2 yıldızlı işletme belgeli oteller ile 1. sınıf işletme belgeli tatil köyleri ile sınırlıdır.

2) Araştırma Antalya ili sınırları içerisindeki işletme belgeli tesisler ile sınırlıdır.

3) Mali kısıtlılıklar nedeni ile Antalya ili sınırları içindeki ana kütleye uygulanamamış, doğrusal orantı yöntemiyle 100 işletme örneklem olarak alınmıştır.

### 3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

**3.5.1. Evren ve Örneklem:** Araştırmanın evrenini Türkiye'deki 5,4,3 ve 2 yıldızlı işletme belgeli

oteller ile 1.sınıf işletme belgeli tatil köyleri oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kütlesi ise -daha çok kitle turizmüne yönelik olması nedeniyle-Antalya ili sınırları içindeki 5,4,3,2 yıldızlı işletme belgeli oteller ve 1. sınıf işletme belgeli tatil köylerinden seçilmiştir. Araştırmaya 1 yıldızlı oteller, 2. sınıf tatil köyleri, moteller, apart oteller, özel belgeli oteller ile belediye ruhsatlı oteller dahil edilmemiştir.

Konaklama işletmeleri 1997 otel rehberinden seçilmiştir. İlk önce aşağıdaki tabloda verilen toplam 231 işletme belirlenmiş, daha sonra ana kütle içindeki yüzdesel ağırlıkları oranında toplam 100 işletme seçilmiştir.

**Tablo 15 Araştırmanın Örneklemi ve Cevap Veren İşletme Sayıları**

İşletme Sınıfı	Ana Kütle	Örneklem	Cevap Verilen
5 Yıldızlı	35	15	11
4 Yıldızlı	53	23	16
3 Yıldızlı	81	35	13
2 Yıldızlı	26	11	2
1. Sınıf T.K.	36	16	8
Genel Toplam	231	100	50

### 3.5.2. Veriler ve Toplanması

Sınıfları ve örneklem sayıları belirlenen konaklama işletmelerine 15 Mart 1997 tarihinde yapılandırılmış anket soruları posta yoluyla gönderilmiştir. Anketlerin bizzat satış ve pazarlamadan sorumlu kişi tarafından cevaplanması ve cevapların en geç 15 Nisan 1997'ye kadar geri gönderilmesi istenmiştir.

Toplam 53 tesisten cevap gelmiş fakat okuyucu hatası ve yineleme hataları nedeniyle 3 anket işleme konulmamıştır. Araştırma sonuçları SPSS paket programında değerlendirilerek doküman haline getirilmiştir.

### 3.5.3.Araştırma Sonuçlarının Çözümlemesi

Katılımcı işletmelerin niceliksel yapıları aşağıdaki şekildedir.

**Tablo 16 İşletmelerin sınıfları ve işletmeye açıldığı yıla göre dağılımı**

İşletme Sınıfı	Adedi
5 Yıldızlı	11
4 Yıldızlı	16
3 Yıldızlı	13
2 Yıldızlı	2
1. Sınıf T.K.	8
Toplam	50

Yıllar	İşletme Adedi
1960-1970	1
1970-1980	1
1980-1985	—
1985-1990	13
1990-1995	23
1995-1997	12
Toplam	50

Araştırmaya katılan 50 işletmeden 15 tanesi 1990 yılı öncesinde 35 tanesinde 1990 yılı sonrasında işletmeye açılmıştır.

**Tablo 17 İşletmelerin oda kapasiteleri**

Oda Kapasitesi	İşletme Adedi
100 Odadan Az	7
100-300 Oda Arası	23
300 Odadan Fazla	20
Toplam	50

Yatak Kapasitesi	İşletme Adedi
200'den Az	6
200-500	16
500-1000	20
1000'den Fazla	8
Toplam	50

İşletmelerden 20 tanesi büyük ölçekli, 23 tanesi orta ölçekli, 7 tanesi ise küçük ölçekli konaklama işletmesidir,



**Tablo 18. İşletmelerin Hizmete Açık Olduğu Dönemler Ve Ortalama Doluluk Oranları**

	İşletme Adedi	Yüzdesi
Sezonluk	22	% 44
Yıllık	28	% 56

Yıl Bazında Doluluk Oranı	
Doluluk Oranı %	İşletme Sayısı
40-50	1
50-60	1
60-70	11
70-80	7
80-100	8

Sezon Bazında Doluluk Oranı	
Doluluk Oranı %	İşletme Sayısı
40-50	1
50-60	—
60-70	3
70-80	9
80-90	16
90-100	7

Mevsimlik sayfiye oteller olmalarına rağmen işletmelerden %56'sı bütün bir yıl boyunca hizmet vermektedirler. Yıllık doluluk oranlarının %60-80 arasında yoğunlaşması kullanılmayan atıl bir kapasitenin varlığını göstermektedir.

İşletmelerin ortalama yıllık doluluk oranları düşük, mevsimlik doluluk oranları ise yüksektir. Sadece yaz mevsiminde açık olan işletmelerin doluluk oranı mevsimlik yoğunlaşma nedeniyle %90'ın üzerine çıkmaktadır.

**Tablo 19 Pazarlama Bölümü Olan ve Olmayan İşletme Sayıları ve Sınıfları**

İşletme Sınıfı	Evet	Hayır
5 Yıldızlı	5	6
4 Yıldızlı	3	13
3 Yıldızlı	4	9
2 Yıldızlı	—	2
1. Sınıf T.K.	5	3
Toplam	17	33
Yüzdesi	% 34	% 66

Konaklama İşletmelerinden % 34'ünde pazarlama bölümü bulunmaktadır. İşletme sınıfı ve niteliği büyüdükçe bu oran artmakta küçüldükçe azalmaktadır. İşletmelerin % 66'sında pazarlama bölümü olmamasına rağmen "İşletmenizi pazarlamakta zorluk çekiyor musunuz?" sorusuna % 78 oranında 'Hayır' cevabı verilmiştir(Bkz.Ek7).

**Tablo 20 İşletmedeki Pazarlama Sorumlusu**

	Adedi	Yüzdesi
İşletme Sahibi	6	% 18.8
Otel Müdürü	13	% 40.6
Odalar Bölüm Müdürü	1	% 3.1
Önbüro Müdürü	12	% 37.5

Pazarlama bölümü olmayan işletmelerde pazarlama sorumluluğunu %40.6 ile otel müdürü yürütmektedir. Onu %37.5 ile önbüro müdürü ve %18.8 ile işletme sahibi izlemektedir.

**Tablo 21. Ağırlıklı Olarak Çalışılan Pazar ve Pazar Grupları**

Pazar/Pazar Grupları	Ağırlık Sıralaması					
	1	2	3	4	5	6
Almanya	45	3	-	1	-	-
Avusturya	2	19	7	4	4	-
Benelux Ülkeleri	1	4	11	2	2	1
İngiltere	1	5	6	4	2	2
İtalya	-	1	3	4	1	1
İspanya	-	-	-	1	-	-
Fransa	-	-	1	2	-	-
İsrail	1	-	1	1	1	-
Japonya	-	-	-	-	-	1
BDT	1	12	7	8	3	-
Diğer	6	3	4	3	1	2

Konaklama işletmeleri %90 ile birinci sırada Almanya pazarına çalışmaktadır. İkinci sırada çalışılan ülkeler ise %38 ile Avusturya, %24 ile Avrupa pazarı dışında bir pazar olan BDT, %10 ile İngiltere, %8 ile Benelux Ülkeleridir. BDT hariç tutulacak olursa çalışılan pazar

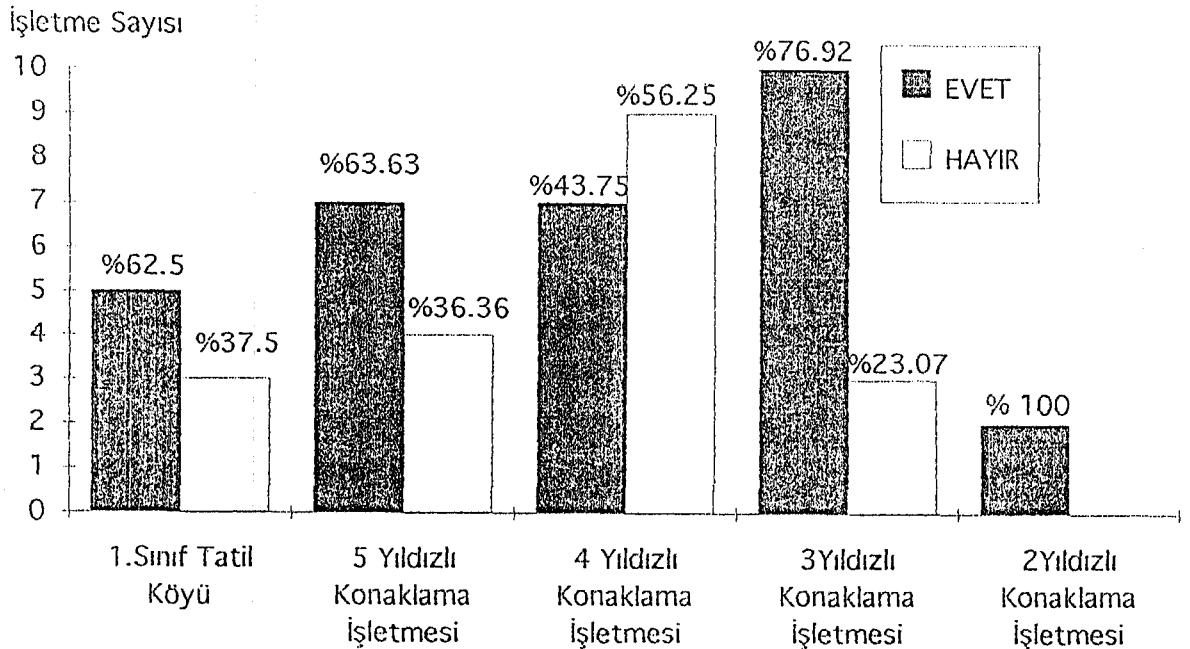
grubunun tamamını Avrupa ülkeleri oluşturmaktadır.

İşletmelerin çalıştıkları tur operatörleri/seyahat acentaları sıralamasında da benzer bir tablo ortaya çıkmaktadır. Tui, Neckerman, Öger Tur, gibi Almanya'nın büyük tur operatörlerini, yine Avrupa pazarına çalışan diğer büyük tur operatörleri ve temsilcisi seyahat acentaları izlemektedir. Ayrıca Almanya merkezli acentalara verilen kontenjan yüzdeleri de yüksektir (Bkz. Ek 7).

Son dakika satış yöntemiyle oda satışlarını gerçekleştiren işletme sayısı 31 (%62), son dakika satış yöntemini kullanmayan işletme sayısı ise 19 (%38)'dur.

#### Grafik 2

Son Dakika Satış Yöntemini Kullanan ve Kullanmayan İşletmelerin Sınıfları ve Yüzdeleri



Grafik 2 yardımıyla görülebileceği gibi işletmelerin sınıflarına göre son dakika satış yönteminin kullanımını farklılıklar göstermektedir. Evet cevabı veren katılımcı işletmelerden, 2 yıldızlı işletmeler %100 ile birinci sırayı almaktadır. Bunu %76.92 ile 3 yıldızlı işletmeler, %63.63 ile 5 yıldızlı işletmeler, %62.5 ile 1. sınıf tatil köyleri, %43.75 ile 4 yıldızlı işletmeler izlemektedir.

**Tablo 22 Son Dakika Satış Yöntemiyle Oda Satışlarını Gerçekleştiren İşletmelerin Sınıfları Ve Son Dakika Satış Oranları**

Son dakika satış oranları	1.Sınıf Tatil Köyü	5 Yıldızlı	4 Yıldızlı	3 Yıldızlı	2 Yıldızlı	Toplam	Yüzdesi
%60'dan	-	-	1	-	-	1	%3.2
%45-60	-	1	1	1	1	4	%12.90
%30-45	1	1	1	3	-	6	%19.35
%15-30	1	1	-	4	-	6	%19.35
%5-15	3	4	4	2	1	14	%45.16

Son dakika satışları %45.16 ile %5-15 oranında, %19.35 ile %15-30/%30-45 oranlarında, %12.90 ile %45-60 oranında, %3.2 ile %60'ın üzerinde gerçekleşmektedir. Burada dikkati çeken nokta, 3 yıldızlı işletmelerin son dakika satış oranlarının %15-45 arasında yoğunlaşmasıdır.

Son dakika satış yönteminin sağladığı avantajlar aşağıda sıralanmıştır.

Son dakika satışlarının birinci avantajının %93.54 ile boş yatak kapasitesinin değerlendirilmesi, ikinci avantajının ise %70.96 ile düşük sezonda doluluğu artırmak olduğu görülmektedir. Satışların sezon dışına yayılması (%32.25) ve nakit ihtiyacının karşılanması(%29.03) avantajları düşüktür.

**Tablo 23 Son Dakika Satış Yönteminin Avantajları**

	İşaretili	İşaretsiz
Boş Yatak Kapasitesinin Değerlendirilmesi	29 (%93.54)	2 (%6.45)
Düşük Sezonda Doluluğu Artırmak	22 (%70.96)	9 (%29.03)
Satışların Sezon Dışına Yayılması	10 (%32.25)	21 (%67.74)
Nakit İhtiyacının Karşlanması	9 (%29.03)	22 (%70.56)

Son dakika satışlarının dezavantajları ise şu şekilde sıralanmaktadır.

**Tablo 24 Son Dakika Satış Yönteminin Dezavantajları**

	İşaretili	İşaretsiz
Müşteri Kalitesinin Düşmesi	22 (%70.56)	9 (%29.03)
Yüksek Sezonda da Devam Etmesi	20 (%64.52)	11 (%35.48)
Düşük Fiyat ve Gelir Kaybı	19 (%61.39)	12 (%38.70)
Rezervasyonların Geç Gelmesi ve Operasyonel Sorunlar	12 (%38.70)	19 (%61.30)
Haksız Rekabete Yol Açması	9 (%29.03)	22 (%70.56)

%70.56 ile müşteri kalitesinin düşmesi ve/veya ekstra harcamaların azalması, %64.52 ile yüksek sezonda da devam etmesi, %61.39 ile düşük fiyat/gelir kaybı son dakika satışların en önemli olumsuzlukları olarak karşımıza çıkmaktadır. Rezervasyonların geç gelmesi, operasyonel sorunlar çıkarması(%38.70) ve haksız rekabete yol açması(%29.03) gibi olumsuzlukların ise işletmeler açısından o kadar önemli olmadığı görülmektedir.

