

# Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentalarının Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme

*The Role of the Travel Agencies in Marketing of Hotel Managements: A Consideration by Hotel Managements*

Oktay EMİR<sup>1</sup>

## ÖZET

Otel işletmelerinin rekabette üstünlük sağlamada kullanacağı en temel bileşenlerden olan pazarlama faaliyetlerinin başarısı, kullanılan aracı kuruluşların etkinliği ile doğrudan ilintilidir. Bu çerçevede araştırmamızın amacı, otel işletmelerinin pazarlanmasında bir aracı işletme olarak seyahat acentalarının rolünü tespit etmektir. Araştırmamızın amacının gerçekleştirilmesi için gerekli olan verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmış olup, bu kapsamda hazırlanan anket, Muğla'da 85, İstanbul'da 212 otel işletmesinin pazarlama yöneticisine uygulanmıştır. Araştırma sonucunda otel yöneticileri, seyahat acentalarının otel işletmelerinin pazarlanmasında önemli işlevleri olduğunu belirtmekle birlikte Muğla'da faaliyet gösteren otel işletme yöneticilerinin görüşleri, İstanbul'da faaliyet gösteren otel işletmelerinin görüşlerinden daha olumlu olduğu gerçekleştirilen analizlerle ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, dağıtım kanalları, otel işletmeleri, seyahat acentaları.

## ABSTRACT

The success of the marketing activities which are one of the most basic components to be used by the hotel managements in outmaneuvering in competition is directly associated with the activity of intermediary companies. The purpose of the survey in this context is to determine the role of the travel agencies as an intermediary in marketing of hotel managements. In collection of the data required for carrying out the purpose of the survey, survey method has been used, and survey that was prepared in this scope have been applied on the marketing managers of 85 hotel managements in Mugla and 212 in Istanbul. As a result of the survey, hotel managers stated that travel agencies have important roles on the marketing of hotel managements. In addition to this, it was revealed by the analyses that opinions of the managers of hotel managements that are active in Mugla are more positive than the opinions of the managers of hotel managements active in Istanbul.

**Key Words:** Marketing, distribution channels, hotel managements, travel agencies.

## 1. GİRİŞ

İşletmelerde üretime dayalı yönetim anlayışı yerine, günümüzde pazara dayalı yönetim anlayışı egemen olmuştur. İşletmelerin üretim sorunlarını büyük boyutta çözmüş olmaları üretimde arz fazlalığı yaratmıştır. Bu nedenle alternatif ürün ve hizmetlerle karşı karşıya kalan tüketiciler için ekonomik faktörlerin yanı sıra psikolojik, sosyal ve kültürel değerlerde önemli birer unsur haline gelmiştir. Bu açıdan tüketici beklentilerinin farklı boyutlarıyla karşılanması işletmeler açısından önceliğin üretmek değil, talep görece ürünler üretmek olduğu düşüncesi günümüzde hâkim olmuştur. Bu nedenle işletmeler açısından pazarlama faaliyetleri üretim öncesi başlayan ve üretim sonrası da devam eden bir takım aşamaları kapsamaktadır. Bu aşamalardan biriside dağıtım sisteminin oluşturulmasıdır. Tuncer (1986: 12)'e göre modern pazarlama anlayışının bir aşaması olan dağıtım sistemi, pazar bilgileri ve oluşturulan turistik ürünlerin özellikleri dikkate alınarak, turistik ürünlere ve pazara uygun dağıtım sisteminin oluşturulmasının yanı sıra aracı işletmelerle ilişki-

ler, satış teşvik önlemleri vb. gibi faaliyetleri de kapsayan bir unsur olduğu ifade edilmektedir.

Günümüzde, işletmelerin faaliyet gösterdiği pazarların oldukça geniş alanlara yayılmış olması, mal ve hizmetlerin nihai tüketicilere ulaştırılması için gerekli fonksiyonları yerine getirecek bağımsız araçlara olan ihtiyacı yükseltmiştir (Yılmaz vd., 2002: 181). Turizm sektöründeki üreticilerin veya diğer bir deyişle hizmet sağlayıcılarının, tüketicilerle doğrudan ilişki kurması güç bir durumdur. Turizm hizmet sağlayıcılarının, ürünlerini dolaysız pazarladıkları ya da tüketicilerin hizmetleri üreticilerden doğrudan satın aldıkları varsayırsa, binlerce turizm hizmet sağlayıcıları ile milyonlarca tüketici arasındaki ilişkilerin karmaşık, zaman alıcı, çaba gerektirici ve maliyetli olacağı bir gerçektir (Rızaoğlu, 2004: 239).

