

PAPER DETAILS

TITLE: Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde
Bir Araştırma/ Evaluating The Promotion Activities Employed By Tourism Firms In Bodrum Region

AUTHORS: Emin İNAL,Ruhan İRİ,Mete SEZGİN

PAGES: 285-308

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/183297>

TURİZM İŞLETMELERİNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BODRUM YÖRESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. M. Emin İNAL

Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi

Öğr. Gör. Ruhan İRİ

Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO

Yrd. Doç. Dr. Mete SEZGİN

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO

Özet

Turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmeleri açısından tutundurma çabalarının her geçen gün artan önemi, profesyonel yöneticileri tutundurma elemanları olan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme konularına ağırlık vermelerini gerektirmektedir. Tutundurma çabalarının tümünü bir bütünlük içerisinde ele almayan turizm işletmelerinin başarısı, bunu sağlayan işletmelere oranla daha düşük olabilecektir. Bu çalışmada, önemli turizm merkezlerimizden Bodrum yöresinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin tutundurma çabalarından ne ölçüde yararlandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Tutundurma faaliyetlerinin turizm işletmelerince uygulanması sonucunda, turistik tüketici üzerinde işletmelerin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığının belirlenmesi de amaçlar arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tutundurma, Bodrum, seyahat acentesi, turizm, işletme

EVALUATING THE PROMOTION ACTIVITIES EMPLOYED BY TOURISM FIRMS IN BODRUM REGION

Abstract

Ever increasing importance of promotional activities for the firms operating in tourism sector requires professional managers to take care more about the promotion elements such as advertising, public relations, personal selling and sales promotion. Those firms that do not employ all promotional activities together will be less successful than those firms that do so. In this study, it is attempted to examine the extent to which firms operating in Bodrum region, which is an important tourism centre, employ promotional activities. This study is also aimed at determining whether firms expectations are fulfilled on touristic consumers as a result of implementation of promotional activities by tourism firms.

Keywords: Promotion, Bodrum, travel agent, tourism, enterprise

Giriş

İşletmelerin yaptığı her şey, özellikle pazarlama çabaları tutundurma etkisine sahiptir. İşletmeler, tarihsel süreçte, tutundurma metotları içerisinde önce kişisel satıştan; sonra reklamdaki, daha sonra da tanıtımdan yararlanmaya başlamışlardır. Sonraki süreçte de, günümüzde oldukça fazla çeşide sahip hale gelmiş bulunan satış geliştirme yöntemleri eklenmiştir (Mucuk, 1999: 189).

Turizm işletmeleri tarafından yapılan tutundurma faaliyetleri arasında, reklam, kişisel satış, satış geliştirme araçları ve halkla ilişkiler faaliyetleri yer almaktadır. Türkiye’de yürütülen tutundurma çabaları, daha çok turizm işletmelerine ve ürüne yönelik yapılmaktadır. Bu çalışmada, turizm işletmelerinin yürüttüğü tutundurma çabaları ele alınarak, turizm sektöründe faaliyet göstermekte olan A Grubu Seyahat Acenteleri, Beş Yıldızlı Oteller ve Birinci Sınıf Restoranların bu tutundurma çabalarına verdiği önem ve uygulamaları üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ilk bölümünde, uygulanan tutundurma çabaları hakkında genel teorik bilgi verilmiştir. İkinci bölümde ise, Bodrum yöresinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin uyguladığı tutundurma çabalarına yönelik yapılan araştırma yer almaktadır.

Turizm İşletmelerinde Tutundurma Çabaları

Turizm İşletmeleri Ve Tutundurma

Turizm işletmeleri, turistik ihtiyaçların karşılanması amacıyla, üretim faktörlerini sürekli, bilinçli ve rasyonel şekilde tedarik eden, üretim faktörlerinden yararlanarak turistik mal ve hizmetleri üreten, pazarlayan ve finanse eden, turistik ihtiyaçları karşılamayı amaç edinen, nihai hedefi kar elde etmek olan ekonomik birimler olarak tanımlanmaktadır (Oral ve Kurgun, 1997: 1). Turizm olayının sürekli bir gelişim içerisinde olması ve giderek karmaşık bir yapıya dönüşmesi, farklı özelliklere sahip birçok işletmenin ortaya çıkmasını tetikleyici temel faktörlerden birisi olmuştur. Turizm talebinin çeşitlenmesinden kaynaklanan bu farklılıkların sonucunda, turizm işletmelerinin sınıflandırılması gereği ortaya çıkmıştır. Turizm hizmeti satın alan tüketicilerin (turistlerin) ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak faaliyet gösteren **işletmeler, konaklama işletmeleri (otel, motel, pansiyon ve kamping, tatil köyü, kaplıca ve sağlık turizmi tesisleri vb.), yeme-içme işletmeleri** (restoranlar, barlar, tavernalar, kafeteryalar ve diğer perakende yiyecek satan mağazalar), **seyahat işletmeleri** (tur operatörleri, seyahat acenteleri (A, B ve C grubu)) ile **diğer hizmet üreten işletmeler** (turizm tanıtma ve reklamcılık, turizme bağımlı işletmeler, turistik özel hizmet işletmeleri vb.) şeklinde bir sınıflandırma yapılmaktadır (Küçüktopuzlu, 1992: 3). Turistlerin gereksinim duydukları ürünleri üreten ve pazarlayan işletmelerin kurulması, geliştirilmesi ve faaliyetlerinin sürdürülmesiyle ilgili hareketlerin tümü, turizm işletmeciliği kapsamına girmektedir.

Tutundurma, işletmelerin rekabetçi piyasa koşullarında ayakta kalabilmesini sağlayan pazarlama karmasının -belki de- en önemli elemanıdır. Tutundurma çabaları, herhangi bir işletmenin ürününün hazır ve/veya potansiyel müşterilere satışını kolaylaştıran, işletmeyle hedef kitleleri arasındaki iletişim faaliyetlerinden oluşur. Bu iletişimde kullanılan tutundurma araçları, reklam, kişisel satış, satış geliştirme araçları ve halkla ilişkiler olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2004: 177). Mucuk tarafından ele alınan çalışmalarda “Doğrudan Pazarlama”, tutundurma metotları içerisinde gösterilmekle birlikte, bu konuda literatürde tam bir birliktelik bulunmamaktadır. Bu nedenle, bu çalışmamızda Doğrudan Pazarlama ögesine, tutundurma metotları içerisinde yer verilmemiştir.

Günümüz dünyasında, özellikle gelişmiş ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin birçoğunda üretim sorun olmaktan çıkmış, üretilenin tüketicilere beğendirilmesi, tüketicinin ikna edilerek satışının yapılabilmesi ve böylelikle ürünün pazarda uzun soluklu ve kalıcı hale getirilmesi, temel sorun haline gelmiştir. Turizm işletmelerinin temel amaçları, mevcut/ potansiyel müşterilerinin ihtiyaçlarını belirlemek ve onları karşılamaya çalışmaktır. Bu bağlamda, hedef kitlenin doğru bir biçimde belirlenmesi gerekmektedir. Sonra da, doğru iletişim kanalları ve tutundurma öğeleri kullanılarak, hedefe ulaşılmalıdır. Paket turu satacak seyahat acentesi veya turistin tatilini geçireceği otel işletmesi, turizm tüketicisiyle sürekli biçimde iletişim sağlayarak, ülkenin, bölgenin veya işletmenin tanıtımını yapmalı ve turistin kararını etkileyerek, sunulan turistik ürüne ilgi duymasını, ürünü denemesini ve benimsemesini sağlamalıdır. Turizm işletmelerinin uygulayacakları tutundurma faaliyetlerini belirleyerek, kendilerine uygun tutundurma stratejisine karar vermesi ve çabalarını bu doğrultuda yönlendirmesi gerekmektedir. Turizm işletmesinin tutundurma çabalarındaki hedefinin ne olacağı da, faaliyetlerin yürütülmesinde önemli olmaktadır. Bu bağlamda, işletme yalnızca tüketicinin dikkatini mi çekmeye çalışmaktadır, yoksa müşteri sadakati mi oluşturmak istemektedir? Tutundurma faaliyetlerindeki hedeflere ulaşılabilmesi için tercih edilecek temel tutundurma aracı ne olacaktır? Bu ve benzeri sorulara bu aşamada cevap verilecektir. Tutundurma faaliyetlerinde tüketicilere iletilmek istenen mesaj da, net biçimde belirlenmelidir. Örneğin Bodrum'daki turizm işletmelerinin eğlence amaçlı hizmet sundukları (bar, disko, pub vb.) ve ilçenin yerli- yabancı tüm turistler için bir eğlence merkezi olduğunun mesajı net olarak verilmelidir.