**Tablo 25 Son Dakika Satışlarının Yoğunlaştığı Pazarlar**

Ülkeler	S ı r a l a m a s ı					
	1	2	3	4	5	6
Almanya	29	-	-	-		
Avusturya	-	8	1	-		
Benelux Ülkeleri	-	3	1	1		
İskandinav Ülkeleri	-	3	2	1		
Fransa	-	-	2	-		
İngiltere	-	2	3	-		
İtalya	-	-	-	-		
İspanya	-	-	-	1		
BDT	-	2	1	1		
Japonya	-	-	-	-		
Diğer	2	2	-	-		

Son dakika satışları %58 ile birinci sırada Almanya pazarında yapılmaktadır. Almanya'yı ikinci sırada %16 ile Avusturya, %6 ile Benelux ve İskandinav Ülkeleri, %4 ile İngiltere ve BDT izlemektedir. Üçüncü sırada ise Fransa belirmektedir.

**Tablo 26 Son Dakika Satışlarını Ortaya Çıkaran Nedenler**

	Aynı kanıda	Kararsız	Aynı Kanıda Değil
Charter Boş Koltuk Kapasitesinin Değerlendirilmesi	%93.6	%6.5	---
Akdeniz Havzasındaki Yatak Arzının Artması	%66.6	%16.7	%16.6
Türk Kökenli Tur Operatörlerinin Etkisi	%64.5	%16.1	%19.1
Türkiye'deki Yatak Arzının Artması	%61.3	%16.1	%22.6
Konaklama İşletmelerinin Finansal Sıkıntıları	%61.3	%22.6	%16.2
Küçük ve Orta Boy Seyahat Acentalarının Etkisi	%56.6	%16.7	%26.6
Tur Operatörlerinin Rezervasyonları Geç Bildirmesi	%54.9	%16.1	%39.1
Avrupa Ekonomilerindeki Durgunluk, Tüketicinin Bilinçlenmesi	%48.4	%32.3	%19.4
Konaklama İşletmelerinin Overbooking Marjı	%16.7	%26.7	%36.6

Son dakika satışlarını ortaya çıkartan en önemli neden %93.6 ile charter boş koltuk kapasitelerinin verimli bir şekilde değerlendirilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci sıradaki %66.6 ile Akdeniz havzasındaki yatak arzının artması ise yine charter boş koltuk kapasiteleri ile doğrudan ilgili bir nedendir. Hatırlanacağı gibi tur operatörü koltuk ve yatak kapasitesini uyumlu bir şekilde biraraya getirmek zorunda olan kişidir. %64.5 ile Türk kökenli tur operatörlerinin son dakika satışları bir yöntem haline getirmesi, %61.3 ile Türkiye'deki yatak arzının artması ve konaklama işletmelerinin finansal sıkıntıları diğer önemli nedenler olarak sıralanmaktadır. Tablo 26'dan görüleceği üzere küçük ve orta boy seyahat acentalarının etkisi (%56.6), tur operatörlerinin rezervasyonları geç bildirmeleri (%54.9), ve tüketici tercihlerinin değişmesi (%48.4) sıralamada daha aşağılarda yer almaktadır. İşletmelerin pazarlama sorumluları "overbooking" marjlarının yüksek olmasının son dakika satışları ortaya çıkartan bir neden olduğu düşüncesine katılmamaktadırlar(%16.7).

Son dakika satışlarının olumsuzluklarının giderilmesi ve etkisinin azaltılması için yapılması gerekenler Tablo 27'de sıralanmıştır. %77.41 ile düşük sezona yönelik satış artırıcı çabalar son dakika satışlarının yüksek sezonda da devam etmemesi için yapılması gereken en önemli çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin bir araya gelerek kendi sınıflarındaki taban fiyatları belirlemesi(%74.19) yanında, bireysel olarak kontenjan fiyatlarına bağlı kalmaları(%67.74), hizmet kalitesini artırmaları(%67.74), uluslararası turizm fuarlarına katılmaları(%67.74) diğer yapılması gerekenler olarak sıralanmaktadır. Pazarlama sorumluları %58.06 ile bir araya gelerek bölge ve nokta tanıtımı yapılması gereğini vurgulamaktadır.

Turizmin güvencesi olan iç pazara yönelik çalışmalar yapılması gereğine ise işletmelerin %48.39'u katılmakta, %51.61 ise katılmamaktadır. Ürün bileşeninin zenginleştirilmesi(%45.16) ve satışa yönelik bireysel reklam ve tanıtım çalışmaları(%38.70), yatay entegrasyon(%29.03), brs'ni kullanmak(%29.03) ise daha az işletme tarafından kabul görmektedir.

**Tablo 27 Son Dakika Satışlarının Olumsuzluklarını Gidermek Ve Etkisini Azaltmak İçin Yapılması Gerekenler**

	İşaretli	İşaretsiz
Düşük Sezona Yönelik Satış Artırıcı Çabalar	24(%77.41)	7(%22.58)
Bölgesel Birliklere Katılmak ve Taban Fiyatları Belirlemek	23(%74.19)	8(%25.81)
Kontenjan Fiyatlarına Bağlı Kalmak	21(%67.74)	10(%32.26)
Hizmet Kalitesini Artırmak	21(%67.74)	10(%32.26)
Uluslararası Turizm Fuarlarına Katılmak	21(%67.74)	10(%32.26)
Bölgesel Birlikler Aracılığıyla Bölge ve Nokta Tanıtımı	18(%58.06)	13(%41.94)
İç Pazara Yönelik Çalışmalar Yapmak	15(%48.39)	16(%51.61)
Hizmet Çeşitlendirme İçin Ek Yatırımlar	14(%45.16)	17(%54.84)
Münferit Reklam ve Tanıtma Çalışmaları	12(%38.70)	19(%61.30)
Diğer Otellerle Birleşmek (Yatay Entegrasyon)	9(%29.03)	22(%70.96)
Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerini Kullanmak	9(%29.03)	22(%70.96)
Otelden Habersiz Acentanın Fiyat İndirmesini Engellemek	9(%29.03)	22(%70.96)
Otelin Adının Kullanılmasını Önlemek	8(%25.81)	23(%74.19)
İnternet'te Web Sayfası Almak	6(%19.35)	25(%80.65)
Kendi Seyahat Acentasını Kurmak (Dikey Entegrasyon)	5(%16.13)	26(%83.87)
"Overbooking" Marjını Düşürmek	5(%16.13)	26(%83.87)
İMKB'ye Kote Olmak	2(%6.45)	29(%93.55)

Acentanın otelden habersiz fiyat indirimi yapmasını engellemek(%29.03) ve sadece yıldız garantisinin verildiği isimsiz satışlarda otelin adının kullanılmasını engellemek(%25.81) düşüncesine işletmeler yine çoğunluk olarak katılmamaktadır.

İnternet aracılığı ile tanıtım ve satış(%19.35), kendi seyahat acentasını kurmak(%16.13), "overbooking" marjını düşürmek(%16.13), finans yapısını güçlendirmek için İMKB'ye kote olmak(%6.45) seçenekleri de çoğunluk



tarafından benimsenmemektedir.

### 3.5.4 Araştırma Sonuçlarının Genel Olarak Yorumlanması

Konaklama işletmelerinden % 38'inin son dakika satış yöntemini kullanmaması ve bunun yanında işletme sınıfı büyüdükçe son dakika satış oranının azalması konaklama sektörü açısından olumlu bir gelişme olarak yorumlanmalıdır. 1993 ve 1994 yıllarında toplam satışların % 70'ini son dakika olarak gerçekleştiren konaklama işletmelerinin aradan geçen yıllar itibariyle bu oranı azalttıkları görülmektedir.

Bu olumlu gelişmeye rağmen son dakika satışlarının artık bir satış yöntemi olarak konaklama sektöründe benimsendiği görülmektedir. Dağıtım kanalında tur operatörleri ve seyahat acentalarını kullanan konaklama işletmelerinde satış yönlü pazarlama anlayışı devam etmektedir. Bunun göstergesi ise işletmelerin % 66'sında pazarlama bölümü olmamasına rağmen "işletmenizi pazarlamakta zorluk çekiyor musunuz?" sorusuna % 78 oranında "Hayır" cevabı vermeleridir. Sayfiye konaklama işletmelerinin çoğunluğunda pazarlama bölümü bulunmamaktadır. İşletmeler pazarlama bölümü kurma ihtiyacı hissetmemekte, genel müdür ve önbüro müdürü bu sorumluluğu yürütmektedir. Doğrudan satış olanaklarının kısıtlı olduğu işletmelerde, satış kontenjan anlaşmalarıyla yürütülmektedir. Pazarlama planı yapılmamakta işletme yapısına uygun stratejiler izlenmemektedir.

İşletmenin sınıfı büyüdükçe son dakika satış oranı azalmaktadır. Fakat, yatak kapasitesi büyük olan bir işletmenin satışlarını %5-15 oranında son dakika olarak gerçekleştirmesi yine bir gelir kaybı anlamına gelmektedir. Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin % 60'lara varan oranda son dakika satışları kullanmaları ise ekonomik yaşamlarını bu yöntemle devam ettirdiklerinin bir göstergesidir.

Tur operatörleri/seyahat acentalarının müşteri getirdikleri pazarlar ile son dakika satışların

yoğunlaştığı pazarlar arasında doğrusal bir ilişki vardır. Tablo 25'den de görülebileceği gibi son dakika satışları Almanya pazarında yoğunlaşmakta ve bunu diğer Avrupa ülkeleri takip etmektedir.

Konaklama işletmeleri çoğunlukla Avrupa ve Avrupa içinde Almanya pazarından müşteri getiren tur operatörleri ve seyahat acentaları ile çalışmaktadırlar. Ayrıca çalıştıkları birinci acentanın Almanya merkezli olması yanında bu acentalara verilen kontenjan yüzdeleri % 30 ile % 90 arasında değişmektedir. Avrupa dışındaki BDT'nun çalışılan ikinci pazar olması ise tek bir pazara bağımlılığın azaltılması açısından olumlu bir gelişmedir. İsrail pazarı ise öncelik sıralamasında gerilere düşmektedir. Japonya pazarına sadece bir işletme altıncı öncelik sıralamasıyla çalışmaktadır.

Son dakika satışları boş yatak kapasitesinin değerlendirilmesi ve düşük sezonda doluluğun artırılması avantajlarını getirmekle birlikte; müşteri kalitesinin düşmesine/ekstra harcamaların azalmasına yol açmakta, yüksek sezona yayılmakta ve gelir kaybına yol açmaktadır.

Son dakika satışları ortaya çıkartan nedenlerin birbiri ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Türkiye'de ve Akdeniz havzasındaki yatak arzının artması tur operatörlerini zorlamaktadır. Aldıkları yatak kontenjanına uygun charter kaldırmaları uzun vadeli rezervasyonlara olan talebin azlığı nedeniyle imkansızdır. Küçük ve orta ölçekli seyahat acentaları ile Türk kökenli tur operatörlerinin son dakika satış yöntemiyle çalışması, Avrupalı tüketicinin kısa vadeli rezervasyon (hesaplı tatil) alışkanlığı ile çakışmaktadır. Konaklama işletmelerinin finansal sıkıntı içinde olması, uzun vadeli rezervasyonların geç gelmesi, zamansız fiyat indirimleri(aksiyon fiyatları) yapılmasına yol açmaktadır.

Son dakika satışların olumsuzluklarının azaltılması için yapılması gereken işlerin en başında düşük sezona yönelik satış artırıcı çabalar belirlemektedir. Çünkü, son dakika satışları düşük sezonda başlamakta ve yüksek sezonda da devam etmektedir. Bölgesel birlikler aracılığıyla taban fiyatlarının tesbit edilmesi ve

kontenjan fiyatlarına bağılı kalınması ise çözümün işletmelerin ortak hareket etmesinde yattığını göstermektedir. Hizmet kalitesinin artırılması standartlara uygun fiyat politikasının izlenmesi anlamına gelmektedir ve işletmelerin çoğunluğunun bunun farkında olması olumlu bir göstergedir. Fiyat konusundaki ortak çözüm tanıtım konusunda da kendini göstermektedir. İşletmeler uluslararası turizm fuarlarına katılmanın yanında ortak bölge ve nokta tanıtımının gereğine inanmaktadırlar. İşletmelerin yarısının(%51.61) iç pazarı canlandırma gereğine inanmaması ise turizmin güvencesi olan iç pazarın bir süre daha ihmal edileceği anlamına gelmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye 1995 yılında 5 milyar dolar olan turizm gelirlerinin 2000'li yıllarda 10 milyar doların üzerine çıkartılmasını hedeflemektedir. Bu hedefe varılabilmesi için artan yatak kapasitesinin akılcı bir biçimde pazarlanması gerekmektedir.

1990 sonrasında yatak arzı mevcut talebin üstüne çıkmaya başlamış ve kitle turizmine yönelik olarak çalışan sayfiye konaklama işletmelerine yönelik talebin yapısı ve bileşenleri değişmiştir. Katalog satışlarına dayanan uzun vadeli satışlar azalmış, fiyatlar düşmüş ve rekabet artmıştır. İşletmeler kısa vadeli rezervasyonlara dayanan indirimli son dakika satış yöntemini benimsemek zorunda kalmışlardır.

Son dakika satış yöntemi, konaklama işletmelerinin sorunu gibi görünmekle birlikte Türkiye Turizm Sektörü'nün bir sorunudur. Bu nedenle, sorunun çözümü sadece konaklama işletmelerine değil sektörün bütününe aittir. Konaklama işletmelerinin bireysel çabaları bölgesel birlikler çatısı altında işbirliğine dönüştürülmeli ve devletçe düzenlenmelidir.