Dağıtım işlevlerini tüketiciler doğrudan üstlenmek iste- se bile bu işlevleri yapmaya gerek fazla zaman harcanması, gerekse maliyetli olması bakımından zor bir durum ortaya çıkacaktır. Bu aşamada, turizm pazarlama sisteminde bulunan aracı işletmeler veya kuruluşlar üreticiler ile tüketiciler

arasına girerek dağıtım işlevlerini üstlenerek önemli bir görevi yerine getirmektedir. Turizm pazarlama araçları, turistik ürünlerle tüketiciler arasında ilişki kuran, ürünleri oluşturan, paket turlar hazırlayan, dağıtımı sağlayan hatta satış sonrası tüketici hizmetleri ile ilişkilerini devam ettiren ve işlemleri kolaylaştıran kişi ve kuruluşlar olarak ifade edilebilir (Rızaoğlu, 2004: 239). Bu bağlamda otel işletmeleri de oda stoklarını seyahat acentaları, tur operatörleri veya turisti teşvik etmeye yönelik turlar düzenleyen işletmeler aracılığıyla satışa sunmakta (Kang, Brewer ve Baloğlu, 2007: 37), diğer bir ifade ile pazarlamaktadırlar.

İstenilen bir şekilde kurulmuş dağıtım kanalı otel işletmeleri için tek başına yeterli olmayabilir. Bu nedenle, hizmet üreten otel işletmelerinin pazarlama yönetiminde başarılı olmalarının en temel koşulu, ürettikleri hizmeti eksiksiz olarak tanımlayabilmeleri ve her türlü ayrıntısı ile ele alarak tüketicilerin üretim ve tüketim koşullarına katılma biçimlerini de çok net ifade edebilmeleridir. Her ne kadar hizmet ürünlerinde ortak özellikler bulunsa da, üretim-tüketim ilişkisindeki farklılıkların bilinmesi, pazarlama uygulamalarının başarısı açısından gereklidir (Erol, 2003; 56).

Yoğun bir rekabetin yaşandığı uluslararası turizm sektöründen pay almak veya paylarını arttırmak isteyen otel işletmelerinin etkin pazarlama tekniklerini kullanması gerekmektedir. Bu nedenle uluslararası turist varışları orijinleri de dikkate alınarak ülkeler tarafından izlenmesi gereken bir konudur. Uluslararası turist varışlarının bölgelere göre dağılımına bakıldığında, Dünya'da en fazla turist ağırlayan ve gönderen bölgenin Avrupa Bölgesi olduğu görülmektedir. Avrupa kıtası günümüzde uluslararası seyahate katılan turistler için en popüler destinasyon konumundadır (Horner ve Swarbrooke, 2007: 14). Nitekim Avrupa Bölgesi 2008 yılında 489 milyon 400 bin turisti ağırlamıştır. Bu rakam 922 milyonluk Dünya turizm pastasının % 53,1'ine denk gelmektedir. Bu bağlamda, Dünya turizm hareketlerinin yarısından fazlasının Avrupa Bölgesinde gerçekleştiği söylenebilir (UNWTO, 2009). Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2020 yılında dünya genelinde 1 milyar 600 milyon kişinin turizm hareketlerine katılacağı ve bunun 717 milyonunun Avrupa kıtasını ziyaret edeceği beklenmektedir (UNWTO, 2009). Turizm sektörünün bu gelişimi, ülkelerin bu alanda yeni pazarlama stratejileri oluşturmalarına ve hedefledikleri pazar paylarına ulaşabilmek için olağan güçleriyle rekabete girmelerine yol açacaktır. Bu açıdan Türkiye'de faaliyet gösteren turizm işletmeleri Dünya genelinde beklenen değişimlere uygun pazarlama politikaları oluşturmalarıdır.

Dünya Turizm Örgütü 2008 turizm verilerine göre Avrupa da yaşayan insanların 508 milyon 700 bini dış turizm hareketlerine katılmıştır. Türkiye'ye gelen turistlerin çoğunluğunu Avrupa'dan gelenler oluşturmaktadır. Türkiye'nin hedef pazarının AB ülkelerinde yaşayan kişiler olduğu da düşünül-

düğünde Avrupa Bölgesi'nde özellikle tatil turizmi konusunda yerleşmiş bir durum söz konusudur. Herhangi bir bölgede olumsuzluk yaşanması halinde Avrupalı turist tatilini iptal etmek yerine başka bir bölgeye rahatlıkla yönelebilmektedir (Kaşlı vd., 2009: 92). Bu nedenle katı bir rekabetin olduğu turizm sektöründe Türkiye'nin Dünya turizm pazarından daha fazla pay alması ve turizm gelirlerini arttırması için özellikle uluslararası dağıtım kanallarını global düzeyde zenginleştirilmesine ve hedef pazarlamasına gereken önemin verilmesine bağlıdır. Ayrıca, otel işletmelerinin de içinde bulunduğu bütünleşmiş, ortak katılımlı ulusal turizm pazarlama politikaları da oluşturulmalıdır.