Yürütülecek tutundurma çabaları için başlangıçta, yeterli finansal kaynak da ayrılmalıdır. Özellikle reklam ve kişisel satış faaliyetleri için turizm işletmelerinin büyük miktarlarda kaynağa gereksinimleri olacaktır. Asıl görevi tüketicilere bilgilendirme, tanıtım, temas, uyumlaştırma, pazarlık, finans ve risk üstlenme biçiminde ifade edilebilecek (Çakıcı vd., 2008: 70) enformasyon sağlamak olan seyahat acenteleriyle tur operatörleri diğer işletmelere göre, bu alanlara büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Otel işletmeleriyle yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler de, tutundurma için bütçe ayırarak kendi tutundurma faaliyetlerini yürütmektedirler. Bu işletmelerdeki pazarlama

yöneticisinin karşılaştığı önemli konulardan birisini tutundurma için harcanacak bütçenin belirlenmesi ve bu bütçenin ilgili tutundurma karması elemanlarına en verimli biçimde dağıtarak paylaşırma oluşturmaktadır.

Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Halkla ilişkiler, tutundurma faaliyetlerinde kullanılan metotlardan birisidir (Mucuk, 2004; 177). Halkla ilişkiler, işletmeyle hedef kitleleri arasında karşılıklı anlaşmayı sağlamak, karşılıklı güven, saygı ve toplumsal sorumluluk hissi oluşturmak için araştırma yapmayı, bilgi toplamayı, işletme amaçları doğrultusunda iletişim tekniklerini kullanmayı öngörmektedir. Halkla ilişkilerin yöneldiği alan, dış çevreyle (dış müşteriler) sınırlı değildir, aynı zamanda kurum içi çevre (iç müşteriler, çalışanlar) de ilgi alanı içerisindedir. Halkla ilişkiler aracılığıyla kuruluşların iç ve dış iletişimleri çok değişik kesimlere ulaşmakta ve değerlendirilmektedir (Özen, 2008).

Halkla ilişkiler faaliyetleri, planlanmış bir halkla ilişkiler politikasına dayandırılmalıdır. İşletmenin belirleyeceği bir politikanın bulunmaması durumunda, faaliyetin amacı, hedefi ve nasıl yapılacağı da belirlenmemiş olur ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden istenilen verim sağlanamaz. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacı, hedef kitleyi ve kamuoyunu etkileyerek, kurumsal imajı ve kimliği çevreye yansıtarak kamuoyunun güvenini ve desteğini sağlamaktır. Halkın istek ve şikayetlerinden yararlanarak, yönetimle çalışanlar ve halk arasında etkin bir iletişim kurmak ve işleyişi bu doğrultuda sürdürmektir (Yılmaz vd., 2006).

Halkla ilişkiler faaliyetleri, halkı belirli bir tutumu kabul etmesine ya da belirli bir uygulama yolunu izlemeye inandırma amacı gütmektedir (Tortop, 1995).

Turizm işletmeleri açısından halkla ilişkiler faaliyetleri, turistin tatilini geçireceği yörenin turistik değerlerinin tanıtılması ve yöredeki turistik tesisler hakkında bilgi verilmesi hususunda, tüketicilerle iletişime geçme çabalarını içine almaktadır. Amaç, ülke turizmüne ve turistik bölgedeki turizm işletmelerine karşı tüketicilerin sempatisini ve desteklerini kazanarak, oluşan olumlu havayı devam ettirmek ve pozitif bir imaj oluşturmaya çalışmaktır (Avcıkurt, 1995: 43).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin içerisine, medya araçlarında işletmeyle ilgili olarak çıkan bir haber/ yazı, seyahat acenteleri ile tur operatörleri yöneticileri için yapılan bilgilendirme gezileri gibi birçok konu girmektedir. Ülke tanıtımında yapılan lobi faaliyetleri (uluslararası spor karşılaşmaları, olimpiyat oyunları, yarışmalarla uluslararası kongre ve fuarların yapılacağı ülke seçiminde delegeler üzerinde lobi faaliyetlerinde bulunma, kulis çalışmaları yürütme), açılış törenleri, sergi, festival ve yarışmalar düzenleme, turizm işletmelerinin sanat faaliyetlerini desteklemesi, bazı organizasyonlara sponsor olma gibi çabalar, turizm işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerini oluşturmaktadır (Summak, 2009). Diğer tutundurma çabalarına göre daha ucuz ve daha düşük maliyetli olan halkla ilişkiler faaliyetleri, hedef kitleler üzerinde yoğun biçimde uygulandığında etkili olmakta ve olumlu sonuçlar vermektedir. Başarılı

bir halkla ilişkiler kampanyası, hedeflenen turizm pazarı üzerinde, satışların artmasını sağlayacaktır. Tüketicilerin işletmeye güvenini sağlamada, halkla ilişkiler departmanına önemli görevler düşmektedir.

Turizm İşletmelerinde Reklam Faaliyetleri

Tutundurma çabalarının en önemli aracı olarak geniş kabul gören reklam, turizm işletmeleri açısından da, ürün hakkında turistik tüketicilere en kısa zamanda, en etkili biçimde bilgi sağlanması bakımından büyük önem arz etmektedir. Reklamı halkla ilişkiler çabalarından ayıran en önemli nokta, reklamın tek yönlü ve belirli bir ücret ödenmesi esasına dayanmasına karşılık, halkla ilişkilerin iki yönlü olması ve genellikle bu çerçevede yer alan faaliyetlerin tüketicilere duyurulması çabalarının büyük bir ücret ödemesi gerektirmemesidir. Bu yönüyle halkla ilişkilerin İngilizce karşılığı olan (Public Relations) PR ifadesi, “parasız reklam” olarak da ifade edilebilmektedir (Mucuk, 2004: 229).

Turizm işletmelerinin tüketicilere gönderdiği mesajlar, yazılı, görsel ve işitsel araçlar kullanılarak iletilmektedir. Turizm işletmeleri, reklamlarını yazılı medya olarak bilinen gazete, dergi vb. ile, görsel medya olarak nitelendirilen televizyon, sinema, internet vb. ile veya işitsel (sesli) medya olarak bilinen radyo, telefon, hoparlör, yol kenarındaki sesli levha ve panolar gibi araçlarla iletilirler. Televizyonda veya internet siteleri üzerinden yayınlanan turizm reklamlarının, tüketicilere daha hızlı ve etkin ulaşması bakımından avantaj oluşturmalarının yanı sıra, diğer iletişim araçlarına oranla maliyetinin yüksek olması gibi bir dezavantajı da bulunmaktadır.

Turizm İşletmelerinde Kişisel Satış Faaliyetleri

Kişisel satış, ürün ya da hizmetin satışını gerçekleştirmek amacıyla, gerek telefon, internet vb. iletişim araçları vasıtasıyla, gerekse yüz yüze görüşme sonucu ilişki kurularak hedef tüketici kitlesine/ potansiyel müşterilere yönelik pazarlama ve satış kurallarına uyularak gerçekleştirilen faaliyetlerin tümüdür. Genellikle, ürünün satın alma miktarı fazla olduğunda, düzenli olmayan aralıklarla satın alındığında, ürünün özelliklerinin açıklanması ve gösterilmesi gerektiğinde kişisel satış yöntemine başvurulur (Edim, 2004).

Turizm işletmeleri açısından kişisel satış, turizm işletmelerinin, ürünlerinin satışını gerçekleştirmek amacıyla, turistik tüketicilerle yüz yüze ilişkiler kurulmasıyla oluşan iyi ilişkiler sonucunda, paket turlarla turistik ürünlerin pazarlanması sürecindeki çabaların tümü olarak ifade edilebilir. Yüz yüze görüşme esnasında samimi bir ortam yaratılması, tüketicinin güveninin kazanılarak, ürünün ve işletmenin daha kolay benimsenmesini sağlayacaktır. Ayrıca, jest ve mimiklerle beden dilinin kullanılması da, karşıdaki kişinin etki altına alınarak, kendisine daha kolay satış yapılabilmesini kolaylaştıracaktır. Kişisel satış faaliyetleri, turizmde yüksek doluluk oranlarının sağlanması, işletmenin bilinirliğine katkı sağlaması ve işletmedeki çalışanlar arasında takım ruhunun oluşturulması

yönleriyle de önemli bir tutundurma aracıdır. Turistik tüketicilerin sorularına anında cevap verebilme ve problemi yerinde çözme, kişisel satış faaliyetlerinin önemli yararlarındandır.

Turizm İşletmelerinde Satış Geliştirme Faaliyetleri

Satış geliştirme araçları, kişisel satış, reklam ve tanıtım/ halkla ilişkiler dışında kalan iletişim çalışmaları olması nedeniyle kapsamı ve uygulamaları, değişiklik göster(ebil)mekte ve pazarlama literatüründe kısıtlı bir yere sahip bulunmaktadır. Geçici olması ve kısa sürelerle uygulanması, satış geliştirme araçlarının en belirgin özelliğidir. Ancak ilgili araçların etkileri uzun sürelidir. Günümüzde hızlı bir gelişim göstermiş ve birçok işletme tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Satış geliştirme araçları, tüketicileri ürünleri satın almaya teşvik etmek ve/veya satın alma güdülerini harekete geçirmek amacıyla kullanılmaktadır. Vitrin düzenlemeleri, sergileme, gösteri, kupon yayınlama/ dağıtma, yarışma düzenleme, fiyat indirimleri, satış yapan pazarlamacılara prim verme gibi çabalar, satış geliştirme araçları arasındadır (Uygur vd., 2007: 4).