Konaklama işletmelerinden başlayarak sıralanan çözüm önerileri şunlardır:

Konaklama işletmeleri pazar araştırmasına dayanan pazarlama planları yapmalıdır. Fiyat indirimlerinde süre tespiti yapılmalı, süre bitiminde normal fiyatlar uygulanmalı ve kontenjan anlaşması fiyatlarına bağlı kalınarak zamansız indirimler yapılmamalıdır. Düşük sezona yönelik satış artırıcı çabalar son dakika satışların yüksek sezona yayılmasını önleyecektir. Bu noktada iç turizm anahtar kelime olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerli acentalara fiyat ve ödeme konularında kolaylıklar

sağlanması gerekmektedir. Fiyatlar yerli turistin ödeyebileceği rakamlar olmalıdır ve döviz bazında istenmemelidir. Böylece seyahat acentası taksitli satış olanağını yerli tüketiciye sunabilecektir. Yerli tüketicide tatil alışkanlığının yaratılması için de reklam ve tanıtma çalışmaları seyahat acentaları, konaklama işletmeleri ve devlet işbirliği ile yapılmalıdır. Ayrıca yerli tüketiciye düşük faizli tatil kredisi sağlanmalıdır.

Konaklama işletmelerinin bir araya gelerek işbirliği yapması ve ortak politikalar üretip, izlemeleri zorunluluğu vardır. Tanıtım ve taban fiyatı belirlenmesine yönelik çalışmaların tüm bölgesel birliklere yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bu çalışmalar pazar araştırmaları boyutuna çıkarılarak daha da artırılmalıdır. Böylece işletmelerin tek tek altından kalkamayacağı araştırma maliyetleri en aza inebilecektir.

Konaklama işletmelerinin bireysel ve bölgesel çalışmaları yanında, konaklama sektörü ve devlet işbirliği de gerekmektedir. Sektörün bir çatı altında toplanarak, ortak politikaların oluşturulması, izlenmesi ve denetimi için gerekli yasal düzenlemeler bir an önce yapılmalıdır.

Yerel tur operatörlerinin rekabet gücünün artırılması ve teşvik edilmesinde devlet desteği gerekmektedir. Artan yatak arzının yerel tur operatörleri aracılığıyla pazarlanması ülke menfaatine olacaktır.

Bu çalışmayla son dakika satışları konaklama işletmeleri ve konaklama sektörü açısından ele alınarak incelenmiş ve ileride yapılacak olan araştırmalara veri tabanı hazırlanması hedeflenmiştir. Türkiye ekonomisinin, dinamik bir yapıya sahip turizm endüstrisinden hedeflediği yararı sağlayabilmesi için araştırmaların süreklilik arz etmesi gerekmektedir. Tur operatörleri ve seyahat acentaları ile paket tur tüketicisi üzerine yeni araştırmaların yapılması son dakika satışları aracı işletmeler ve tüketiciler boyutunda değerlendirme olanağı sağlayacaktır.

## K A Y N A K Ç A

AHİPAŞAOĞLU, H. Suavi. «İç Talep Turizmin Güvencesi Olmalı,» **Türsab Dergisi**. Sayı. 129: 44-47, 1994.

AKTAŞ, Ahmet ve Ömer L.Met. **Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi**.Balıkesir:Ders Notları.1985.

AKOĞLAN, Meryem. "Otelcilik Endüstrisi", **Otel İşletmeciliği**. Ed.: Nazmi Kozak, Ankara: Anatolia Yayıncılık, 1995.

ALIPOUR, Habib. «Tourism Development Within Plannig Paradigms: The Case Of Turkey,» **Tourism Management**. 17, 5: 367-377.

ATASOY, Ömer A. **Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Hizmetleri**. Nevşehir: Turizm ve Otel İşl. Y.O. Yayını No: 1, 1993.

AVCIKURT, Cevdet. **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**. Balıkesir: ....., 1995.

BARUTÇUGİL, İsmet S. **Turizm İşletmeciliği**. Üçüncü Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım, 1989.

CAN, Halil ve Semih Güner. **Turizm Hukuku ve Mevzuatı**. Ankara: Adım Yayıncılık, 1992.

COLTMAN, Michael M. **Indroduction To Travel And Tourism**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.

COOPER, C. ve Ozdil, I., «From Mass To 'Responsible' Tourism: The Turkish Experience», **Tourism Management**. 13, 4: 377-386, Aralık 1992.

ÇAKICI, A. Celil. «Türkiye’de Otel İşletmeciliğindeki Pazarlama Anlayışının Gelişimi,» **Anatolia Dergisi**. 7,3-4: 32-37 Eylül-Aralık 1996.

ÇAKICI, A. Celil. «Türkiye’de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulanan Pazarlama Stratejileri ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma,» **Tugev, Turizmde Seçme Makaleler**. Sayı 26: 14-29 Ekim 1996.

ÇAKIR, Recai. -Bodrum Clup Kadıkale Yöneticisi- «Bölgelerimiz ve Turizm, Kasım 1993 TYD Ege Bölge Toplantısı,» **TYD Dergisi**. Sayı. 23:14. Eylül-Kasım, 1995.

DANKEL, Sedat. -HDTM Yabancı Sermaye Gen. Müd. Daire Bşk.- «Turizm ve Yabancı Sermaye,» 3. İzmir İktisat Kongresi, «21. Yüzyıla Doğru Türkiye,» **Turizm Çalışma Grubu**. TUGEV, 1992.

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

DEREKÖY, Ahmet Hamdi. **Turizm Endüstrisinde Kamu Desteği ve Türkiye Örneği**. Ankara: HDTM Ekonomik Araştırmalar ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü Yayını No: 22, 1993.

Devlet Planlama Teşkilatı, **Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000)**.

Devlet Planlama Teşkilatı, **Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu**. Ankara: 1995

EMEKSİZ, Murat. «Türkiye’de Resort Otel İşletmelerinde “Last Minute” Satış Sorunu ve Çözüm Önerileri,» **Anatolia Dergisi**, 7,3-4: 75-77. Eylül-Aralık 1996.

ERMETE, Teoman, «Türkiye “Last Minute” Satışlarına Mahkum mu?», **TÜRSAB Dergisi**. Sayı.145: 16-17.

EROL, Mikdat. «Gümrük Birliğine Giriş Sürecinde Türk Turizminin Geleceği,» **TUGEV, Turizmde Seçme Makaleler**.

Sayı. 23: 28-35, Ekim 1995.

EROL, Miktad. **Turizm Pazarlaması**. Ankara: Filiz Kitabevi, 1992.

EVLİYAOĞLU, Sait. **Genel Turizm Bilgileri**. Ankara: 1989.

GOODRICH, Jonathan N. «Körfez Savaşı'nın Etkisi,» **Anatolia Dergisi**, Çev. M. Erol Aydın. 3, 29-30: 12-15, Mart-Haziran 1992.

GÖKDENİZ, Ayhan. **Otel İşletmeciliği (Ders Notları)**, Balıkesir: 1997.

GÖKDENİZ, Ayhan. **Otel İşletmelerinde Önbüro Yönetimi**. Balıkesir: Alem Basım-Yayım. 1995.

GÖKDENİZ, Ayhan. «Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (Paket Tur) Üretimi ve Dağılımı,» **Turizm Yıllığı**. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, 1991.

GÜR, Turgut. «Sağlıklı Fiyat Politikası İçin Bölgeler Ortak Hareket Etmeli,» **TYD Dergisi**. Sayı. 26: Haziran-Ağustos, 1996.

GÜRELİ, Ali. «Türk Turizmde Başarı Sancıları» **Gastronomi Dergisi**, 10,5: 25-26, 1996.

GÜRELİ, Ali. -TÜRTOB Başkanı- «**Turizmde Yatırım ve İşletme-TUGEV İşbirliği ile TOBB tarafından düzenlenen yuvarlak masa toplantısı**» İstanbul: TUGEV Yayını 1995.

GÜRDAL, Mehmet. **Turizm Ulaştırması**. İkinci Basım. Ankara: Adım Yayıncılık, 1990.

HACIOĞLU, Necdet. **Turizm Pazarlaması**. 2. Basım Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi. 1991.

HACIOĞLU, Necdet. **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**. 3. Basım, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi. 1995.



HACISÜLEYMAN, Yusuf. «Türk Turizminde 1996,» **P.O.Y.D. Magazin**, 4,16: \_\_\_\_, Ekim-Kasım 1996.

HATISARU, Songül. «Otelcilerin Başı Yalım Erez'le Dertte» **Intermedya Ekonomi**. Sayfa 33. 24 Ekim 1996.

İÇÖZ, Orhan. **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**. Ankara: Anatolia Yayıncılık, 1996.

İÇÖZ, Orhan. **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**. Ankara: Anatolia Yayıncılık, 1996.

İLKİN, A. ve M. Zeki Dingçer. **Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi**. Ankara: TOBB Yayını No: 217, 1991.

**İMKB Şirketler Yıllığı**, İmkb yayını, 1996.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi. «Türk Turizminde Konaklama ve Seyahat İşletmelerinin Sorunları ve Çözüm Önerileri,» **III. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri**. Kuşadası: Belediye Yayınları No: 5, 1992.

KALT, Nathan. **Introduction to the Hospitality Industry**. Indianapolis: The Bobbs-Merrill Company, Inc., 1971.

KILINÇ, Ayhan. -DPT Turizm Sektörü Sorumlusu- «**Turizmde İşletme ve Yatırım TUGEV İşbirliği ile TOBB tarafından düzenlenen yuvarlak masa toplantısı**» İstanbul: TUGEV, 1995.

KOÇER, Dilek. «Dosya Oteller Nasıl Satıyor?,» **Hotel Dergisi**. Sayı.2:44-51, Mart 1996.

KOÇER, Dilek. «Beş Yılda Elliyedi Otel El Değiştirdi,» **Hotel Dergisi**. Sayı 3: 40-43, Temmuz 1996.

KOÇER, Dilek «İşletmeciler Yatırıma Yöneliyor,» **Hotel Dergisi**. Sayı.2:32-42, Mart 1996.

KOZAK, Sabah. **Önbüro Yönetimi**. Eskişehir: A.Ö.F. Yayını, No: 531, 1996.

KOZAK, Nazmi., Meryem Akoğlan ve Metin Kozak. **Genel Turizm**. Ankara: Anatolia Yayıncılık, 1996.

KÖFTEOĞLU, Fehmi, "Alman Turizmi Beş Bankanın Denetiminde," **TÜRSAB Dergisi**. Sayı. 147: 24, 1996.

KÖFTEOĞLU, Fehmi, «Türkiye'de Fiyat Tartışma Sağlıklı Zeminde Yapılmıyor,» **TÜRSAB Dergisi**. Sayı 151: 8-17, 1996.

KÖFTEOĞLU,, Fehmi. «Ekonomideki Durgunluk Alman Turizmini Vuruyor», **TÜRSAB Dergisi**, Sayı 150; 8-9, 1996.

LEWIS, Robert C. ve Richard E. Chambers, **Marketing Leadership In Hospitality**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.

MAVIŞ, Fermani. **Otel Yönetimi ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Likert Modeli Uygulaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 111, 1985.

MET, Ömer L. **Ağırlama-Hizmet İşletmelerinde Yönetim ve Yöneticilik**. Balıkesir: İnce Ofset, 1989.

MUTLUAY, Gündüz ve Defne Resul., «İç Turizmde Organize Turlarla Seyahat,» **Türsab Dergisi**. Sayı. 131: 10-11, 1994.

NIŞLIOĞLU, Haluk. -ETİK Başkanı- «TYD Ege Bölgesi Toplantısı». **TYD Dergisi**. Sayı 23: 18, Eylül-Kasım 1995.

NYKIEL, Ronald A. **Marketing In The Hospitality Industry**. Second Edition, New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.

OLALI, Hasan ve Meral Korzay. **Otel İşletmeciliği**. İstanbul İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını No: 214. İstanbul, 1989.

ÖNER, Çiğdem. **Seyahat Ticareti**. İstanbul: Literatür Yayıncılık, 1997.

Öz, Beylan. -Anadolu Otelciler ve İşletmeciler Birliği Başkanı- «Sektöre Yeni Bir Finansman Yapısı Getirilmelidir» başlıklı röportaj. **Anatolia Dergisi**. 4,2: 33-35, Mart-Nisan 1993.

PEKÖZ, Metehan ve Şükrü Yarcan. **Seyahat İşletmeleri**. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, 1994.

SELİMOĞLU, Semih. -Kadıköy BYK Başkanı- «İç Turizmi Geliştirmek İçin Özel Önlemler Alınmalı,» **Türsab Dergisi**. Sayı. 131: 12-16, 1994.

SEMİZ, Haluk. -Tur Operatörü- «Yurt Dışındaki Türk Tur Operatörleri,» isimli dosyadaki röportaj. **Türsab Dergisi**, Sayı 154: 21, Kasım 1996.

SEZGİN, Orhan M. «Dünya Turizmde Örnek Bir Kurum: Eski Türk Hanları ve Kervansarayları,» **Ticaret- Turizm Dergisi**. 3, 37:13, Kasım 1995.

STEADMAN Charles E. ve Michael L. Kasavana. **Managing Front Office Operations**. Michigan: The Educational Institute Of The Hotel&Motel Association, 1988.

ŞİMŞEK, Mustafa Yaşar ve Mehmet Yeşiltaş. «Turizm Sektöründe Entegrasyon ve Ülkemiz Turizm İşletmeleri Açısından Önemi,» **Anatolia Dergisi**, 3, 25-26: 25-26, Ocak-Şubat 1992.

TOLUNGÜÇ, Ahmet. **Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları**. Ankara: A.Ü. Basın Yayın Yüksekokulu, 1990.

TOSKAY Tunca. **Turizm Olayına Genel Yaklaşım**. Üçüncü Basım. İstanbul: Der Yayınları, 1989.

TUNCER, Doğan. **Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye için Bir Model Önerisi**. Ankara: H.Ü.İ.İ.B. Fakültesi Yayını, No:14,1996.

Turizm Bakanlığı, **Turizm İstatistikleri Bülteni**, Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Geliştirme Dairesi Bşk. 1995.