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde, bu çalışmada konuyla ilgili literatüre yer verilerek otel işletmelerinin pazarlanmasında seyahat acentalarının rolü bir uygulama ile ortaya konmaya çalışılmıştır.

## 2. OTEL İŞLETMELERİNİN PAZARLANMASINDA ÖNE ÇIKAN UNSURLAR

Turistik tüketiciler farklı destinasyonları ziyaretleri sürecinde çok çeşitli ve farklı turistik ürünler ile karşılaşmaktadırlar (Xu, 2009: 607). Turistik ürün ise ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence ve çekiciliği bulunan yer ve olayların bir araya gelmesiyle oluşur. Bu unsurlardan her biri otel işletmesi, havayolu işletmesi, seyahat acentası, yiyecek-içecek işletmeleri ve benzerleri gibi ayrı ayrı kuruluşlar tarafından üretilir ve turiste sunulur. Bir turistik ürünü seçmede tüketici açısından pek çok alternatif bulunmaktadır. Başka bir ifade ile bir turistin gidebileceği çok sayıda yer veya bölge, çok sayıda konaklama işletmesi ve tercih edebileceği pek çok seyahat acentası bulunmaktadır (Barutçugil, 1989: 119). Bu aşamada pek çok otel işletmesi açısından tercih edilebilirliği sağlamak ancak otel işletmelerinin etkili pazarlanması ile mümkün olabilmektedir.

Otel işletmelerinin pazarlanması, otel işletmelerine ilişkin her türlü ürün ve hizmetin müşteri ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak gerçekleştirilmesi durumudur. Bununla birlikte, hizmet pazarlaması ürünün işletmenin amaç ve hedeflerini gerçekleştirecek şekilde geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtım işlevlerinin işletmedeki tüm çalışanların katkısıyla planlanması ve yürütülmesi sürecini kapsar. Bu aşamada otel işletmeleri açısından yeni bir turistik ürünü veya farklılaştırılmış bir turistik ürünü sunmak en riskli fakat en önemli pazarlama faaliyeti aşamasıdır (Zupanovic, 2007: 765). Dolayısıyla otel işletmeleri pazarlama işlevinin başarısı için pazarlama karmasını çok iyi oluşturmalıdırlar. Pazarlama karması elemanları; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma her işletmede olduğu gibi, otel işletmelerinde de temel karar değişkeni niteliğindedir. Bunun nedeni ise oluşturulacak pazarlama karmasının, işletmenin hedef pa-

zarlara etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamasıdır. Dolayısıyla, pazarlama karması, otel işletmeleri tarafından seçilen hedef pazarlara fayda sağlamada kullanılan temel araçları oluşturmaktadır (Kozak vd., 2008: 119). Böylelikle başarılı bir şekilde oluşturulan pazarlama karması, otel işletmelerinin karlılığının artmasına ve devamlılığının sağlanmasına neden olacaktır. Ayrıca doğru pazarlama karmasına karar verilmesi müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesi ve müşteri memnuniyeti yaratılmasında son derece önemlidir (Çakıcı, Atay ve Harman., 2008: 70).

Kozak vd., (2008: 103) göre günümüzde otel işletmeleri için pazarlama faaliyetleri daha da önemli hale gelmiştir. Otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermelerinin nedenleri arasında rekabetin yoğunlaşması, turizm pazarının daha karmaşık hale gelmesi, turizm işletmeleri arasındaki yatay ve dikey bütünleşmelerin artması, arzın hızla yükselmesi ve otel işletmelerinde uluslararasılaşma oranının artması gibi nedenler sayılabilir. Oh vd., (2004: 429) tarafından yapılan araştırmada da otel işletmelerinin pazarlanması konusuna büyük önem verildiği belirtilmektedir. Buna göre, 2002- 2003 yılları arasında turizm ve hizmet sektöründe pazarlama alanına ilişkin yapılan çalışmaların %15'e yakınının otel işletmeleri üzerine yapıldığı veya yoğunlaştığı ve bu araştırmaların çalışma sayısı bakımından ikinci sırada yer aldığı ifade edilmektedir.