Turizm işletmelerinde yürütülen satış geliştirme faaliyetleri, reklam ve kişisel satış çabalarının yetersiz kaldığı zamanlarda bu boşluğu doldurmak ve reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış faaliyetleri arasındaki birlikteliği sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Turizm işletmeleri tarafından yürütülen satış geliştirme faaliyetleri arasında, turistik tüketiciye yönelik kataloglar, afişler, broşürler, posterler hazırlanması, hediye dağıtımları, sponsor olma, fiyat indirimleri, yarışmalar, oyunlar, şenlikler, ödüller, kupon biriktirmeler vb. sayılabilir. Örneğin fast-food hizmeti veren restoranlar tarafından uygulanan “bir hamburger alana yanında cips bedava” uygulaması, sezon sonu yat gezileri ve turlarda yapılan fiyat indirimleri, otel ve restoranların, isim ve logolarının bulunduğu, çocuklara dağıtılan oyuncaklar (McDonald's), çakmaklar, anahtarlıklar, kalemler, saatler, hesap makineleri, ajandalar vb. hepsi birer satış geliştirme aracıdır. Turizm işletmelerinde yürütülen satış geliştirme faaliyetleri, tüketicileri özendirici olmalı ve pazardaki kabul sürecini hızlandırıcı özellikler taşımalıdır. Maliyetinin düşüklüğü (Gülçubuk, 2007: 65) ve ilgi çekiciliği nedeniyle satış geliştirme faaliyetleri, işletmeler açısından oldukça önemli bir yere sahiptir.

Turizm işletmeleri, tutundurma faaliyetlerini bir bütün olarak düşünmeli ve uygulamalıdır. Tutundurma araçlarından yalnızca birini kullanan işletmelerin başarısı, faaliyetleri bir bütünlük içerisinde ve birbirini destekleyici biçimde kullanan işletmelere nazaran daha sınırlı olacaktır. Tutundurma araçlarının ayrı ayrı yürütülmesi veya yalnızca birine ağırlık verilmesi, tüketici üzerinde beklenen etkiyi göstermeyebilecektir. İşletmelerde tutundurma faaliyetlerini yürüten departmanlar, koordineli biçimde çalışarak, sinerji etkisi ortaya çıkarabilirler.

Türkiye’deki Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Kullanılması

Turizm işletmeleri tarafından yürütülen tutundurma çabaları, Türkiye’de özellikle 1990’lı yıllardan sonra ağırlık kazanmaya ve çeşitlenmeye başlamıştır. Ülke turizminde ve turizm gelirlerinde bu yıllardan itibaren önemli bir ivme yakalanmış olup, bu ivme istikrarlı bir biçimde günümüzde de sürdürülmektedir. Turizm işletmelerinin yürüttüğü tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra, ülke olarak Türkiye’nin de ilgili alanda doğru adımları atması, turizmdeki ve turizm gelirlerindeki artışın temel nedenleri arasında sayılabilecektir. Dünyanın yoğun ilgi gösterdiği Formula 1 yarışlarının (2005 yılından itibaren) Türkiye’de de düzenlenmesi, Eurovision şarkı yarışması birinciliği (2003) ve organizasyonu (2004), Şampiyonlar Ligi Final Maçı (2007), NATO zirvesi (2008), UEFA Kupası Final Maçı (2009), IMF Zirvesi (Ekim 2009) -ki 1955 yılından sonra ikinci kez bu zirveye ev sahipliği yapan tek ülke Türkiye’dir- gibi organizasyonların Türkiye’de düzenlenmesi ülke tanıtımına katkı yapmış ve gelen turist sayısında ve turizm gelirlerinde artış sağlamıştır.

Turizm alanındaki tutundurma çabaları, daha çok tur operatörleri tarafından, seyahat acenteleri ve oteller adına yürütülmektedir. İşletmelerin tanıtım ve reklamını yapma görevi, genellikle seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin sorumluluğundadır (Yurtsever, 2005). Bu işletmeler, ülke turizminin tanıtımını yapmakla kalmamakta, ülkeye gelecek turistlere enformasyon sağlama, tanıtıcı broşür, katalog, afiş ve posterleri tüketicilere ulaştırma gibi görevleri de yürütmektedir. Turizmin gelişimi ve başarısı, yurt dışında bulunan büyük seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin tutundurma faaliyetlerindeki gösterdiği başarıya büyük ölçüde bağlı olmaktadır.

Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma

Araştırmanın Amacı

Araştırma, ülkemiz ekonomisinde ve Türkiye’nin tanıtımında önemli bir yere sahip olan, Bodrum (Muğla) yöresinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde (Beş yıldızlı oteller, A grubu seyahat acenteleri ve birinci sınıf restoranlar) yürütülen tutundurma çabalarını ve uygulama biçimlerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak, seçilen turizm işletmelerinde, bu çalışmanın teorik bölümünde kısaca değinilen konulara göre düzenlenen anket formu uygulanmıştır. Anket formu, araştırma kapsamına giren turizm işletmelerinde üst düzey yöneticilerden (genel müdür, genel müdür yardımcısı, müşteri ilişkileri yöneticisi, pazarlama yöneticisi) birisine uygulanmıştır. Bu çalışma, keşifsel amaçlı olup, araştırmada anket formu aracılığıyla elde edilen birincil verilerden yararlanılmıştır. Anket formunda, soruların

tamamı kapalı uçlu biçimde sorulmuştur. Anket formlarının posta ile göndererek veya anketör kullanılarak cevaplandırılması yerine, daha güvenilir olması nedeniyle, bire bir görüşme yöntemi seçilmiştir.

Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırma, Bodrum'da faaliyet gösteren **Beş yıldızlı oteller** ile **A grubu seyahat acenteleri** ve Turizm Bakanlığı belgeli **Birinci sınıf restoranlar** ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamına otel işletmeleri içerisinde yalnızca beş yıldızlı otel işletmelerinin alınmasının nedeni, bu işletmelerden, dört ve daha az yıldızla sahip otel işletmelerine oranla daha sağlıklı bilgiler elde edileceği düşüncesidir. Yine araştırma kapsamında yer alan A grubu seyahat acentelerinin seçilmesinin nedeni, diğer (B ve C grubu) seyahat acentelerine nazaran daha büyük ölçekli olmasından ve onlara göre daha büyük ölçekte turistik tüketiciye hitap etmesinden kaynaklanmaktadır. Birinci sınıf restoranların seçilmesinde de yine turistik tüketicilerin bu tür işletmeleri yoğun olarak tercih etmesi etkili olmuştur.

Araştırma, turizm işletmelerinin doluluk oranları itibarıyla en yüksek düzeylere ulaştığı zaman dilimi olan ve turizmciler arasında **high season** olarak nitelendirilen 1-31 Ağustos 2008 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, Bodrum yöresinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin % 80'i, birinci sınıf restoran işletmelerinin yaklaşık % 60'ı gibi büyük bir oranının araştırmada yer alması nedeniyle, bu yöredeki beş yıldızlı otel işletmelerinin ve birinci sınıf restoran işletmelerinin tamamına genellenebilecek ve bu çerçevede değerlendirmelere tabi tutulabilecektir. Ancak, örnekleme alınan A grubu seyahat acentelerinin düşük bir yüzdede kalması, araştırmadan elde edilen verilerin Bodrum'da faaliyet gösteren ve aynı grupta yer alan seyahat acentelerine genellenmesi konusunda daha ihtiyatlı olunması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmanın Bodrum (Muğla) yöresi turizm işletmelerinde yürütülmesinin temel nedeni, bu yörenin gerek yerli ve gerekse yabancı turistler tarafından önemli bir turizm merkezi olarak görülmesi olarak ifade edilebilecektir.

Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Belirlenmesi

Özellikle ekonomik yönü itibarıyla bacasız sanayi olarak kabul edilen turizm sektörü, ülkemiz için lokomotif sektörlerden birisidir. Bu araştırma Muğla ilinin en önemli turizm merkezlerinden birisi olan Bodrum yöresinde faaliyet gösteren turizm işletmelerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. 76 adet A Grubu Seyahat acentesi arasından 12'si, 43 adet birinci sınıf restorandan 25 tanesi ve 30 adet beş yıldızlı otel işletmesinden 24 tanesiyle anket yapılmıştır. Bu işletmelerin tam listesine internetten ulaşılmıştır (Hürriyet, 2008: 3; www.hotelsbodrum.com). Aynı liste, anket formlarının

yanıtlanmasında da gözlenerek teyit edilmiştir. Bodrum'da faaliyet gösteren toplam işletme ve araştırmamıza alınan örnek kütle sayıları tablo 1'de gösterilmektedir:

Tablo 1: Bodrum Yöresi Turizm İşletmesi Sayısı

İŞLETME	Sayı	Örnek	%
Acente (A Grubu)	76	12	16
Restoran (Birinci Sınıf)	43	25	58
Otel (Beş Yıldızlı)	30	24	80
TOPLAM	149	61	41

Araştırma yapılan işletmelerin seçiminde, tesadüfi örneklem kurallarına uyulmamış, olabildiğince çok sayıda işletmenin ankete katılmaları sağlanmaya çalışılmıştır. Her ne kadar, tesadüfi örneklem kurallarına uyulmasa da, örnekleme alınan toplam işletme sayılarının yüzdeler itibarıyla değerleri göz önünde bulundurularak, elde edilen sonuçların, Bodrum yöresindeki turizm işletmelerine genellenebileceği söylenebilecektir. Ancak, yukarıda, araştırmanın kısıtlılıklarında da ele alındığı gibi, araştırmaya önemli oranda acentenin katılmamış olması, bu çalışmadaki acentelerle ilgili genellemelere daha temkinli yaklaşılmasını gerektirmektedir.