Turizm Bakanlığı İşletmeler Gen.Müd. **1997 Yılı Fiyatları Konulu Genelge** Tarih:5 Ağustos1996,Sayı:1456-13298

TÜRKER, Necati. "Körfez Krizi, (ITB) 1991 Berlin Turizm Fuarı ve BETUYAP," **Turizm Dünyası**. 3, 19: 18-19, Nisan 1991.

TÜRKER, Yılmaz. -TYD Başkan Yardımcısı- «**Turizmde İşletme ve Yatırım-TUGEV İşbirliği ile TOBB tarafından düzenlenen yuvarlak masa toplantısı**». İstanbul: TUGEV, 1995.

YALÇIN, Esat. «Tur Organizasyonu,» **Seyahat Yönetimi**. Der.: Şükrü Yarcan. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, 1993.

YARCAN, Şükrü. «Konaklama Yönetimi» **Seyahat Yönetimi**. Der: Şükrü Yarcan İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi. 1993.

YARCAN, Şükrü. **Turizm Endüstrisinin Yapısı** İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, 1994.

.....,..... «Alman Turistlerin Yarısı Son Dakikacı»,**TÜRSAB Dergisi** Sayı 147: 20-21.

.....,..... «Avrupa'nın En Büyük 200 Tur Operatörü», **TÜRSAB Dergisi** Sayı.154:23-26, Kasım 1996.

.....,..... «5 Kategoride Otel İşletmeciliğinin En Büyük,» **Hotel Dergisi**. Sayı. 1:36-44 Aralık 1995.

.....,..... «Bölgesel Tanıtma Vakıfları Gelişiyor», **TYD Dergisi** Sayı 28: 20-22, Kasım-Aralık 1996.

.....,..... "1992: Turizm Sektörü," **İpek Yolu**, Sayı. 2: 4-12, Kış1993.

.....,..... «1994'de Yaşanan F i y a t

İstikrarsızlığını 1995'de Önleyebilecek miyiz», **TÜRSAB Dergisi**. Sayı 131; 42-44; 1994.

.....,..... «Çaresizliğin Çaresi: Last Minute Satışlar» isimli haber yazı," **Hotel Dergisi**. Sayı. 2: 27, Mart 1996.

.....,..... «Durgunluk Last Minute ve Fiyat Kırmaları Hızlandırıyor»,**TÜRSAB Dergisi** Sayı 150: 10-12, 1996.

.....,..... «KKDP'nin İptali,» **TYD Dergisi**. Sayı 7: 4-6, Eylül 1991.

.....,..... "Last Minute Satışları Tur Operatörlerini Zorluyor," **TÜRSAB Dergisi** 150: 14-15, 1996

.....,..... «Otelcilik Sektöründe Pazarlamanın Değişen Yüzü,» **Hotel Dergisi**. Sayı.2: 52-53 Mart 1996.

.....,..... ."Otelier Nasıl Satıyor," **Hotel Dergisi**. Sayı. 2: 44-50, Mart 1996.

.....,..... «Otelcilik Dünyasında En Büyük İlk 50,» **Hotel Dergisi**. Sayı.2: 66 Mart 1996.

.....,..... «Turizmde Finansal Yapı,» **İpek Yolu Dergisi**  
Sayı 1:32-33, Sonbahar 1992.

.....,..... «Turizmde Finansal Yapı Tartışmaları,»,  
**İpek Yolu Dergisi** Sayı 2: 30-32, Kış 1993.

**TYD Dergisi**. Sayı 20-21. 8 Mart-Haziran 1995.

**TYD Dergisi**. Sayı 22. 14 Temmuz-Ağustos 1995.

.....,..... «Umut Son Dakika Rezervasyonlarında»,  
**TÜRSAB Dergisi** Sayı 126; 30-32; 1994.

## E K L E R

## EK 1 Almanya Eyaletleri Tatil Süreleri

Eyaletler Bundesland	Dini Bayram (Paskalya)		Yaz (Sommer)	Bahar (Herbst)	Noel Weihnachten	Kış (Winter)
	Ostern	Pfingsten				
Berlin	14.04-02.05.	-	29.06-12.08	30.09-07.10	23.12-03.01	11.02-25.02.
Brandenburg	18.04-22.04	06.06-07.06	29.06-12.08	02.10-07.10	22.12-05.01	30.01-11.02.
Meck-Vorpomm.	12.04-19.04.	02.06	29.06-09.08	09.10-14.10	20.12-03.01	06.12-18.02.
Hamburg	-	-	29.06-09.08	02.10-14.10	27.12-06.01	11.2-25.2.
Bremen	-	-	06.07-19.08	02.10-09.10	22.12-06.01	30.1-11.2.
Schleswig-Holst.	10.04-22.04.	-	29.06-09.08	09.10-21.10	22.12-08.01	-
Niedersachsen	03.04-19.04.	06.06	22.06-02.08	02.10-14.10	27.12-06.01	-
Sachsen-Anhalt	13.04-22.04.	01.06-03.06	22.06-02.08	02.10-10.10	21.12-02.01	13.02-25.02.
Sachsen	13.04-22.04.	01.06-06.06	22.06-02.08	12.10-21.10	21.12-06.01	16.02-25.02
Thüringen	10.04-22.04.	02.06-06.06	22.06-02.08	09.10-14.10	22.12-06.01	06.02-11.02.
Bayern	10.04-22.04.	06.06-17.06	27.07-11.09	30.10-04.11	27.12-08.01	-
Baden Württemb.	18.04-22.04.	29.05-09.06	27.07-09.09	23.10-30.10	23.12-05.01	-
Hessen	03.04-21.04.	-	06.07-18.08	16.10-21.10	27.12-02.01	16.2-25.2.
Saarland	10.04-22.04.	-	06.07-18.08	09.10-21.10	20.12-06.01	13.2-25.2
Rheinland Pfalz	03.04-22.04.	06.06	06.07-18.08	09.10-20.10	23.12-05.01	-
Nordheim Westf	03.04-22.04.	06.06	13.07-26.08	16.10-20.10	23.12-06.01	6.2-11.2

## EK 2 Otel Kontenjan Sözleşmesi

OTEL:.....  
 ADRES:.....  
 TELEFON:.....  
 TELEFAX:.....TLX:.....  
 ODA SAYISI:.....  
 KATEGORİ:.....

## O T E L K O N T E N J A N S Ö Z L E Ş M E S İ

1- KAYI-TUR TURİZM SEY. SAN. TİC. A.Ş.(bundan böyle KAYI olarak anılacaktır) ile ..... (bundan böyle TESİS olarak anılacaktır) ..... döneminde aşağıdaki koşullarda kontenjan antlaşmasına varmışlardır.

2- İşbu kontenjan antlaşmasının geçerlilik dönemi KIŞ/YAZ ..... ile ..... arasındadır.

3- TESİS, KAYI için ..... oda kontenjan ayırmayı taahhüt eder.

ALINANKONTENJANDAĞILIMI		ODALARIN ÖZELLİKLERİ											
ODA DURUMU	KONT SAYIS	MAX KİŞİ SAYISI	BALKON	TERAS	DUŞ WC	BAN. WC	AC	DENİZ MANZ.	BUZD.	TV	SAT TV	MUTFAK	TENİS KORTU
SINGLE													
DOUBLE													
TRIPLE													
BUNGALOW													
APART													
STUDIO													
DİĞER													

TESİSİN DİĞER ÖZELLİKLERİ .....

4- Aşağıdaki fiyatlar kişi başı günlük olup servis ve KDV dahildir.

B:Yalnız Yatak BB:Oda Kahvaltı HB:Yarım Pansiyon FB:Tam Pansiyon  
 Yarım Pansiyon anlamı Oda Kahvaltı ve Akşam Yemeği Serbest Seçimdir.

PERİOD	SINGLE BB	SINGLE HB	DOUBLE BB	DOUBLE HE	SINGLE SUP3. PERSON	DİĞER

Çocuk indirimi aşağıdaki gibidir.

A - )..... ile ..... yaş grubu ücretsiz.

B - )..... ile ..... yaş grubu % ..... indirimlidir.

- 5- KAYI'nınaldığıkontenjanlarıçin.....günopsiyonhakkıvardır.
- 6- Kayı'nınheryolcusunun gelişindetesis,ücretsizhoşgeldinKokteyliverecektir.
- 7- KAYItesistenaldığıkontenjanlıodalandilediğituroperatörüveyadiğercentalarapazarlamaktaserbesttir.
- 8- Havluveçarşafdeğişimihaftadaenaz2-3kez,odatemizliğiisehergünyapılacaktır.
- 9- KAYIyolculanuçaksaatlerinegöre12.00'dansonraaynımalangerekirsesaat13.00'akadar ücretsizolarakodalardanyararlanabilecektir.
- 10- TESİSfaturasınıyolcununoteldençıkışından sonra giriş tarihindeki ayın ilk gününe ait merkez bankası döviz alışkuru üzerinden TL. olarak hazırlayıp KAYI'nın merkez muhasebesine yollayacaktır.
- 11- KAYI faturalarla ilgili kontrollerde sözleşme hükümlerine aykırı durumlar ve hesaplarla karşılaşırsa faturalan7gün içerisinde tesise iade edilerek düzeltilmesini isteme hakkına sahiptir.
- 12- Faturaları üzerinde mütabakatsağlandığı takdirde ödeme.....gün içerisinde yapılacaktır.
- 13- TESİS, elemanlarının verdiği hizmet, servis, yemek kalitesi ve diğer servislerin resmi standartlara uymaması ya da tesisin bu protokol çerçevesinde yapması gerekenleri yerine getirmemesinden doğacak şikayetler dolaylı KAYI müşteri sine parasaltazminat ödemek durumunda kalırsa TESİS KAYI'nın ödeme yaptığı miktardan belgelendirme koşulu ile iade taahhüt eder. Bu geri ödeme sezon içerisinde ise iade edilecek miktar bir sonraki fatura dâhil olacaktır. Sezon sonundaise TESİS iade bedelini KAYI'ya nakit ve döviz olarak mütabakatavanlıktan sonra 10gün içerisinde ödeyecektir.
- 14- İşbu sözleşme ile KAYI'ya verilen kontenjanların herhangi bir nedenle dolu olması veya hazır olmaması yüzünden KAYI'nın üstlenmek zorunda kalacağı müşterilerine ait konaklamasrafları, şikayet nedeniyle doğacak tazminatlar, kendilerine memnuniyet edilememesi gibi diğer hususlar ve diğer hususların tamamının KAYI'ya ödeyeceği TESİS tarafından taahhüt olunur.
- 15- TESİS her türlü iç ve dış etkinliklerde güvenlik önlemlerini almakla yükümlüdür.
- 16- İşbu sözleşmenin başlangıç tarihinden itibaren KAYI'nın yazılı izni olmadıkça TESİS, müşterileri rahatsız edici nitelikte mevcut binasının genişletme-değişiklik ya da inşaat gibi etkinliklerde bulunamaz.
- 17- Müşterilerin emniyet ve güvenliği için gerekli bilgiler İngilizce veya Almanca olarak gerekli yerlerde belirtilecektir. Aynı durum olası tehlikeleri için de yapılacaktır.
- 18- Bu sözleşme yükümlülüklerinin yerine getirilmemesi halinde KAYI sözleşmeyi tek tarafı olarak feshedebilir.
- 19- Deklere edilmiş veya edilmemiş savaş hali, politik gösteriler, ayaklanmalar genel grev, doğal afetler, salgın hastalıklar KAYI'nın temsilcisi olduğu tur operatörlerinin problemlerini tehlikeye sokucu her türlü devlet müdahaleleri gibi zorunlu hallerde işbu protokol geçersiz olacaktır.
- 20- Diğer Konular
- Bu protokol ile ilgili her türlü düzeltme ve ilaveler yazılı olarak yapılacaktır.
  - İhtilaf vukuunda Antalya Mahkemeleri yetkilidir.
  - Bu protokolle birlikte imzalanan veya imzalanacak olan ek belgeler konusunda meydana gelecek ihtilaf halinde, işler protokol geçerli olacaktır.
- 21- KAYI dilediği an otel odalarını kontrol edebilecektir. Verdiği rezervasyonlar için ayrılan odaların dağıtımından etkiyecek ve KAYI'nın yazılı talebi olmadıkça bu dağıtımda değişiklik yapmayacaktır.
- 22- KAYI ile TESİS arasında kabul edilen bu işbirliği sözleşmesinin hükümleri içerisinde yer verilmeyen her türlü konular ve anlaşmazlıklar için 23.3.1983 tarih ve 17996 nolu resmî gazete ile yayınlanan 2634 sayılı kanunun 37.maddesi C bendine dayanılarak hazırlanmış Turizm işletmelerinin ilişkileri hakkındaki yönetmelik maddeleri geçerlidir.
- 23- İşbu protokol 23 maddeden ibaret olup KAYI adına ..... ile tesis adına ..... tarafından okunarak kabul edilmiş ve imza altına alınmıştır.

TARİH: ...../...../.....

TESİS:

KAYI-TUR TURİZM  
SEY. SAN. ve TİC. A.Ş.

İMZA:.....

İMZA:.....



## EK 3 Rezervasyon Bilgi Formu

# TUI

## Service

089 ANKUNFTSLISTE ERST. 04.04.95 20.00 UHR SEITE 1/1  
(Varış Listesi) (saat 20.00) (Sayfa 1/1)

F L U G FUER ANKUNFT:14.04.95  
(Uçuş) (bilgi için varış:14.04.95)

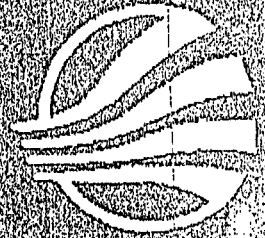
AYT 48092 TITREYEN GOEL Hotel A.s

NR	ANK.	FL. NR.	POS	NAME	ALT GRUPPE	BIS	PM	VORGNR.	PROD.	BESTAM
1	18.18	ST 0526	1	M KLAUENBERG	DBH H 2	28.04	TO	05018710		18.11.94
2			2	F MEISSNER/NICOLE		28.04				
UVK ZIMMER IN DER 5.ETAGE/BITTE MB(5.katta bir oda lütfen)										
1	19.15	HF 5393	1	M HIELSCHER	DBH H 3	21.04	TO	02070238		09.12.94
2			2	F HIELSCHER		21.04				
3			3	C HIELSCHER	11	21.04				
4			4	M HIELSCHER	DBH H 1	21.04				
1	22.00	HF 5263	1	F STRUEBING	DBH H 1	21.04	TO	03142194		29.03.95
//WUNSCH:MEERBLICK//ST (istek:deniz manzaralı)										
ZIMMER/ANKUNFT 14.04 4: DBH										
(Oda / Varış ) 14.04										
GR-AUFTEILUNG IN TAGEN DBH 7T= 3, 14T= 1										
VORABMELDUNGEN OHNE SPARREISEN IN TAGEN 21.04										
DBH 21T 2										

HOTEL A./KONFİRME DİR  
TARİH: ...../...../.....  
KONFİRME EDEN:



# Sonnen Express



FLUGREISENVERANSTALTUNG

## Türkische Riviera ab DM 559,-

Super-Erstbucher-Bonus zur Einführung: Katalogpreis minus DM 200,-

Jeweilis nur begrenzte Platzanzahl für Erstbucher-Bonus von DM 200 / DM 150 / DM 100 / DM 50

REGION BELEK/SIDE	Code	Leistung	1 Woche		2 Wochen	
Hotel Turtel Bellis <b>★★★★</b> Seite 42	S28	DZ/HP p.P.	629,- -200,- =	<b>629</b>	1209,- -200,- =	<b>1009</b>
Club Varuna <b>★★★★</b> Seite 47	S27	DZ/HP p.P. Clubzimmer	769,- -200,- =	<b>569</b>	1079,- -200,- =	<b>879</b>
Club Mega Saray <b>★★★★</b> Seite 45	S26	DZ/HP p.P.	699,- -200,- =	<b>699</b>	1359,- -200,- =	<b>1159</b>
Hotel Ariana <b>★★★★</b> Seite 53	S29	DZ/HP p.P.	679,- -200,- =	<b>679</b>	1309,- -200,- =	<b>1109</b>
Hotel Emirhan Side Güncsi <b>★★★★</b> Seite 50	S30	DZ/HP p.P.	629,- -200,- =	<b>629</b>	1209,- -200,- =	<b>1009</b>
Club Turan Prince <b>★★★★</b> Seite 54	S36	DZ/HP p.P.	619,- -200,- =	<b>619</b>	1169,- -200,- =	<b>969</b>

Preise für 3 Wochen Aufenthalt, Einzelzimmer und Kinderreisepreis 2-11 Jahre auf Anfrage. Flug mit Sunways Airlines.

Zielflughafen Antalya      Frankfurt      30.05. - 02./07./09.06.96      München      01./08.05.96  
ohne Flughafenzuschläge      Köln      30.05. - 02./06./09.06.96      Leipzig      01./08.06.96

## Nurflug Antalya ab DM 349,-

Code NA1; Preis pro Person für 1 und 2 Wochen;  
Kinderermäßigung 90 % bis 2 Jahre, 50 % 2 - 11 Jahre. Nur  
zur Konstruktion von Pauschalreisen z. B. Terminen



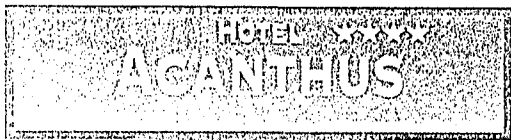
MITGLIED IM  
BUNDESVERBAND  
MITTELSTÄNDISCHER  
REISEUNTERNEHMEN E.V.

Leistung ist Bindung gemäß Katalog. Es gelten die  
Reisebedingungen von Sonnen Express GmbH.  
Dieses Angebot ersetzt alle Vorlagen.  
Zustimmungsvorbehalt Druckfehler vorbehalten.



REISEVERBAND

EK 5



**GRÜNE OASE DIREKT AM STRAND**

Das bekannte Hotel Acanthus liegt inmitten eines schönen, eingewachsenen Gartens und ganz in der Nähe des lebendigen Ortes Side - entlang des feinsandigen Strandes erreichen Sie Side in etwa 10 Minuten.

**LAGE:** Etwa 1,5 km von Side entfernt, direkt am Strand.

**ANRICHTUNG:** Großzügige Eingangshalle mit Lobby und Fernsehraum, geschichtsräume, Kinderspielplatz, Bar mit Sitzzecken, Kaminrestaurant und ein rustikales Gartenrestaurant mit Bar, Swimmingpool, Filmbüro, TV-Raum.

**ZIMMER:** Geräumig und geschmackvoll mit Bad/WC, Sitzzecke, Balkon, Teppichboden, Minibar, Telefon, Musik- und Klimaanlage.

**APPARTEMENTS:** Zweistöckige Häuser ausgestattet mit 2 Schlafzimmern, Bad/WC, Klimaanlage, Wohnzimmer mit Küchenette, Balkon, teilweise mit möbliert. (Ideal für Familien).

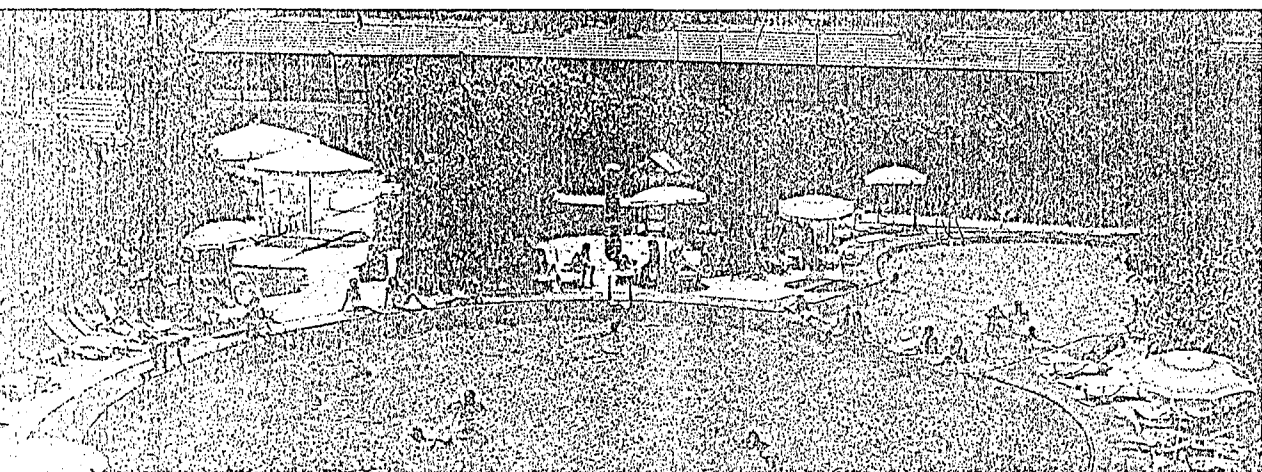
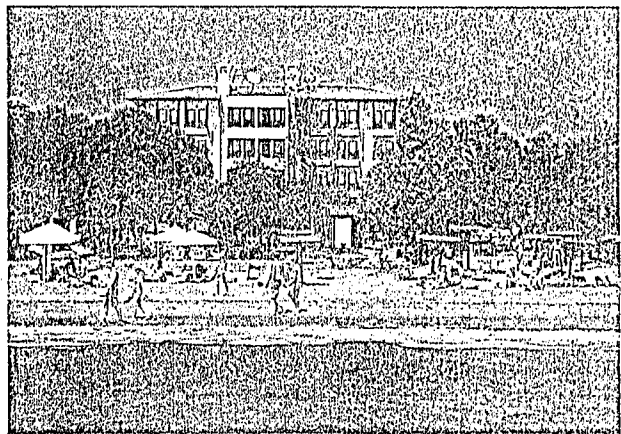
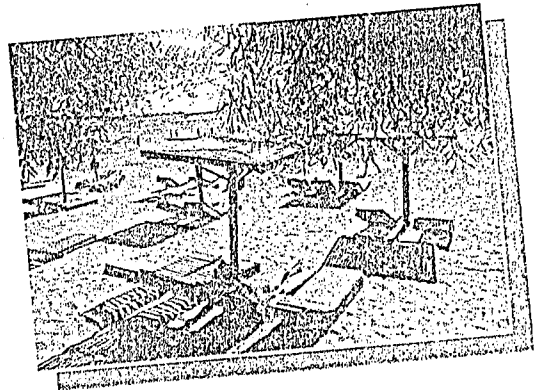
**SPORT UND UNTERHALTUNG:** Sauna, Massage, Filmbüro, Swimmingpool, Sport Animation (Gymnastik und Aerobic), gelegentliche Unterhaltungsabende. Die Sporteinrichtungen des Hotels Cennet können mitbenutzt werden.

**STRAND UND BADEN:** Weilläufer, flacher Sandstrand mit Strandduschen, Sonnenschirmen und -liegen. Verschiedene Wassersportaktivitäten wie Surfen und Wasserski in der Saison.

**UNTER UNS:** Ein Hotel mit besonders freundlichem Service.

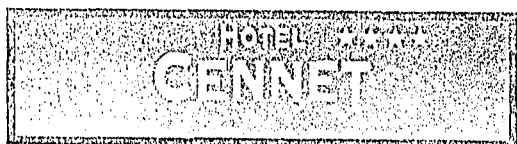
**OFFIZIELLE LANDESKATEGORIE:** 4\*

**2 Wo. U ab. DM 940-**



**REISEPREISE** Preis pro Person in DM ab München. Die Saisonzeiten, Flughafenzuschläge und SPARTIPS entnehmen Sie dem Preisteil.

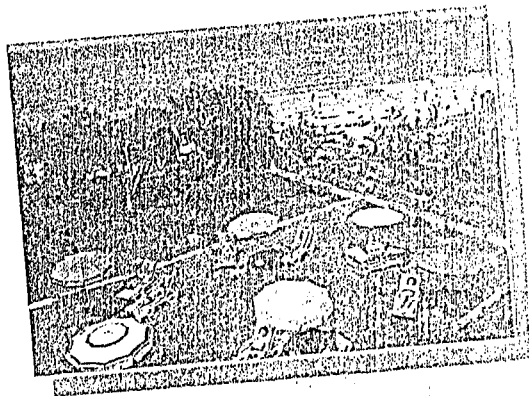
IDV-Code	Reisezeit	Hotel/Zimmerart	Vorplatzung	Belegung	SPARWOCHE			A			B			C			D			Kinderermäßigung	
					1Wo	2Wo	Verl. Wo	1Wo	2Wo	Verl. Wo	1Wo	2Wo	Verl. Wo	1Wo	2Wo	Verl. Wo	1Wo	2Wo	Verl. Wo		
4468	HOTEL ACANTHUS	DZ, BAD, KL	H	3	859	1141	280	1015	1383	385	1118	1615	483	1220	1772	560	1254	1795	581	-	
				2	887	1198	315	1055	1463	427	1158	1695	525	1276	1885	616	1318	1924	651	K	
				1	887	1198	315	1256	1866	644	1411	2202	791	1557	2448	910	1592	2471	938	-	
				U	4	759	940	175	878	1109	245	913	1205	273	970	1274	294	1005	1297	322	K
					3	815	1053	238	951	1254	322	993	1366	357	1051	1434	378	1085	1457	406	K
					2	920	1262	343	1095	1544	469	1162	1703	532	1220	1772	560	1254	1795	581	K
4486	HOTEL CENNET	DZ, DU, BK, KL	H	2	871	1166	294	999	1351	371	1122	1623	490	1228	1789	567	1270	1828	602	K	
				1	960	1343	385	1176	1705	560	1355	2090	735	1485	2303	833	1536	2359	875	-	



SIDE

SEIT JAHREN BELIEBT

Das Hotel Cennet steht unter dem gleichen Management wie das benachbarte Hotel Acanthus und bietet seinen Gästen zuvorkommenden Service und eine freundliche Atmosphäre. Das V-förmig angelegte Gebäude ist von einem zauberhaften Garten umgeben und liegt direkt am schönen Strand von Side.



LAGE: Ca. 1,5 km von Side entfernt, direkt am langen Sandstrand.