Tablodan da görülebileceği gibi, beş yıldızlı otel (% 80) ve restoran (% 58) işletmelerinin büyük bir bölümüne ulaşılmış ancak, anket yapılan acente oranı (%16) sınırlı olarak kalmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 13.0 İstatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Turizm İşletmeleri ve Pazarlama

Araştırmada turizm işletmeleri yöneticilerine yöneltilen sorulardan birisi, işletmelerinde ayrı bir pazarlama departmanının bulunup bulunmadığıdır. Bu soruya 32 yönetici (% 53), ayrı bir pazarlama departmanına sahip olduklarını, 29 yönetici de sahip olmadıklarını (% 47) belirterek cevap vermişlerdir. Bu değerler, Bodrum yöresinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin pazarlama departmanına verdikleri önemi, kısmen göstermektedir.

Tablo 2: Örnekleme Alınan İşletmelerde Ayrı Bir Pazarlama Departmanının Varlığı

İŞLETME	Pazarlama Departmanı		Toplam
	Yok	Var	
Acente	7	5	12
Restoran	19	6	25
Otel	3	21	24
Toplam	29	32	61

Tablo 2 incelendiğinde örnekleme alınan işletmeler arasından beş yıldızlı otel işletmelerinin büyük bölümünde (% 88), ayrı bir pazarlama departmanının varlığı göze çarpmaktadır. Turizm işletmeleri içerisinde ayrı bir pazarlama departmanı bulunmayan restoranların oransal olarak büyüklüğü dikkati çekmektedir. Her dört restorandan üçü, pazarlama departmanının işletmelerinde bulunmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 3: Örnekleme Alınan İşletmelerde Pazarlama Araştırmaları Yapılma Sıklığı

İŞLETME	Hiç/ Nadiren	Ara sıra	Çoğunlukla/ Her zaman	Toplam
Acente	1	5	6	12
Restoran	4	8	13	25
Otel	1	4	19	24
Toplam	6	17	38	61

Turizm işletmelerinde pazarlama bölümünün yer alıp almadığı sorusunun yanı sıra, pazarlama araştırması yapılma düzeyleri de sorgulanmıştır. Bu soruya verilen yanıtların dökümü tablo 3'te yer almaktadır. Tablodan da görülebileceği gibi, Bodrum'daki turizm işletmelerinin yaklaşık % 62'si, çoğunlukla veya daima pazar araştırması faaliyetlerini yürütmektedir. Pazar araştırmasına hiç yer vermeyen/ nadiren yer veren işletmelerin oranı ise oldukça düşüktür (%10).

Turizm İşletmeleri ve Tutundurma Araçları Kullanımı

Ankette ayrıca tutundurma araçlarının işletmeler tarafından kullanımı da sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtların dökümü tablo 4'te yer almaktadır. İşletmelerce tutundurma araçlarının genel olarak kullanımının söz konusu olduğu tablodan görülecektir. Turizm işletmelerinde tutundurma araçlarının kullanım sıklığı bakımından "çoğunlukla/ her zaman kullanılır" ifadelerinin toplam büyüklüğü, % 61'i bulmaktadır. Buradan hareketle Bodrum yöresinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin çoğunlukla/ her zaman tutundurma araçlarından yararlanmakta oldukları ifade edilebilecektir. Bu durum, ilgili turizm işletmelerinin yönetimlerinde profesyonel bir yapının varlığına işaret etmektedir. Ancak özellikle restoranlarda, tutundurma araçlarını hiç kullanmadığını ifade edenlerin oranı da belli bir büyüklüğe erişmektedir (Yaklaşık her dört restorandan biri).

Tablo 4: Tutundurma Araçlarının Kullanımına İlişkin Yüzde Değerleri

TUTUNDURMA ARAÇLARININ KULLANIMI	İŞLETME TÜRÜ			Toplam
	Acente	Restoran	Otel	
Kullanılmaz- Nadiren Kullanılır	1,6	9,8	3,3	14,7
Ara sıra kullanılır	8,2	9,8	6,6	24,4
Çoğunlukla/ Her Zaman Kullanılır	9,8	21,4	29,5	60,7
Toplam	19,7	41,0	39,3	100,0

Ayrıca, tutundurma araçlarının işletmeler tarafından kullanımları itibariyle, bir farklılığın olup oluşmadığı da araştırılmıştır. Tutundurma araçlarının kullanımları itibariyle işletmeler arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılığın oluşmadığı belirlenmiştir. Tablo 5'te, yapılan testle ilgili sonuçlar yer almaktadır. Tablodaki değerler, Ki-kare testi değerleri ve anlamlılık düzeyleridir.

Tablo 5: *Tutundurma Araçlarının Kullanımına İlişkin Ki-Kare Testi Değerleri*

TUTUNDURMA ARAÇLARI	χ^2	Anl.
Satış Geliştirme Araçları	10,664	0,222
Halkla İlişkiler	8,674	0,371
Kişisel Satış	7,189	0,516
Reklam	3,941	0,862

Tablo 5'te de görüldüğü gibi, tüm anlamlılık düzeylerinin 0,05 değerinden büyük olarak hesaplanması, ilgili tutundurma araçlarının kullanımı bakımından, turizm işletmeleri arasında anlamlı bir farklılığın oluşmadığına işaret etmektedir.

Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kullanımı

Ankete katılan turizm işletmelerinin Halkla İlişkiler çabalarına verdikleri önem düzeyleri de sorgulanmıştır. Bu soruya verilen yanıtların dökümü tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: *Halkla İlişkiler Çabaları İçerisindeki Faaliyetlere Verilen Önem Düzeyleri*

FAALİYETLER	Ort.	S.S.
Hizmet içi Eğitim	4,21	0,73
Medyayla İlişkiler	3,80	0,87
Ulusal/ Uluslar arası Fuarlara Katılmak	3,64	1,25
Tanıtım Toplantıları Düzenleme	3,48	0,94
Özel Gün, Seminer, Kokteyl Düzenlemek	3,42	1,12

Tabloda yer alan veriler ışığında, Bodrum'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinin, en önemli halkla ilişkiler faaliyeti olarak hizmet içi eğitim faaliyetlerini gördükleri belirlenmiştir. Bunu medyayla ilişkiler, ulusal/ uluslararası fuarlara katılma, tanıtım toplantıları düzenleme ve özel günler, seminerler, kokteyller düzenleme faaliyetleri izlemektedir. Tabloda yer alan ortalama değerleri, 5'li Likert ölçeğinin uygulanması sonucunda elde edilmiştir. (Değerlendirme 1: Kesinlikle Önemsizden 5: Çok Önemliye doğrudur). Bu faaliyetlerin kullanımı çerçevesinde işletmeler arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığına Ki-kare testi uygulanarak bakılmış ve tablo 7'de gösterilen sonuçlar ve anlamlılık düzeyleri elde edilmiştir:

Tablo 7: *Halkla İlişkiler Faaliyetleri Kullanım Derecesine İlişkin Ki-Kare Değerleri*

FAALİYET TÜRÜ	χ^2	Anl.
Ulusal Ve Uluslararası Fuarlara Katılmak	28,829	0,000
Özel Gün, Seminer, Kokteyl Düzenlemek	9,728	0,285
Medya İle İlişkileri Kontrol Etmek	9,692	0,287
Tanıtım Toplantıları Düzenlemek	9,156	0,329
Hizmet içi Eğitim	4,32	0,634

Burada yalnızca “Ulusal Ve Uluslararası Fuarlara Katılmak” faaliyetinde işletmeler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bu farklılığın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığını belirlemek için, farklılığın kaynaklarını ortaya koymada yararlanılan Varyans Analizi sonrasında kullanılan Post-Hoc testlerinden birisi olan Duncan testi uygulanmış ve farklılığın bu fuarlara katılmayan restoranlardan kaynaklandığı belirlenmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde de Ki-kare testi sonrasında belirlenen farklılıkların kaynak(lar)ının ortaya konulmasında post-hoc testi olarak Duncan’dan yararlanılmaktadır.