UNTER UNS: Seit Jahren ein Bestseller. OFFIZIELLE LANDESKATEGORIE: 4\*

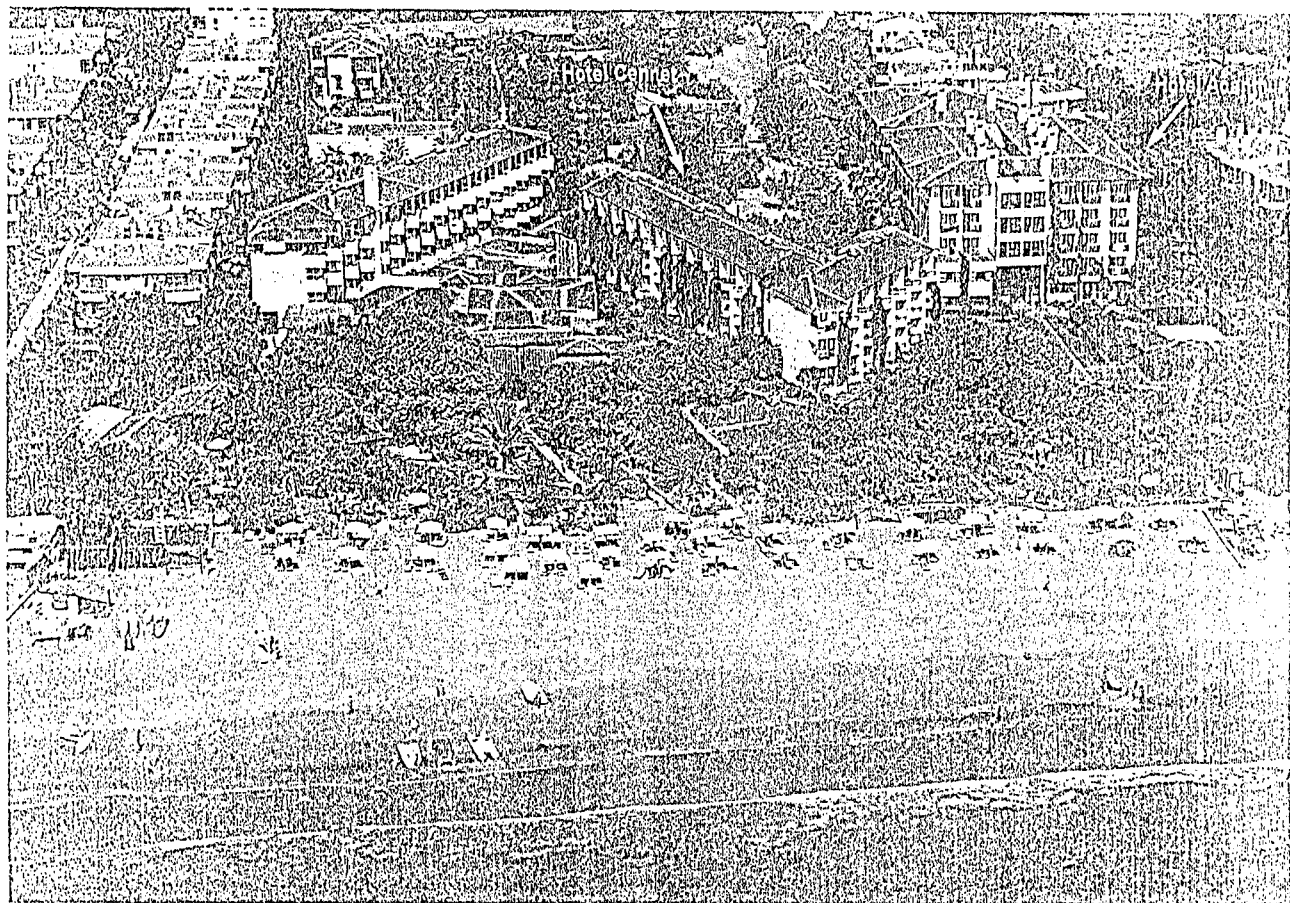
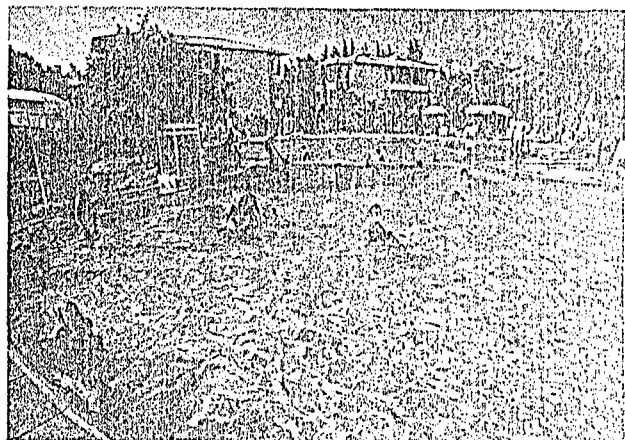
2 Wo. HP ab DM 1166,-

EINRICHTUNG: Gepflegtes 3-stöckiges Hotel mit Empfangshalle, verschiedenen Geschäften, orientalischer Bar mit Kamin, Restaurant mit Terrasse, Diskothek, TV-Raum, Garten-Bar.

ZIMMER: Großzügig gestaltet und geschmackvoll eingerichtet. Alle Zimmer mit Dusche/WC, Balkon, Klimaanlage und Telefon.

SPORT UND UNTERHALTUNG: Ein Tenniskunstoffplatz, Sauna, Massage. Am Strand je (nach Saison) viele Sportmöglichkeiten wie z.B. Segeln, Wasserski und Surfen.

STRAND UND BADEN: Schöner, flachabfallender Sandstrand direkt am Hotel, Liegen und Sonnenschirme stehen zur Verfügung.



I  
ein  
Sie  
20  
EIN  
hall  
Ge  
mit  
rus  
Sw  
ZIR  
mit  
hoc  
Kir  
AP  
an  
Du  
mit  
Ar  
SP  
ha  
Sp  
EE  
Sp  
ko



EK 6

**Sayın Katılımcı,**

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne bağlı olarak "Sayfiye Konaklama İşletmelerinde Oda Satış Yöntemleri ve Son Dakika (Last Minute Booking) Satışlarının Yapısal Analizi" adlı yüksek lisans tez çalışmasını sürdürmekteyim. Konaklama işletmelerinden veri toplamak amacıyla ilişikte görmüş olduğunuz anketi hazırladım. Anketin oda satış ve pazarlamasında sorumlu kişi tarafından yanıtlanması, elde edilecek sonuçların doğruluğu açısından büyük önem taşımaktadır. Elinizde bulunan anket sorularını yanıtlayarak vakit ayırdığınız ve yardımcı olduğunuz için teşekkür ederim. Anketi engeç nisan ayının ikinci haftası içinde geri göndermeniz beni sevindirecektir.

**Saygılarımla,  
Arş.Gör. Murat EMEKSİZ**

**Soru (1) İşletmenizin sınıfı ve hizmete açıldığı yıl nedir?**

- ( ) 2 yıldızlı 19 \_\_\_\_\_  
 ( ) 3 yıldızlı 19 \_\_\_\_\_  
 ( ) 4 yıldızlı 19 \_\_\_\_\_  
 ( ) 5 yıldızlı 19 \_\_\_\_\_  
 ( ) 1. sınıf tatil köyü 19 \_\_\_\_\_  
 ( ) 2. sınıf tatil köyü 19 \_\_\_\_\_

**Soru (2) İşletmenizin Kapasitesi nedir?**

\_\_\_\_\_ Oda \_\_\_\_\_ Yatak

**Soru (3) İşletmenizin hizmete açık olduğu dönemler nedir?**

- ( ) Sezonluk \_\_\_\_\_ ayları arasında  
 ( ) Yıllık

**Soru (4) İşletmenizin doluluk problemi var mı?**

- ( ) Evet ( ) Hayır

**Soru (5) İşletmenizin ortalama doluluk oranı nedir?**

Yıl bazında % \_\_\_\_\_  
 Sezon bazında % \_\_\_\_\_

**Soru (6) İşletmenizde pazarlama departmanı var mı?**

- ( ) Evet ( ) Hayır

**Soru (7) Yanıtınız hayır ise işletmenizde pazarlamadan sorumlu kişi kimdir?**

- ( ) İşletme sahibi  
 ( ) Otel Müdürü  
 ( ) Odalar Bölüm Müdürü

- ( ) Önbüro Müdürü  
( ) Diğer \_\_\_\_\_

**Soru (8) İşletmenizi pazarlamakta zorluk çekiyormusunuz?**

- ( ) Evet ( ) Hayır  
Yanıtınız Evet ise bu zorlukları önem sırasına göre belirtiniz.

- 1 \_\_\_\_\_  
2 \_\_\_\_\_  
3 \_\_\_\_\_  
4 \_\_\_\_\_

**Soru (9) Ağırlık olarak hangi pazar grubu ve grupları ile çalışıyorsunuz? (Lütfen önem sırasına göre numaralandırınız.)**

- ( )Almanya ( )Avusturya ( )Benelux Ülkeleri ( )Fransa  
( )İsrail  
( )İngiltere ( )İtalya ( )İspanya ( )BDT ( ) Japonya  
( ) Diğer\_\_\_\_\_

**Soru (10) Ağırlıklı olarak hangi tur operatörleri/seyahat acentaları ile çalışıyorsunuz ve kontenjan yüzdeleriniz nelerdir?**

Seyahat Acentaları	Kontenjan Yüzdeleri
(a)	(a) %
(b)	(b) %
(c)	(c) %
(d)	(d) %

**Soru (11) Sözkonusu bu acentalarda "Last Minute Booking" yöntemiyle satış yapıyor musunuz?**

- ( ) Evet ( ) Hayır

(Yanıtınız Hayır ise anket burada sona eriyor. Katılımınız için teşekkür ederim.)

**Soru (12) Yanıtınız Evet ise toplam satışlarınızın yüzde kaçı "Last Minute Booking" üzerinden gerçekleşiyor.**

- ( ) % 5-15 arasında  
( ) % 15-30 arasında  
( ) % 30-45 arasında  
( ) % 45-60 arasında  
( ) % 60 dan fazla

**Soru (13) "Last Minute Booking" satış yönteminin size sağladığı avantaj ve dezavantajları işaretleyiniz.**

- Avantajları  
( ) Boş yatak kapasitesinin değerlendirilmesi  
( ) Nakit ihtiyacının karşılanması  
( ) Düşük sezonda yüksek doluluk  
( ) Satışların sezon dışına yayılması  
( ) Diğer \_\_\_\_\_

Dezavantajları

- ( ) Düşük fiyat ve gelir kaybı  
 ( ) Müşteri kalitesinin düşmesi ve extra gelirlerinin azalması  
 ( ) Yüksek sezonda da devam etmesi ve müşteride beklenti yaratması  
 ( ) Haksız rekabete yol açması  
 ( ) Rezervasyonların geç gelmesi ve operasyonel sorunların artması (Overbooking marjının aşılması)  
 ( ) Diğer \_\_\_\_\_

**Soru (14) "Last Minute Booking" hangi pazarda daha çok görülmektedir? (Lütfen önem sırasına göre sayı vererek numaralandırınız.)**

- ( )Almanya ( )Avusturya ( )Benelux Ülkeleri ( )İskandinav Ülkeleri  
 ( )Fransa ( )İngiltere ( )İtalya ( )İspanya ( )BDT ( ) Japonya  
 ( ) Diğer\_\_\_\_\_

**Soru (15) Aşağıda "Last Minute Booking" satışları ortaya çıkaran nedenler sıralanmıştır. Lütfen bu seçenekleri kesinlikle aynı kanıda (5), aynı kanıda (4), kararsız (3), aynı kanıda değil (2), kesinlikle aynı kanıda değil (1), şeklinde işaretleyerek değerlendiriniz.**

- \* Charter boş koltuk kapasitelerinin değerlendirilmesi  
 KAK(5) AK(4) K(3) AKD(4) KAKD(1)  
 \* Tur operatörlerinin yüksek sezon fiyatlarını düşürmek için rezervasyonların geç bildirmeleri  
 KAK(5) AK(4) K(3) AKD(4) KAKD(1)\*  
 Konaklama işletmelerinin içine düştükleri finansal zorluklar  
 KAK(5) AK(4) K(3) AKD(4) KAKD(1)\*  
 Küçük ve orta boy seyahat acentalarının "Last Minute Booking" satışları bir yöntem haline getirmeleri  
 KAK(5) AK(4) K(3) AKD(4) KAKD(1)  
 \* Avrupadaki Türk kökenli tur operatörlerinin "Last Minute Booking" satışları bir yöntem haline getirmeleri  
 KAK(5) AK(4) K(3) AKD(4) KAKD(1)  
 \* Konaklama işletmelerinin overbooking marjını aşırı yükseltmeleri  
 KAK(5) AK(4) K(3) AKD(4) KAKD(1)  
 \* Avrupa ekonomilerindeki durgunluk ve tüketicinin bilinçlenmesi  
 KAK(5) AK(4) K(3) AKD(4) KAKD(1)  
 \* Türkiye'deki yatak arzının artması  
 KAK(5) AK(4) K(3) AKD(4) KAKD(1)  
 \* Akdeniz havzasındaki yatak arzının artması  
 KAK(5) AK(4) K(3) AKD(4) KAKD(1)\*  
 Konaklama işletmelerinin fiyat temeline dayalı satış ve pazarlama hataları  
 KAK(5) AK(4) K(3) AKD(4) KAKD(1)  
 \* Ülke tanıtımındaki hatalar  
 KAK(5) AK(4) K(3) AKD(4) KAKD(1)  
 \* Körfez krizi ve terör olayları  
 KAK(5) AK(4) K(3) AKD(4) KAKD(1)\*  
 Diğer\_\_\_\_\_



**Soru (16) "Last Minute Booking" satış yönteminin ortaya çıkarmış olduğu olumsuzlukları çözmek ve etkisini azaltmak için neler yapılmalıdır? (Aşağıda sıralanan seçeneklerden size uygun olanları işaretleyiniz. Eğer farklı bir çalışmanız veya çözüm öneriniz varsa lütfen kısaca açıklayınız.)**

- Kontenjan fiyatlarına bağlı kalmak
- Otelin haberi olmaksızın seyahat acentasının indirimli fiyat vermesini engellemek
- Otelin adının kullanılmasını önlemek
- Bölgesel birliklere katılmak ve taban fiyatları belirlemek
- Overbooking marjını düşürmek
- Hizmet kalitesini artırmak
- Hizmet çeşitlendirme için ek yatırımlar
- Düşük sezona yönelik satış artırıcı çabalar
- Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerini kullanmak
- İnternette web sayfası almak
- Kendi seyahat acentasını kurmak (dikey entegrasyon)
- Diğer otellerle birleşmek (yatay entegrasyon)
- İç pazara yönelik çalışmalar ( yerli seyahat acentalarına kontenjan ayırmak)
- Münferit reklam ve tanıtma çalışmaları
- Bölgesel birlikler aracılığıyla destinasyon ve nokta tanıtımına katılmak
- Finansman ihtiyacını gidermek için İMKB ye kote olmak
- Uluslararası turizm fuarlarına katılmak
- Diğer \_\_\_\_\_

Katılımcının Adı:  
İşletmedeki Konumu:

Soyadı:



ODA            oda kapasitesi

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	20	1	2.0	2.0	2.0
	23	1	2.0	2.0	4.0
	63	1	2.0	2.0	6.0
	73	1	2.0	2.0	8.0
	81	2	4.0	4.0	12.0
	88	1	2.0	2.0	14.0
	100	1	2.0	2.0	16.0
	103	1	2.0	2.0	18.0
	106	1	2.0	2.0	20.0
	120	1	2.0	2.0	22.0
	124	1	2.0	2.0	24.0
	131	1	2.0	2.0	26.0
	132	1	2.0	2.0	28.0
	136	1	2.0	2.0	30.0
	137	1	2.0	2.0	32.0
	143	1	2.0	2.0	34.0
	145	1	2.0	2.0	36.0