Reklam Araçlarının Kullanımı Ve Reklam Stratejileri

Araştırmanın yürütüldüğü işletme yöneticilerine, reklama yer verip vermedikleri, yer veriyorlarsa hangi mecraları kullandıkları da sorulmuştur. Konuyla ilgili veriler tablo 8’de gösterilmiştir:

Tablo 8: *Reklam Faaliyetlerine Yer Verme Durumu*

	Acente		Restoran		Otel	
	f	%	f	%	f	%
Evet	11	92	24	96	23	96
Hayır	1	8	1	4	1	4
Toplam	12	100	25	100	24	100

Tablodaki verilere göre, araştırmaya katılan turizm işletmelerinin tamamına yakınının reklam çabalarına önem verdiği ve pazarlama çalışmaları sırasında reklamdaki yararlandığı görülmektedir. Yöneticilerin verdikleri yanıtlardan hareketle, reklam yapmayan bir turizm işletmesinin düşünülmemeyeceği ortaya çıkmaktadır. Turizm işletmeleri arasında reklama yer vermeleri itibarıyla anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. İşletmelerin kullandıkları reklam mecraları da Tablo 9’da gösterilmektedir:

Tablo 9: Turizm İşletmelerinin Kullandığı Reklam Mecraları

	Acente*		Restoran*		Otel*		Toplam	
	Kullanan	%	Kullanan	%	Kullanan	%	Kullanan	%
Yazılı Basın	12	100	24	96	23	96	59	96,7
İnternet	10	83	19	76	24	100	53	86,9
Billboard	1	8,3	6	24	9	38	16	26,2
TV	-	-	-	-	9	38	9	14,8
Radyo	-	-	4	16	5	21	9	14,8
Doğrudan Posta	1	8,3	-	-	6	25	7	11,5

*Araştırmada ele alınan seyahat acentesi toplamı 12, restoran toplamı 25 ve otel toplamı 24'tür.

Acenteler tarafından en çok kullanılan reklam mecrası, yazılı basın yayın araçlarıdır. Acentelerin tamamı, yazılı basın yayın araçlarını reklamlarında birer mecra olarak kullanmaktadır. Acenteler, ikinci sırada internet kullanımına ağırlık vermektedirler (% 83). İnternet'in daha az maliyetle hızlı bir şekilde daha fazla müşteriye ulaşma olanağı sağlaması, günümüzde interneti işletmeler açısından göz ardı edilemeyecek çok önemli bir teknolojik yenilik haline getirmiştir. Özellikle emek yoğun niteliğe sahip turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından değerlendirildiğinde, internet üzerinden yapılan e-iş ve e-ticaret uygulamaları son derece önemli görülmektedir. Bu önemin biraz da turistik ürünün özelliğinden ve internet kullanımının, turistik ürünün tüketiciye sunulması sürecinde sağlayabileceği bazı yararlardan kaynaklandığı ifade edilmektedir (Sarı ve Kozak, 2005a: 255-256).

Acentelerin tamamı, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarını kullanmadıklarını ifade etmişlerdir.

Birinci sınıf restoran işletmeleri de, seyahat acenteleri gibi, reklam mecrası olarak yazılı basın yayın araçlarını (% 96) ve interneti (% 76) kullanmaktadır. Restoranlar da, televizyonu bir reklam mecrası olarak görmemekte, ancak seyahat acentelerinden farklı olarak radyoyu bir reklam aracı olarak kullanabilmektedirler. Radyoyu kullananların oranı % 16'dır.

Beş yıldızlı otel işletmeleri ise, kullandıkları reklam mecraları içerisinde ilk sırayı internete vermektedir. Reklam mecrası olarak internet, Bodrum'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin tamamı tarafından kullanılmaktadır. İnterneti, yazılı basın yayın araçları izlemektedir (% 96). Otel işletmeleri, açık hava reklam araçlarını (billboardlar), televizyon, radyo ve doğrudan posta araçlarını da belli miktarlarda kullanmaktadır. Araştırmanın yürütüldüğü işletmeler arasında yalnızca beş yıldızlı oteller, reklam mecralarının tamamından yararlanmaktadır.

Turizm bir hizmet sektörüdür ve bu sektörün odağında insan yer almaktadır. Reklam ise, sadece insanlar üzerinde etkili olan bir araç olup, reklam içerisinde de özellikle internetin kullanılması, uluslararası pazarlara hitap eden ilgili işletmeler için doğru bir karar ve uygun bir strateji olarak görülebilecektir. İnternetin yanı sıra yazılı basın yayın araçları (gazete, dergi vb.) da önemli bir reklam aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Yazılı basını kullanan toplam işletme sayısı 59'dur (Tüm işletmelerin yaklaşık % 97'si). Televizyon, açık hava reklam araçları, doğrudan posta ve radyo ise, turizm işletmelerinin az bir bölümünce kullanılmaktadır.

Bu reklam araçları içerisinde, geniş bir tüketici kitlesinin izlediği televizyonun yeterli düzeyde kullanıl(a)mamasının nedeninin, özellikle internetin yoğun olarak kullanılması ve TV'de reklamın maliyetinin de çok yüksek olduğu gibi nedenler olduğu söylenebilecektir.

Reklam araçlarının kullanımı itibarıyla 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılığın oluşup oluşmadığı da burada incelenmiştir. Yapılan Ki-kare testi sonucunda elde edilen test sonuçları ve anlamlılık düzeylerine tablo 10'da yer verilmiştir:

Tablo 10: Reklam Araçlarının Kullanım Derecesine İlişkin Ki-Kare Değerleri

REKLAM ARAÇLARI	χ^2	Anl.
TV	16,276	0,000
Doğrudan Posta	7,679	0,022
İnternet	6,355	0,042
Billboard	3,626	0,163
Radyo	2,813	0,245
Yazılı Basın- Broşür vb.	0,507	0,776

Burada televizyon, doğrudan posta ve internetin kullanımlarında turizm işletmeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu farklılığın hangi grup(lar)dan kaynaklandığını belirlemek için Post-Hoc testi olarak Duncan testi uygulanmış ve farklılığın kaynakları belirlenmiştir. Televizyonun reklam aracı olarak kullanımı açısından; beş yıldızlı otel işletmelerinin televizyonu diğer turizm işletmelerine oranla daha fazla tercih etmesi nedeniyle; internetin kullanımı açısından; otel işletmelerinin özellikle restoranlara oranla daha fazla tercih etmesi nedeniyle; doğrudan posta kullanımı açısından; otel işletmelerinin özellikle restoranlara oranla daha fazla tercih etmesi nedeniyle kaynaklandığı sonucuna varılmıştır.

Kullanılan reklam stratejileri içerisinde, tüketiciye ve aracı olarak kabul edilen tur operatörleri ve seyahat acentelerine yönelik yapılan reklamlar ön plana çıkmaktadır. Aşağıda Tablo 11'den de görülebileceği gibi, bu strateji, 61 işletmenin 44'ü tarafından (% 72) kullanılmaktadır. Diğer reklam stratejilerinin işletmelerce yoğun bir biçimde kullanılmadığı ifade edilebilecektir.

Tablo 11: *Turizm İşletmelerince Kullanılan Reklam Stratejileri*

REKLAM STRATEJİLERİ	Acente	Restoran	Otel	Toplam
Tüketiciye/ Aracıya Yönelme	11	16	17	44
Ürün/ Kurum Reklamı	1	3	5	9
Pazarın Tümüne/ Bir Bölümüne Hitap Etme	-	3	2	5
Doğrudan/ Dolaylı Davranış Oluşturma	-	3	-	3
Toplam	12	25	24	61

Kullanılan reklam stratejileri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına, ANOVA testiyle bakılmış ve farklılığa rastlanmamıştır. Hesaplanan anlamlılık düzeyi değeri 0,119'dur. Bu bağlamda, gerek seyahat acentelerinin, gerekse restoran ve otel işletmelerinin temel olarak tüketiciye/ aracıya yönelik reklam stratejisine ağırlık vermekte oldukları ifade edilebilecektir. Yukarıdaki tabloda yer alan veriler de bunu doğrulamaktadır. Yine yukarıdaki tabloda, Bodrum'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinden yalnızca restoran işletmelerinin, reklam stratejilerinin tamamına uygulamalarında yer vermekte oldukları görülmektedir.

Reklamların, hedeflenen amaçlara ulaşmada katkı sağlayıp sağlamadığı da araştırmada yönetilen bir diğer soruyu oluşturmuştur. Bu soruya verilen yanıtlarla ilgili döküm aşağıda tablo 12'de yer almaktadır. İşletmelerin büyük bir çoğunluğu (46 işletme, % 75'i), amaçlara ulaşmada reklamların gerekli katkısı sağladığını net olarak ifade etmektedirler. Reklamlardan istediği sonucu "kısmen sağladığını" ifade eden işletmelerin oranı % 23'tür. Yalnızca tek işletme (restoran), ilgili soruya olumsuz yanıt vermiştir.

Tablo 12: *Reklamların, Amaçlara Ulaşmada Katkı Sağladığına İnanca İlişkin Çapraz Tablo*

İŞLETMELER	Reklamlar, Belirlenen Amaçlara Ulaşmada Katkı Sağladı mı?			Toplam
	Evet	Hayır	Kısmen	
Acente	7	0	5	12
Restoran	17	1	7	25
Otel	22	0	2	24
Toplam	46	1	14	61

Tabloda da görüldüğü gibi, turizm işletmeleri, türüne göre fark ortaya çıkmaksızın tamamına yakını, reklam faaliyetlerinin, işletmenin belirlediği temel amaçlara ulaştığını veya kısmen ulaştığını ifade etmişlerdir. Bu noktadan hareketle, reklama yatırım yapan işletmelerin, gelecekte bu yatırımlarının meyvelerini topladıkları ve işletmenin

belirlediği amaçlara ulaşmada reklamın katkı sağladığına inandıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu değerlendirmeye katılım açısından işletmeler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Kişisel Satış Faaliyetlerinin Kullanımı

Araştırmaya katılan turizm işletmelerinin kişisel satış faaliyetleriyle ilgili aşağıdaki yargılara verdikleri cevapların ortalama değerlerinin her biri 4,40 ve üzerinde yer almaktadır. Turizm işletmeleri kişisel satış faaliyetlerinin, müşterileri iknada önemli bir yöntem olduğunu belirtmektedirler. Aynı şekilde müşterinin olumsuz düşüncelerinin anında giderilebilmesinde, ürünün detaylı bir biçimde sunulabilmesinde, müşteriden anında cevap alınabilmesinde de, yüz yüze bir iletişim aracı olan kişisel satış faaliyetlerine, ilgili işletmelerce büyük bir değer atfedilmekte olduğu Tablo 13'teki veriler ışığında ortaya çıkmaktadır.

Tablo 13: Otel İşletmelerinin Kişisel Satış Faaliyetlerine Verdiği Önem Düzeyi

ÖZELLİKLER	Ort.	S.S.
Ürünü Detaylı Anlatma Olanğı Vermesi	4,67	0,542
Olumsuz Fikirleri Anında Giderebilme Olanğı Vermesi	4,62	0,524
Yüz yüze bir iletişim aracı olması	4,60	0,643
Müşterinin İkna Edilmesinin Yüksekliği	4,58	0,591
Müşteriden Anında Cevap Alabilme Olanğı Vermesi	4,42	0,743

Yöneticilerin kişisel satış faaliyetlerine verdikleri öneme paralel bir biçimde, müşterilerin de tatmin düzeylerinin arttığı açıkça görülmektedir. Bu çerçevede, aşağıdaki Tablo 14'te yer alan ortalama değerlerinden, müşterilerin kişisel satış faaliyetlerinden tatmin olmaları konusunda, işletmelerin oldukça rahat bir pozisyonda bulundukları ortaya çıkmaktadır. İşletme yöneticilerinin tamamına yakını, kişisel satışla ilgili müşterinin tatmin düzeylerini 4,30 ortalama değeri ve üzerinde olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Konuyla ilgili diğer rakamlar, ilgili tablodan (Tablo 14) okunabilecektir.

Tablo 14: Kişisel Satış Faaliyetlerini Yerine Getirmede Tatmin Düzeyi

ÖZELLİKLER	Ort.	SS
Ürünü Detaylı Anlatma Olanğı Vermesi	4,55	0,594
Olumsuz Fikirleri Anında Giderebilme Olanğı Vermesi	4,48	0,624
Müşterinin İkna Edilmesinin Yüksekliği	4,38	0,691
Yüz Yüze Bir İletişim Aracı Olması	4,32	0,651
Müşteriden Anında Cevap Alabilme Olanğı Vermesi	4,30	0,696

Burada, işletmelerin kişisel satış faaliyetlerinin atfedilen önem ve kişisel satış faaliyetlerinin uygulanması sonucu elde edilen tatmin değerleri arasında anlamlı bir

farklılığa rastlanıp rastlanmadığı da sorgulanmıştır. İlgili farklılık Ki-kare testiyle araştırılmış ve test sonucunda elde edilen sonuçlar ve anlamlılık düzeylerine tablo 15 ve 16'da yer verilmiştir. Tablo 15, atfedilen önem itibarıyla ve tablo 16, elde edilen tatmin düzeyleri itibarıyla değerlendirmeye dayanmaktadır:

Tablo 15: *Kişisel Satış Faaliyetlerinin Özelliklerine Atfedilen Önem İtibarıyla İşletmelerin Değerlendirilmesi (Ki-Kare Testi Değerleri)*

FAALİYET TÜRÜ	χ^2	Anl.
Yüz Yüze Bir İletişim Olması	3,8	0,704
Müşterinin İkna Edilmesinin Yüksekliği	8,828	0,066
Hizmeti/Ürünü Detaylı Anlatma Olanağı	5,864	0,210
Olumsuz Fikirleri Anında Giderebilme	2,919	0,571
Müşteriden Anında Cevap Alma	7,107	0,311

Tablodaki veriler ışığında, kişisel satış çabalarının özelliklerine atfedilen önem içerisinde yalnızca “**Müşterinin ikna edilmesinin yüksekliği**” ifadesinde 0,10 anlamlılık düzeyinde turizm işletmeleri açısından anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bu farklılığın kaynağı, Post-Hoc testi olarak Duncan testiyle araştırılmış ve seyahat acenteleri ve otel temsilcilerinin verdiği yanıtların, restoranlardan gelen yanıtlardan anlamlı bir biçimde yüksek bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Kişisel satış çabalarının otel ve seyahat acentelerince, restoranlara oranla kişisel satışın, tüketicilerin ikna edilmesinde önemli bir öge olduğunun bilincinde olduğunu göstermektedir. Diğer özelliklerin önemine turizm işletmelerinin bakışı açısından bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 16: *İşletmelerin Kişisel Satış Faaliyetleri Sonucunda Elde Ettikleri Tatmin Düzeyleri İtibarıyla Değerlendirilmesi (Ki-Kare Testi Değerleri)*

FAALİYET TÜRÜ	χ^2	Anl.
Yüz Yüze Bir İletişim Olması	3,197	0,525
Müşterinin İkna Edilmesinin Yüksekliği	5,670	0,225
Hizmeti/Ürünü Detaylı Anlatma Olanağı	4,867	0,301
Olumsuz Fikirleri Anında Giderebilme	2,917	0,572
Müşteriden Anında Cevap Alma	2,743	0,602

İşletmelerin, kişisel satış faaliyetleri sonucunda elde ettikleri tatmin düzeyleri itibarıyla da farklılıkları değerlendirilmiştir. Tablo 16, ilgili tüm kişisel satış özellikleri itibarıyla turizm işletmelerinin aralarında anlamlı bir farklılığın oluşmadığını göstermektedir. İfadelerin tümünde elde edilen anlamlılık düzeyleri, 0,05'in çok üzerindedir.

Satış Geliştirme Araçları ve Tanıtım Faaliyetlerinin Kullanımı

Turizm işletmelerinin kullandığı tanıtım ve halkla ilişkiler yöntemleri de araştırmada yer alan bir diğer konuyu oluşturmaktadır. Tablo 17, bu konuyla ilgili olarak düzenlenmiştir. İşletmelerin kullandıkları tanıtım faaliyetleri içerisinde ilk sırayı, hedef kitlelere gerekli enformasyonun sağlanması oluşturmaktadır (% 54). Turizm işletmelerinin ve turizm sektörünün yapısı gereği, tanıtıma, bilgi sağlamaya dönük faaliyetlerde bulunması doğal karşılanmalıdır. Özellikle seyahat acentelerinin görevi, hedef kitlelerinde olan müşterilerine gerekli bilginin sağlanmasıdır. Satış geliştirici diğer çabalar, tanıtım faaliyetlerinde kullanılan diğer bir öğedir. Araştırmaya katılan turizm işletmeleri, halkla ilişkiler, reklam ve kişisel satış çabaları dışında satış geliştirme araçlarından (15 işletme, % 25) ve diğer tanıtım çabalarından da yararlanmaktadır.

Tablo 17: Kullanılan Tanıtım Faaliyetleri

TANITIM FAALİYETLERİ	f	%
Enformasyon	33	54,1
Satış Geliştirici Çabalar	15	24,6
Sponsorluk	8	13,1
Lobicilik	1	1,6
Diğer	4	6,6
Toplam	61	100,0

Sponsorluk faaliyetleri de turizm işletmelerinin hedef kitlelerine kendilerini tanıtmaları bağlamında kullandıkları diğer bir öğeyi oluşturmaktadır. Sekiz turizm işletmesi (%13), sponsorluk çalışmalarını bu çerçevede sürdürdüklerini ifade etmişlerdir. İşletmelerin tanıtım faaliyetlerinin tercihinde anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı da Ki-kare testiyle değerlendirilmiş ve farklılık bulunduğu belirlenmiştir. Ki-kare testi sonucunda elde edilen anlamlılık düzeyinin 0,048 olduğu hesaplanmıştır. Bu farklılığın hangi grup(lar)dan kaynaklandığını belirlemek için Post-Hoc testi olarak Duncan testine başvurulmuştur. Bu çerçevede, acentelerin tanıtım faaliyetlerinde enformasyona ağırlık verdiği, buna karşılık, otel ve restoranların enformasyon faaliyetleriyle birlikte satış geliştirici çabalar üzerinde yoğunlaştıkları gözlenmiştir. Acentelerin satış geliştirici araçlara hiç yer vermedikleri belirlenmiş olup, böylesi bir çabanın da yaptıkları faaliyetlerle de uyumlu olduğu söylenebilecektir. Farklılık bu çerçevede ortaya çıkmıştır.