MORE

ODA            oda kapasitesi

	152	1	2.0	2.0	38.0
	180	1	2.0	2.0	40.0
	196	1	2.0	2.0	42.0
	200	1	2.0	2.0	44.0
	210	1	2.0	2.0	46.0
	236	1	2.0	2.0	48.0
	244	2	4.0	4.0	52.0
	268	1	2.0	2.0	54.0
	278	1	2.0	2.0	56.0
	281	1	2.0	2.0	58.0
	284	1	2.0	2.0	60.0
	305	1	2.0	2.0	62.0
	308	1	2.0	2.0	64.0
	318	1	2.0	2.0	66.0
	319	1	2.0	2.0	68.0
	339	1	2.0	2.0	70.0
	354	1	2.0	2.0	72.0
	364	1	2.0	2.0	74.0
	373	1	2.0	2.0	76.0
	382	1	2.0	2.0	78.0
	389	1	2.0	2.0	80.0

MORE

ODA            oda kapasitesi

	406	1	2.0	2.0	82.0
	420	1	2.0	2.0	84.0
	424	1	2.0	2.0	86.0
	433	1	2.0	2.0	88.0
	450	1	2.0	2.0	90.0
	480	1	2.0	2.0	92.0
	546	1	2.0	2.0	94.0
	763	1	2.0	2.0	96.0
	872	1	2.0	2.0	98.0
	999	1	2.0	2.0	100.0

Total	50	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Valid cases            50            Missing cases            0

MORE

YATAK yatak kapasitesi

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	46	1	2.0	2.0	2.0
	50	1	2.0	2.0	4.0
	130	1	2.0	2.0	6.0
	160	1	2.0	2.0	8.0
	162	1	2.0	2.0	10.0
	176	1	2.0	2.0	12.0
	212	1	2.0	2.0	14.0
	220	1	2.0	2.0	16.0
	250	1	2.0	2.0	18.0
	271	1	2.0	2.0	20.0
	272	1	2.0	2.0	22.0
	280	1	2.0	2.0	24.0
	290	1	2.0	2.0	26.0
	293	1	2.0	2.0	28.0
	296	1	2.0	2.0	30.0
	300	2	4.0	4.0	34.0
	312	1	2.0	2.0	36.0

MORE

YATAK yatak kapasitesi

	320	1	2.0	2.0	38.0
	360	1	2.0	2.0	40.0
	392	1	2.0	2.0	42.0
	499	1	2.0	2.0	44.0
	513	1	2.0	2.0	46.0
	536	2	4.0	4.0	50.0
	550	1	2.0	2.0	52.0
	564	1	2.0	2.0	54.0
	602	1	2.0	2.0	56.0
	628	1	2.0	2.0	58.0
	650	2	4.0	4.0	62.0
	656	1	2.0	2.0	64.0
	670	1	2.0	2.0	66.0
	750	1	2.0	2.0	68.0
	780	1	2.0	2.0	70.0
	808	1	2.0	2.0	72.0
	810	1	2.0	2.0	74.0
	824	1	2.0	2.0	76.0
	850	2	4.0	4.0	80.0
	900	1	2.0	2.0	82.0
	916	1	2.0	2.0	84.0

MORE

YATAK yatak kapasitesi

	1000	2	4.0	4.0	88.0
	1020	1	2.0	2.0	90.0
	1101	1	2.0	2.0	92.0
	1302	1	2.0	2.0	94.0
	1902	1	2.0	2.0	96.0
	2000	1	2.0	2.0	98.0
	2600	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Valid cases 50 Missing cases 0

DONEM hizmete açık olduğu dönemler

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sezonluk	1	24	48.0	48.0	48.0
yıllık	2	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	50	Missing cases	0		

MORE

DOLULUK doluluk problemi var mı

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
evet	1	12	24.0	24.0	24.0
hayır	2	38	76.0	76.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	50	Missing cases	0		

MORE

YILDOL yılda doluluk oranı

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	40	1	2.0	3.6	3.6
	50	1	2.0	3.6	7.1
	60	7	14.0	25.0	32.1
	65	2	4.0	7.1	39.3
	67	2	4.0	7.1	46.4
	70	4	8.0	14.3	60.7
	71	1	2.0	3.6	64.3
	75	2	4.0	7.1	71.4
	80	7	14.0	25.0	96.4
	83	1	2.0	3.6	100.0
	0	22	44.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	28	Missing cases	22		

## SEZONDOL sezonda doluluk oranı

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	40	1	2.0	2.8	2.8
	60	3	6.0	8.3	11.1
	70	7	14.0	19.4	30.6
	75	1	2.0	2.8	33.3
	79	1	2.0	2.8	36.1
	80	8	16.0	22.2	50.3
	81	1	2.0	2.8	61.1
	85	6	12.0	16.7	77.8
	87	1	2.0	2.8	80.6
	90	3	6.0	8.3	88.9
	92	1	2.0	2.8	91.7
	93	1	2.0	2.8	94.4
	94	1	2.0	2.8	97.2
	98	1	2.0	2.8	100.0
	0	14	28.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	

MORE

## SEZONDOL sezonda doluluk oranı

Valid cases 36 Missing cases 14

## PAZAR pazarlama departmanı var mı

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
evet	1	17	34.0	34.0	34.0
hayır	2	33	66.0	66.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Valid cases 50 Missing cases 0

MORE

## SORUMLU pazarlamadan sorumlu kişi

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
işletme sahibi	1	6	12.0	18.8	18.8
otel müdürü	2	13	26.0	40.6	59.4
odalar bölüm müdürü	3	1	2.0	3.1	62.5
önbüro müdürü	4	12	24.0	37.5	100.0
	0	18	36.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	

Valid cases 32 Missing cases 18

MORE

ZORLUK pazarlamakta zorluk çekiyor mu

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
evet	1	11	22.0	22.0	22.0
hayır	2	39	78.0	78.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	50	Missing cases	0		

MORE

ALM almanya ile çalışıyor mu

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1	45	90.0	91.8	91.8
	2	3	6.0	6.1	98.0
	4	1	2.0	2.0	100.0
	0	1	2.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	49	Missing cases	1		

MORE

AVUST avusturya ile çalışıyor mu

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1	2	4.0	5.6	5.6
	2	19	38.0	52.8	58.4
	3	7	14.0	19.4	77.8
	4	4	8.0	11.1	88.9
	5	4	8.0	11.1	100.0
	0	14	28.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	36	Missing cases	14		

MORE

BENELUX benelux ülkeleri ile çalışıyor mu

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1	1	2.0	4.8	4.8
	2	4	8.0	19.0	23.8
	3	11	22.0	52.4	76.2
	4	2	4.0	9.5	85.7
	5	2	4.0	9.5	95.2
	6	1	2.0	4.8	100.0
	0	29	58.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	21	Missing cases	29		

MORE

ING ingiltere ile çalışıyor mu

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1	1	2.0	5.0	5.0
	2	5	10.0	25.0	30.0
	3	6	12.0	30.0	60.0
	4	4	8.0	20.0	80.0
	5	2	4.0	10.0	90.0
	6	2	4.0	10.0	100.0
	0	30	60.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	20	Missing cases	30		

MORE

ITAL italya ile çalışıyor mu

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2	1	2.0	10.0	10.0
	3	3	6.0	30.0	40.0
	4	4	8.0	40.0	80.0
	5	1	2.0	10.0	90.0
	6	1	2.0	10.0	100.0
	0	40	80.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	10	Missing cases	40		



MORE

TSPAN ispanya ile çalışıyor mu

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	4	1	2.0	100.0	100.0
	0	49	98.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	1	Missing cases	49		

MORE

BDT bdt ile çalışıyor mu

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1	1	2.0	3.2	3.2
	2	12	24.0	38.7	41.9
	3	7	14.0	22.6	64.5
	4	8	16.0	25.8	90.3
	5	3	6.0	9.7	100.0
	0	19	38.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	31	Missing cases	19		

MORE

ISRAIL israil ile çalışıyor mu

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1	1	2.0	25.0	25.0
	3	1	2.0	25.0	50.0
	4	1	2.0	25.0	75.0
	5	1	2.0	25.0	100.0
	0	46	92.0	Missing	

MORE

TAPDN japonya ile çalışıyor mu

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	6	1	2.0	100.0	100.0
	0	49	98.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	1	Missing cases	49		

MORE

FRANSA fransa ile çalışıyor mu

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	3	1	2.0	33.3	33.3
	4	2	4.0	66.7	100.0
	0	47	94.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	3	Missing cases	47		

MORE

DİGER diger ile çalışıyor mu

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1	6	12.0	31.6	31.6
	2	3	6.0	15.8	47.4
	3	4	8.0	21.1	68.4
	4	3	6.0	15.8	84.2
	5	1	2.0	5.3	89.5
	7	2	4.0	10.5	100.0
	0	31	62.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	19	Missing cases	31		

MORE

ACENTA1 çalıştığı birinci acenta

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
please info	1	1	2.0	2.3	2.3
gti	2	3	6.0	6.8	9.1
tui	3	8	16.0	18.2	27.3
oger	4	14	28.0	31.8	59.1
tentur	5	2	4.0	4.5	63.6
troyka	6	1	2.0	2.3	65.9
gulet	7	1	2.0	2.3	68.2
dirma	8	1	2.0	2.3	70.5
baraque	9	1	2.0	2.3	72.7
diana	10	1	2.0	2.3	75.0
nur	11	2	4.0	4.5	79.5
neckerman	12	2	4.0	4.5	84.1
setur	13	2	4.0	4.5	88.6
tursem	14	1	2.0	2.3	90.9
nazar	15	2	4.0	4.5	95.5
great jolly	16	1	2.0	2.3	97.7
treasures of turkey	17	1	2.0	2.3	100.0

MORE

ACENTA1 çalıştığı birinci acenta

0	6	12.0	Missing
Total	50	100.0	100.0

Valid cases 44 Missing cases 6

MORE

YUZDE1 birinci acentanın kontejyan yüzdesi

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	10	3	6.0	7.5	7.5
	15	1	2.0	2.5	10.0
	16	1	2.0	2.5	12.5
	18	1	2.0	2.5	15.0
	20	4	8.0	10.0	25.0
	25	1	2.0	2.5	27.5
	30	12	24.0	30.0	57.5
	38	1	2.0	2.5	60.0
	40	5	10.0	12.5	72.5
	45	1	2.0	2.5	75.0
	50	5	10.0	12.5	87.5
	60	1	2.0	2.5	90.0
	70	1	2.0	2.5	92.5
	80	1	2.0	2.5	95.0
	90	2	4.0	5.0	100.0
	0	10	20.0	Missing	
Total		50	100.0	100.0	

MORE

Valid cases 40 Missing cases 10

MORE

ACENTA2 çalıştığı ikinci acenta

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
sales marketing	1	1	2.0	2.3	2.3
ets	2	1	2.0	2.3	4.7
diana	3	3	6.0	7.0	11.6
intour	4	2	4.0	4.7	16.3
setur	5	1	2.0	2.3	18.6
oger	6	9	18.0	20.9	39.5
neckerman	7	4	8.0	9.3	48.8
nur	8	3	6.0	7.0	55.8
win setur	9	1	2.0	2.3	58.1
airtur	10	2	4.0	4.7	62.8
tentur	11	1	2.0	2.3	65.1
diger	12	1	2.0	2.3	67.4
cresta	13	1	2.0	2.3	69.8
aquasun	14	1	2.0	2.3	72.1
mandalin	15	2	4.0	4.7	76.7
nazar	16	1	2.0	2.3	79.1
national	17	2	4.0	4.7	83.7

MORE

ACENTA2 çalıştığı ikinci acenta

autotours	18	1	2.0	2.3	86.0
fırat	19	1	2.0	2.3	88.4
pasha	20	2	4.0	4.7	93.0
qti	21	2	4.0	4.7	97.7
qreat tur	22	1	2.0	2.3	100.0
0		7	14.0	Missing	
Total		50	100.0	100.0	

Valid cases 43 Missing cases 7

MORE

YUZDE2 ikinci acentanın kontejyan yüzdesi

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	5	2	4.0	5.1	5.1
	10	5	10.0	12.8	17.9
	11	1	2.0	2.6	20.5
	12	1	2.0	2.6	23.1
	15	5	10.0	12.8	35.9
	17	1	2.0	2.6	38.5
	20	8	16.0	20.5	59.0
	25	2	4.0	5.1	64.1
	28	1	2.0	2.6	66.7
	30	9	18.0	23.1	89.7
	34	1	2.0	2.6	92.3
	40	2	4.0	5.1	97.4
	50	1	2.0	2.6	100.0
	0	11	22.0	Missing	
Total		50	100.0	100.0	

MORE

YUZDE2 ikinci acentanın kontejyan yüzdesi

Valid cases 39 Missing cases 11

MORE

## ACENTAS3 çalıştığı üçüncü acenta

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
magic hotels	1	1	2.0	2.4	2.4
varuna	2	1	2.0	2.4	4.9
oger	3	5	10.0	12.2	17.1
tristees	4	1	2.0	2.4	19.5
psima	5	1	2.0	2.4	22.0
nazar	6	3	6.0	7.3	29.3
gulet	7	1	2.0	2.4	31.7
esta	8	1	2.0	2.4	34.1
neckermann	9	2	4.0	4.9	39.0
aquasun	10	1	2.0	2.4	41.5
sunworld	11	1	2.0	2.4	43.9
light	12	1	2.0	2.4	46.3
intour	13	1	2.0	2.4	48.8
kalinka	14	1	2.0	2.4	51.2
jet air	15	2	4.0	4.9	56.1
jan reisen	16	1	2.0	2.4	58.5
diana	17	6	12.0	14.6	73.2

## ACENTAS3 çalıştığı üçüncü acenta

18	1	2.0	2.4	75.6	
tti turkei	20	1	2.0	2.4	78.0
transair	21	1	2.0	2.4	80.5
nouvelles	22	1	2.0	2.4	82.9
win holidays	23	2	4.0	4.9	87.8
trek	24	2	4.0	4.9	92.7
winsetur	25	2	4.0	4.9	97.6
simona	26	1	2.0	2.4	100.0
0	9	18.0	Missing		
Total		50	100.0	100.0	

Valid cases 41 Missing cases 9

MORE

## YUZDE3 üçüncü acentanın kontejyan yüzdesi

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
5	3	6.0	8.1	8.1	
10	9	18.0	24.3	32.4	
12	2	4.0	5.4	37.8	
14	1	2.0	2.7	40.5	
15	9	18.0	24.3	64.9	
20	9	18.0	24.3	89.2	
25	4	8.0	10.8	100.0	
0	13	26.0	Missing		
Total		50	100.0	100.0	