Tablo 18: *Kullanılan Tanıtım Faaliyetlerinin İşletme Türlerine Göre Dağılımı*

FAALİYET	Acente	Restoran	Otel	Toplam
Enformasyon	11	10	12	33
Satış geliştirici çabalar	0	7	8	15
Sponsorluk	1	4	3	8
Lobicilik	0	0	1	1
Diğer	0	4	0	4
Toplam	12	25	24	61

Bu değerlerin ve açıklamanın temel alındığı, tanıtım faaliyetleri ve satış artırıcı çabaların işletmelere göre dağılımı da tablo 18’de görülmektedir. Buna göre, Bodrum yöresinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri, tanıtım çabalarında enformasyon sağlamaya büyük önem vermektedirler. Satış artırıcı çabalar, acenteler tarafından hiç kullanılmazken, aynı enstrüman restoran ve otel işletmelerince önemli ölçüde kullanılmaktadır.

Turizm İşletmelerinde Pazarlama İletişim Teknolojisi Kullanımı

İçinde bulunduğumuz bilgi çağında bilgi teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak örgütlerin kendi içinde, faaliyette bulundukları sektörlerde ve örgütler arası ilişkilerde köklü ve sürekli değişimler yaşanmaktadır. Böylesi bir ortamda örgütlerin başarısı, bilgiyi elde etme ve elde ettiği bilgiyi örgüt amaçları doğrultusunda kullanabilme yeteneklerine bağlı olmaktadır (Güleş ve Çetinkaya, 2006: 388).

Günümüzde turizm talebini en fazla etkileyen unsurlardan birisi de teknolojik yeniliklerdir. İletişim ve teknolojiadaki gelişmelerin etkisiyle zamanla daha kültürlü ve daha bilinçli bir turist tipi ortaya çıkmıştır/ çıkmaktadır. Her geçen yıl gittikçe gelişen ve her bireyin yaşamının önemli bir parçası haline gelen radyo, televizyon, bilgisayar, internet gibi iletişim araçları, insanların kültür düzeyinin artmasına, sanal olarak gördüklerini ve okuduklarını gerçekleştirmeye ve gerçek anlamda görmeye, yeni yerlerin ve kültürlerin farkına varmalarına yol açmaktadır. Uluslararası turizm hareketlerine katılan ülkelerin - genellikle- gelişmiş ülkeler olması, teknolojik gelişmelerin turizme yaptığı olumlu katkı ile ilgili tezi de güçlendirmektedir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin, seyahat kararı verecek olan turisti hangi yönde ve ne kadar etkileyeceğiyle ilgili tartışmalar henüz yeni başlamış bulunmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005b: 363).

Araştırmada yer verilen konulardan birisi de, turizm işletmelerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımıdır. İnternet, veritabanı programları, ekstranet (dış ağ), intranet (iç ağ) ve merkezi rezervasyon sisteminin kullanımı, günümüz ve beş yıl öncesi karşılaştırmalı olarak öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, turizm işletmelerinin beş

yıl öncesine göre gelişme sağlayıp sağlamadıkları ve modern iletişim teknik ve teknolojilerinden ne ölçüde yararlandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. İlgili konuların kullanımıyla ilgili ortalama ve standart sapma değerleri, beş yıl öncesi ve günümüz biçiminde tablo 19'da yer almaktadır:

Tablo 19: İletişim Teknolojilerinin Kullanım Düzeyi (Beş Yıl Önce ve Günümüz)

TEKNOLOJİ KULLANIMI	Beş Yıl Önce	Günümüz	
	Art. Ort.	Art. Ort.	Fark
İnternet	3,22	4,62	1,40
Veri Tabanı	3,69	4,36	0,67
Merkezi Rezervasyon Sistemi	3,87	4,31	0,44
Ekstranet	2,87	4,00	1,13
Intranet	2,59	3,18	0,59

Tablo 19'da görüldüğü gibi, tüm iletişim teknolojisi öğelerinde beş yıl öncesine göre, günümüzde anlamlı bir gelişme sağlanmıştır. En büyük ilerleme, internet teknolojisi kullanımında meydana gelmiştir (1,4 ortalama farkı). Bu alandaki ilerlemeyi, ekstranet teknolojisinin kullanımı (1,13 ortalama farkı) ve veritabanı programlarının kullanımı (0,67 ortalama farkı) izlemektedir. Özellikle müşteri ilişkileri yönetimi konusu başta olmak üzere veri tabanı uygulamasına dayanan yöntemlerin, ilgili işletmelerce kullanıldığını ortaya koymaktadır. Turizm işletmelerinin intranet kullanımı, diğer iletişim teknolojilerinin kullanımına göre oldukça düşük düzeyde yer almaktadır. Intranet kullanımında, beş yıllık süreçte büyük bir değişim yaşanmamıştır. Diğer değerler tablo 19'dan okunabilmektedir. İlgili veriler doğrultusunda, Bodrum yöresinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin, modern pazarlama iletişim teknolojilerinden büyük oranda yararlandıkları söylenebilecektir.

Burada, ortalamalar arasındaki farkın alınmasının temel nedeni, iki dönem arasındaki ilerlemenin kabaca bir ölçüsünün olacağı düşüncesidir. Ortalamalar arasında belirlenen bu farklılıklar, ilgili konulardaki ilerlemeye işaret etmektedir. Tablodaki ortalama değerlerinin elde edilmesinde beşli Likert ölçeğinden yararlanılmıştır (1:Hiç Kullanılmıyor, ... 5: Çok Yüksek Düzeyde Kullanılıyor).

Tablo 20: Pazarlama İletişim Teknolojilerinin Kullanım Düzeyindeki (Beş Yıl Önce ve Bugün) Değişimin Testi (Eşlenik Çift Örneklem t Testi)

TEKNOLOJİ KULLANIMI	t	Anl.
İnternet	-1,123	0,000
Ekstranet	-8,231	0,000
Intranet	-4,438	0,000
Merkezi Rezervasyon Sistemi	-3,333	0,000
Veritabanı Programları	-6,101	0,000

Tablo 20, kullanılan iletişim teknolojilerinde beş yıl öncesine göre günümüzde meydana gelen ilerlemenin anlamlı görülüp görülmediğini belirleyen çift örneklem t testi sonuçları ve anlamlılıklarını vermektedir. İlgili teknolojik konularda meydana gelen ilerlemeler, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Burada yer alan tüm değerler, 0,05'in altında yer almıştır. Bu nedenle, turizm işletmelerinin, kullandıkları modern pazarlama iletişim teknolojilerini, beş yıl öncesine göre, anlamlı bir biçimde geliştirdikleri söylenebilecektir. Bu teknolojiler içerisindeki gelişmeler, birlikte ele alındığında da, internet kullanımı konusunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiş olsa da, diğerlerine oranla bu konuda meydana gelen değişimin diğerlerinden düşük oranda olduğu görülmektedir. Bu durum da, turizm işletmelerinin, internet kullanımına, diğer teknolojik yeniliklere oranla, bu beş yıllık süreçte, daha hızlı ve daha kısa sürede geçtiğini göstermektedir.

Sonuç

Turizm işletmeleri tarafından yürütülen tutundurma çabalarının amacı, işletmenin satışlarını artırmak, aracı kuruluşların dikkatini çekmek, tüketicileri turistik üründen ve/veya işletmeden haberdar etmek, imaj oluşturmak/ korumak, potansiyel talep meydana getirmek/ devamlılığını sağlamak, sektöre karşı genel ilgiyi artırmak, işletmenin saygınlığını yükseltmek ve toplumun eğitimine katkı sağlamak gibi konuları içermektedir.

Turizm işletmeleri açısından tutundurma faaliyetlerinin her geçen gün artan önemi, yöneticileri tutundurma elemanları olan reklam, kişisel satış, satış geliştirme çabaları ve halkla ilişkiler konularına ağırlık vermelerine yöneltmektedir. Tutundurma çabalarının gerçekleştirilmesi sırasında ortaya çıkan en önemli problemlerden birisi, turizm işletmelerince tutundurma çabalarının bir bütün olarak uygulanmamasından ortaya çıkmaktadır. Ülkemizdeki turizm işletmelerinin birçoğunun tutundurma çabalarında başarısız olmalarına neden olan bu sorun ise, işletmelerin daha az turist çekerek daha az turizm geliri elde etmelerine neden olmaktadır. Turizm işletmeleri, tutundurma çabalarını bir bütün olarak ele almalı ve uygulamalıdır. Rekabet şartlarının giderek ağırlaştığı günümüz turizm sektöründe, turizm işletmelerinin tutundurma faaliyetlerine vereceği önem/ değer, tüketicilerle bir bağın kurulması ve iletişimin gerçekleştirilmesinde yapacağı en önemli yatırımlardan birisi olarak görülebilecektir.

Turizmde uygulanan tutundurma faaliyetleri, daha çok tur operatörleri tarafından, seyahat acenteleri ve oteller adına gerçekleştirilmektedir. Bunun doğal sonucu olarak da, gelen turist sayısı ile elde edilen turizm gelirleri, yurt dışındaki seyahat acenteleriyle, tur operatörlerinin yapacağı tutundurma çabalarına bağlı olmaktadır.

Bu araştırmanın yürütüldüğü (restoranlar hariç) turizm işletmeleri, pazarlama departmanına önem vererek işletmelerinde ayrı bir pazarlama departmanı oluşturmuşlardır. Bu durum, işletmelerin profesyonel bir yapıya sahip olduklarını işaret

etmektedir. Bununla birlikte Bodrum'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinin büyük çoğunluğu, pazar araştırması yapmaktadır. Bodrum yöresinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin çoğunlukla/ her zaman tutundurma araçlarını kullanmakta oldukları da araştırmada ortaya konulan diğer bir sonucu oluşturmaktadır.

Turizm işletmeleri, en önemli halkla ilişkiler faaliyeti olarak hizmet içi eğitim faaliyetlerini görmektedir. Bunu medyayla ilişkiler, ulusal/ uluslararası fuarlara katılma ve diğer halkla ilişkiler çabaları izlemektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kullanımı çerçevesinde turizm işletmeleri arasında anlamlı bir farklılaşma, yalnızca "Ulusal Ve Uluslararası Fuarlara Katılma" faaliyetinde tespit edilmiştir. Bu farklılık, fuarlara katılmayan restoran işletmelerinden kaynaklanmaktadır. Turizm işletmelerinin tamamına yakını, reklam çabalarına önem vermekte ve pazarlama çalışmaları sırasında reklamdaki yararlanmaktadır.

Seyahat acenteleri tarafından en çok kullanılan reklam mecrası, yazılı basın yayın araçlarıdır. İkinci sırada internet kullanımına ağırlık vermektedirler. Acentelerin tamamı, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarını kullanmamaktadır. Restoranlar da, seyahat acenteleri gibi, reklam mecrası olarak yazılı basın yayın araçlarını ve interneti büyük oranda kullanmaktadırlar. Restoranlar da, televizyonu bir reklam mecrası olarak görmemekte, ancak seyahat acentelerinden farklı olarak radyoyu bir reklam aracı olarak kullanabilmektedirler. Beş yıldızlı otel işletmeleri ise, ilk sırayı internete vermektedir. İnternet, otel işletmelerinin tamamı tarafından kullanılmaktadır. İnterneti, yazılı basın yayın araçları izlemektedir. Otel işletmeleri, açık hava reklam araçlarını (billboardlar), televizyon, radyo ve doğrudan posta araçlarını da belli miktarlarda kullanmaktadırlar. Turizm işletmeleri arasında yalnızca beş yıldızlı oteller, reklam mecralarının tamamından yararlanmaktadır.

Televizyon, doğrudan posta ve internetin kullanımlarında turizm işletmeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılığın nereden kaynaklandığı belirlenmiştir. Televizyonun reklam aracı olarak kullanımı açısından; otellerin televizyonu diğer turizm işletmelerine oranla daha fazla tercih etmesi nedeniyle; internetin kullanımı açısından; otellerin özellikle restoranlara oranla daha fazla tercih etmesi nedeniyle; doğrudan posta kullanımı açısından; otellerin özellikle restoranlara oranla daha fazla tercih etmesi nedeniyle kaynaklanmaktadır. Kullanılan reklam stratejileri içerisinde, tüketiciye ve aracı olarak kabul edilen tur operatörleri ve seyahat acentelerine yönelik yapılan reklamlar ön plana çıkmaktadır. Diğer reklam stratejileri, işletmelerce yoğun bir biçimde kullanılmamaktadır. Kullanılan reklam stratejileri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. İşletmelerin büyük çoğunluğu, amaçlarına ulaşmada reklamların gerekli katkıyı sağladığını ifade etmişlerdir.

Turizm işletmeleri, kişisel satış faaliyetlerinin, müşterileri iknada önemli bir yöntem olduğunu belirtmektedirler. Müşterinin olumsuz düşüncelerinin anında giderilebilmesinde, ürünün detaylı bir biçimde sunulabilmesinde, müşteriden anında cevap alınabilmesinde de, kişisel satış faaliyetlerine, ilgili işletmelerce büyük bir değer

atfedilmektedir. Turizm işletmeleri yöneticilerinin kişisel satış faaliyetlerine verdikleri öneme paralel bir biçimde, müşterilerin de tatmin düzeylerinin arttığı belirlenmiştir.

İşletmelerin kullandıkları tanıtım faaliyetleri içerisinde ilk sırayı, hedef kitlelere gerekli enformasyonun sağlanması konusu oluşturmaktadır. Satış geliştirici diğer çabalar, kullanılan diğer önemli bir öğeyi oluşturmaktadır. Acenteler, tanıtım faaliyetlerinde bilgilendirmeye dayalı bir çaba olan enformasyona ağırlık vermekte, buna karşılık otel ve restoranların enformasyon faaliyetleriyle birlikte satış geliştirici çabalar üzerinde yoğunlaştıkları belirlenmiştir.

İşletmelerin kullandığı iletişim teknolojisi öğelerinde beş yıl öncesine göre, günümüzde anlamlı bir gelişme sağlanmıştır. En büyük ilerleme, internet teknolojisinin kullanımında meydana gelmiştir. Bu alandaki ilerlemeyi, ekstranet teknolojisinin ve veritabanı programlarının kullanımı takip etmiştir. Turizm işletmelerinin intranet kullanımı, diğer iletişim teknolojilerinin kullanımına göre oldukça düşük düzeyde yer almıştır. Intranet kullanımında, beş yıllık süreçte büyük bir değişim yaşanmamıştır. Bodrum yöresinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin, modern pazarlama iletişim teknolojilerinden büyük oranda yararlandıkları ve beş yıl öncesine göre, anlamlı bir biçimde teknolojilerini geliştirdikleri söylenebilecektir.

Kaynakça

- Avcı Kurt, C. (1995), Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, Balıkesir.
- Çakıcı, A. C.- L. Atay- S. Harman (2008), "İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentelerinin Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma", İst. Ticaret Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi, 7(13), sh. 69-87.
- Edim, A. (2004), "Kişisel Satış", <http://www.bilgilik.com/satis-ve-liderlik/kavramlar/kisisel-satis.html>, erişim tarihi: 15.12.2008.
- Gülçubuk, A. (2007), "Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi", Ege Akademik Bakış, 7(1), sh. 57-77.
- Güleş, H. K. ve A. Ş. Çetinkaya (2006), "Turizm Sektöründe Verimliliği Artırmada Bilişim Teknolojilerinin Rolü", [http://www.mpm.org.tr/hizmetlerimiz/arastirma/projeler /projeara/-26.pdf](http://www.mpm.org.tr/hizmetlerimiz/arastirma/projeler/projeara/-26.pdf), sh. 387-407, erişim tarihi: 06.10.2009,
- http://www.hotelsbodrum.com/5_stars.html, erişim tarihi: 27.11.2008.
- Hürriyet Gazetesi (2008), Ege Eki, 12 Ağustos, s. 3.
- Küçüktopuzlu, F. (1992), Otel İşletmeleri Yönetimi, ADÜ Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO yay., Aydın.
- Mucuk, İ. (2004), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Oral, S.; O. A. Kurgun (1997), Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmeciliğinde Verimlilik Analizleri, İzmir.

Özen, Ö. T. (2008), "Halkla İlişkilerin Turizmdeki Yeri ve Önemi", <http://www.turizmforumu.net/makale/tur-pr1.htm>, erişim tarihi: 15.12.2008

Sarı, Y. ve M. Kozak (2005a), "Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi", Akdeniz Ün. İİBF Dergisi, Sa:9, sh 248-271.

Sarı, Y. ve M. Kozak (2005b), "Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı", Atatürk Ün. İİBF Dergisi, 19(1), sh 359-383.

Summak, M. E. (2009), "Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler: Konya İli Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Örgütsel Yapısı Ve Fonksiyonlarına Yönelik Bir Araştırma", Journal of Azerbaijani Studies, <http://www.jas-khazar.org/2009-12-1/OTEL%20İSLETMELERİNDE%20HALKLA%20İLİSKİLER.pdf>.

Tortop, N. (1995), Halkla İlişkiler, Yargı Yay., Ankara.

Uygur, S. M. – A. Tayfun- D. K. Şimşek (2007), "Seyahat Acentelerinin Kullandıkları Satış Geliştirme Araçları Üzerine Bir Araştırma: Ankara-Antalya Karşılaştırması", <http://websitem.gazi.edu.tr/tayfun/DosyaIndir?DosyaNo=6d976b28d68ca2867758c13003fa66be>, sh. 1- 19.

Ünüsan, Ç. ve M. Sezgin (2004), Turizm Pazarlaması, Atlas Kitabevi, Konya.

Yılmaz, E.- G. Başar- N. Noyın (2006), "Okul Ve Halkla İlişkiler", www.nuty.com/okulvehalklailiskiler.ppt, erişim tarihi: 15.12.2008.

Yurtsever, İ. (2005), "Tanıtımda Halkla İlişkilerin Önemi", <http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=21371>.