Valid cases 37 Missing cases 13

MORE

## ACENTA4 çalıştığı dördüncü acenta

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
eli turkei	1	3	6.0	8.3	8.3
firat	2	1	2.0	2.8	11.1
diğer	3	4	8.0	11.1	22.2
marmara	4	1	2.0	2.8	25.0
nazar	5	1	2.0	2.8	27.8
nord pool	6	1	2.0	2.8	30.6
urndalin	7	1	2.0	2.8	33.3
cresta	8	1	2.0	2.8	36.1
prog	9	1	2.0	2.8	38.9
diana	10	4	8.0	11.1	50.0
	14	1	2.0	2.8	61.1
buzgem	15	3	6.0	8.3	69.4
...	16	2	4.0	5.6	75.0
autours	17	1	2.0	2.8	77.8
transeuropa	18	1	2.0	2.8	80.6

## ACENTA4 çalıştığı dördüncü acenta

airmarine	19	2	4.0	5.6	86.1
tentour	20	3	6.0	8.3	94.4
kreutzler	21	2	4.0	5.6	100.0
0		14	28.0	Missing	
Total		50	100.0	100.0	

Valid cases 36 Missing cases 14

MORE

## YUZDE1 dördüncü acentanın kontejyan yüzdesi

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	5	2	4.0	5.9	5.9
	10	11	22.0	32.4	38.2
	11	2	4.0	5.9	44.1
	12	1	2.0	2.9	47.1
	13	1	2.0	2.9	50.0
	15	6	12.0	17.6	67.6
	20	6	12.0	17.6	85.3
	25	1	2.0	2.9	88.2
	28	1	2.0	2.9	91.2
	38	1	2.0	2.9	94.1
	40	1	2.0	2.9	97.1
	50	1	2.0	2.9	100.0
0		16	32.0	Missing	
Total		50	100.0	100.0	

Valid cases 34 Missing cases 16

MORE

LAST last minute booking yöntemini kullanıyor

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
evet	1	31	62.0	62.0	62.0
hayır	2	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	50	Missing cases	0		

MORE

YUZDE last minute booking toplam satışların yü

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
5 15 arası	1	14	28.0	45.2	45.2
15 30 arası	2	6	12.0	19.4	64.5
30 45 arası	3	6	12.0	19.4	83.9
45 60 arası	4	4	8.0	12.9	96.8
60 dan fazla	5	1	2.0	3.2	100.0
	0	19	38.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	31	Missing cases	19		

MORE

AVANT1 boş yatak kapasitesinin değerlendirilmes

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
işaretli	1	29	58.0	100.0	100.0
işaretsiz	0	21	42.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	29	Missing cases	21		





MORE

DEZAVT1 düşük fiyat ve gelir kaybı

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
işaretili	1	19	38.0	100.0	100.0
işaretsiz	0	31	62.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	19	Missing cases	31		

MORE

DEZAVT2 müşteri kalitesinin düşmesi

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
işaretili	1	22	44.0	100.0	100.0
işaretsiz	0	28	56.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	22	Missing cases	28		

MORE

DEZAVT3 yüksek sezonda da devam etmesi

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
işaretili	1	20	40.0	100.0	100.0
işaretsiz	0	30	60.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	20	Missing cases	30		

MORE

DEZAVT4 haksız rekabete yol açması

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
işaretili	1	9	18.0	100.0	100.0
işaretsiz	0	41	82.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	9	Missing cases	41		

MORE

DEZAVT5 rezervasyonların geç gelmesi

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
işaretili	1	12	24.0	100.0	100.0
işaretsiz	0	38	76.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	12	Missing cases	38		

MORE

DEZAVT6 diger dezavantajlar

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
işaretsiz	1	2	4.0	100.0	100.0
işaretsiz	0	48	96.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	2	Missing cases	48		

MORE

ALM1 almanya ile lmb çalışıyor mu

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1	29	58.0	100.0	100.0
	0	21	42.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	29	Missing cases	21		

MORE

AVUST1 avusturya ile lmb çalışıyor mu

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2	8	16.0	88.9	88.9
	3	1	2.0	11.1	100.0
	0	41	82.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	9	Missing cases	41		

MORE

BENELUX1 benelux ülkeleri ile lmb çalışıyor mu

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2	3	6.0	60.0	60.0
	3	1	2.0	20.0	80.0
	4	1	2.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	5	Missing cases	45		

MORE

ISKANI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2	3	6.0	50.0	50.0
	3	2	4.0	33.3	83.3
	4	1	2.0	16.7	100.0
	0	44	88.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	6	Missing cases	44		

MORE

FRANSA1 fransa ile lmb çalışıyor mu

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	3	2	4.0	100.0	100.0
	0	48	96.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	2	Missing cases	48		

MORE

INGI1 ingiltere ile lmb çalışıyor mu

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2	2	4.0	40.0	40.0
	3	3	6.0	60.0	100.0
	0	45	90.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	5	Missing cases	45		

MORE

ITALI1 italya ile lmb çalışıyor mu

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	50	100.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	0	Missing cases	50		

MORE

ISPANI1 ispanya ile lmb çalışıyor mu

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	4	1	2.0	100.0	100.0
	0	49	98.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	1	Missing cases	49		

MORE

BDF11 bdt ile lmb çalışıyor mu

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2	2	4.0	50.0	50.0
	3	1	2.0	25.0	75.0
	4	1	2.0	25.0	100.0
	0	46	92.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	4	Missing cases	46		

MORE

SORU1 japonya ile imb çalışıyor mu

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	50	100.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	

Valid cases 0 Missing cases 50

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1	2	4.0	50.0	50.0
	2	2	4.0	50.0	100.0
	0	46	92.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	

Valid cases 4 Missing cases 46

MORE

SORU1 charter boş koltuk kapasitesinin değerle

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
kararsız	3	2	4.0	6.5	6.5
avnı kanıda	4	10	20.0	32.3	38.7
kesin aynı kanıda	5	19	38.0	61.3	100.0
	0	19	38.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	

Valid cases 31 Missing cases 19

MORE

SORU2 tur operatörlerinin yüksek sezon fiyatlar

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1	3	6.0	9.7	9.7
	2	6	12.0	24.4	34.1
	3	5	10.0	16.1	45.2
avnı kanıda	4	11	22.0	35.5	80.3
kesin aynı kanıda	5	6	12.0	19.4	100.0
	0	19	38.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	

Valid cases 31 Missing cases 19

SORU3 konaklama işlet finansal zorluk

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
kesin aynı kanıda de	1	3	6.0	9.7	9.7
aynı kanıda değil	2	2	4.0	6.5	16.2
kararsız	3	7	14.0	22.6	38.7
aynı kanıda	4	11	22.0	35.5	74.2
kesin aynı kanıda	5	8	16.0	25.8	100.0
	0	19	38.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	

Valid cases 31 Missing cases 19

MORE

SORU4 küçük ve orta boy acentaların lmb yöntem

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
kesin aynı kanıda de	1	4	8.0	13.3	13.3
aynı kanıda değil	2	4	8.0	13.3	26.7
kararsız	3	5	10.0	16.7	43.3
aynı kanıda	4	10	20.0	33.3	76.7
kesin aynı kanıda	5	7	14.0	23.3	100.0
	0	20	40.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	

Valid cases 30 Missing cases 20

MORE

SORU5 türk kökenli to lmb yöntem

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
aynı kanıda değil	2	6	12.0	19.4	19.4
kararsız	3	5	10.0	16.1	35.5
aynı kanıda	4	15	30.0	48.4	83.9
kesin aynı kanıda	5	5	10.0	16.1	100.0
	0	19	38.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	

Valid cases 31 Missing cases 19

SORU6 Kon. isl. Overbooking Marjı

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
kesin aynı kanıda de	1	7	14.0	23.3	23.3
aynı kanıda değil	2	10	20.0	33.3	56.7
kararsız	3	8	16.0	26.7	83.3
aynı kanıda	4	3	6.0	10.0	93.3
kesin aynı kanıda	5	2	4.0	6.7	100.0
	0	20	40.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	

Valid cases 30 Missing cases 20

MORE

SORU7 avrupa ekonomi tüketicinin bilinçlenmesi

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
kesin aynı kanıda de	1	2	4.0	6.5	6.5
aynı kanıda değil	2	4	8.0	13.0	19.4
kararsız	3	10	20.0	32.3	51.6
aynı kanıda	4	10	20.0	32.3	83.9
kesin aynı kanıda	5	5	10.0	16.1	100.0
	0	19	38.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	

Valid cases 31 Missing cases 19

## SORU9 türkiye yatak arzı

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
kesin aynı kanıda de	1	1	2.0	3.2	3.2
aynı kanıda değil	2	6	12.0	19.4	22.6
kararsız	3	5	10.0	16.1	38.7
aynı kanıda	4	12	24.0	38.7	77.4
kesin aynı kanıda	5	7	14.0	22.6	100.0
	0	19	38.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	

Valid cases 31 Missing cases 19

MORE

## SORU9 akdeniz yatak arzı

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
kesin aynı kanıda de	1	1	2.0	3.3	3.3
aynı kanıda değil	2	4	8.0	13.3	16.7
kararsız	3	5	10.0	16.7	33.3
aynı kanıda	4	13	26.0	43.3	76.7
kesin aynı kanıda	5	7	14.0	23.3	100.0
	0	20	40.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	

Valid cases 30 Missing cases 20

MORE

## SORU10 kon işl fiyat tem dayalı satış hataları

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
kesin aynı kanıda de	1	3	6.0	9.7	9.7
aynı kanıda değil	2	7	14.0	22.6	32.3
kararsız	3	4	8.0	12.9	45.2
aynı kanıda	4	8	16.0	25.8	71.0
kesin aynı kanıda	5	9	18.0	29.0	100.0
	0	19	38.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	

Valid cases 31 Missing cases 19

MORE

## SORU12 körfez krizi ve terörolayları

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
kesin aynı kanıda de	1	3	6.0	9.7	9.7
aynı kanıda değil	2	8	16.0	25.8	35.5
kararsız	3	4	8.0	12.9	48.4
aynı kanıda	4	7	14.0	22.6	71.0
kesin aynı kanıda	5	9	18.0	29.0	100.0
	0	19	38.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	

Valid cases 31 Missing cases 19

MORE

## SORU11 Ülke tanıtımındaki hatalar

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
kesin aynı kanıda de	1	2	4.0	6.5	6.5
aynı kanıda değil	2	3	6.0	9.7	16.1
kararsız	3	5	10.0	16.1	32.3
aynı kanıda	4	8	16.0	25.8	58.1
kesin aynı kanıda	5	13	26.0	41.9	100.0
	0	19	38.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	31	Missing cases	19		

MORE

## S1 kontenjan fiyatına bağlı kalmak

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
işaretili	1	21	42.0	100.0	100.0
işaretsiz	0	29	58.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	21	Missing cases	29		

MORE

## S2 otelden habersiz fiyat indirimi

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
işaretili	1	9	18.0	100.0	100.0
işaretsiz	0	41	82.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	9	Missing cases	41		

MORE

## S3 otelin adının kullanılmasını önlemek

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
işaretili	1	8	16.0	100.0	100.0
işaretsiz	0	42	84.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	8	Missing cases	42		

MORE

## S4 bölü bir katılarak taban fiyat belirle

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
işaretili	1	23	46.0	100.0	100.0
işaretsiz	0	27	54.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	
Valid cases	23	Missing cases	27		

MORE

S5 overbooking marjını düşürmek

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
işaretili	1	5	10.0	100.0	100.0
işaretsiz	0	45	90.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	

MORE

S6 hizmet kalitesini artırmak

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
işaretili	1	21	42.0	100.0	100.0
işaretsiz	0	29	58.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	

Valid cases 21 Missing cases 29

MORE

S7 hizmet çeşitlendirme

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
işaretili	1	14	28.0	100.0	100.0
işaretsiz	0	36	72.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	

Valid cases 14 Missing cases 36

MORE

S8 düşük sezon satış artırıcı çaba

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
işaretili	1	24	48.0	100.0	100.0
işaretsiz	0	26	52.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	

Valid cases 24 Missing cases 26

MORE

S9 brs kullanmak

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
işaretili	1	9	18.0	100.0	100.0
işaretsiz	0	41	82.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	

Valid cases 9 Missing cases 41



MORE

S10 web syfasi

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
isaretli	1	6	12.0	100.0	100.0
isaretsiz	0	44	88.0	Missing	
Total		50	100.0	100.0	

Valid cases 6 Missing cases 44

MORE

S11 dikey ent

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
isaretli	1	5	10.0	100.0	100.0
isaretsiz	0	45	90.0	Missing	
Total		50	100.0	100.0	

Valid cases 5 Missing cases 45

MORE

S12 yatay ent

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
isaretli	1	9	18.0	100.0	100.0
isaretsiz	0	41	82.0	Missing	
Total		50	100.0	100.0	

Valid cases 9 Missing cases 41

MORE

S13 icnazar

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
isaretli	1	15	30.0	100.0	100.0
isaretsiz	0	35	70.0	Missing	
Total		50	100.0	100.0	

Valid cases 15 Missing cases 35

MORE

S14 munferit reklam

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
isaretli	1	12	24.0	100.0	100.0
isaretsiz	0	38	76.0	Missing	
Total		50	100.0	100.0	

Valid cases 12 Missing cases 38

MORE

S15 destinasyon nokta tanıtımı

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
işaretsiz	1	18	36.0	100.0	100.0
işaretsiz	0	32	64.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	

Valid cases 18 Missing cases 32

MORE

S16 imkb

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
işaretsiz	1	2	4.0	100.0	100.0
işaretsiz	0	48	96.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	

Valid cases 2 Missing cases 48

MORE

S17 turizm fuarı

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
işaretsiz	1	21	42.0	100.0	100.0
işaretsiz	0	29	58.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	

Valid cases 21 Missing cases 29

MORE

S18 diger

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
işaretsiz	1	10	20.0	100.0	100.0
işaretsiz	0	40	80.0	Missing	
	Total	50	100.0	100.0	

Valid cases 10 Missing cases 40