Otel işletmeleri pazarlama aşamasında, turizm sektöründe faaliyet gösteren birçok ulaşım, yeme-içme, eğlence ve pazarlama-satış faaliyetlerinde bulunan diğer işletmelere ihtiyaç duyar. Başka bir ifade ile otel işletmeleri; hava yolları işletmeleri, seyahat acentaları, araba kiralama şirketleri ve diğer otel işletmeleri gibi örgütler ile sürekli işbirliği içinde olmak durumundadır (Dönmez, 2008; 70). Müşterilere doğrudan ulaşabileceği gibi farklı araçları kullanarak da ulaşabilir. Bu çerçevede, tüketicilere ulaşma konusunda çeşitli dağıtım kanallarından yararlanılmaktadır.

### 3. OTEL İŞLETMELERİNİN PAZARLANMASINDA DAĞITIM KANALLARI

Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere doğru hareketiyle ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki bağlantıyı gerçekleştirir. Örgüt için dağıtım ile ilgili temel kararlardan biri dağıtım kanalının seçimidir. Diğerleri ise üretilen malların gitmesi gereken yere zamanında ve minimum masrafla ulaşması durumudur (Mucuk, 2001: 302). Dağıtım kanalı, bir malın üreticiden tüketiciye hareketinde izlenen yol olarak tanımlanabilir. Başka bir ifade ile dağıtım kanalı, işletme içi malların ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir sistemdir ve ürünlerin son kullanıcılara gidene kadar izledikleri yoldur (Mu-

cuk, 2001: 302; Lush ve Lush, 1987: 303). Dağıtım kanalları çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. En çok kabul gören ve rastlanan sınıflandırma; ilişkinin türüne göre dağıtım kanalları, yönetim ilişkilerine göre dağıtım kanalları ve bütünleşmenin yönüne göre dağıtım kanallarıdır (Can vd., 1995: 233).

İlişkinin türüne göre turizm dağıtım kanalları doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan dağıtım, işletmenin hiç bir aracı kullanmadan mal ve hizmetleri kendi satış örgütleri vasıtasıyla direkt olarak tüketicilere ulaştırması olarak ifade edilebilir. Dolaylı dağıtım ise üretici ve tüketici arasındaki alım-satım ilişkisinin hukuki ve ekonomik bağımsızlığı olan toptancı, yarı toptancı, satış temsilcisi, komisyoncu ve perakendeci gibi aracı kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmesi olarak belirtilebilir (Mucuk, 2001: 303). Özellikle hizmet sektöründe üretici ile tüketici yüz yüze geldiği için hem doğrudan hem de dolaylı dağıtım turizm sektöründe sıklıkla kullanılan dağıtım kanallarıdır.

Diğer bir dağıtım kanalı olan yönetim ilişkisine göre dağıtım kanalları ise bağımsız dağıtım kanalları ve dikey pazarlama sistemleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bağımsız dağıtım kanalları birbirinden ayrılmış üreticiler, toptancılar ve perakendecilerden oluşmaktadır. Dikey pazarlama sistemleri ise diğer dağıtım kanallarıyla kolay rekabet edebilmek, pazarlık güçleri, aynı kanalın değişik aşamalarında tekrarın önlenmesi gibi olumlu yönleriyle ortaya çıkacak artırımlardan yararlanmak üzere oluşturulmuşlardır (Can vd., 1995: 234).

Bütünleşmenin yönüne göre dağıtım kanalları iki grupta ele alınmaktadır. Bunlar; dikey bütünleşme ve yatay bütünleşmedir. Dikey bütünleşme, bir kanal düzeyinde yer alan bir üyenin kendisinden önce veya kendisinden sonraki düzeyde yer alan kanal üyelerini yönetim ve denetimine almış olmasını ifade eder (Issı, 1993; Holloway 1994; Can vd., 1995; Büker vd., 1997). Turizm sektöründe dikey bütünleşme en çok havayolu işletmelerinde, tur operatörlerinde ve otel işletmelerinde görülmektedir. Özellikle tur operatörleri ile havayolu işletmeleri veya otel işletmeleri arasında işbirliği yüksektir (Yarcan, 1998: 57). Yatay bütünleşme ise aynı dağıtım aşamasındaki birden çok benzer kuruluşun bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Can vd. 1995: 237). Turizm sektöründe en yaygın yatay bütünleşme zincir otel işletmelerinde görülmektedir. Çeşitli otel işletmeleri aynı ad altında birleşerek pazarlama, satış ve rezervasyon işlemlerinde ortaklıklar kurabilirler. Yatay bütünleşme seyahat işletmeleri arasında da görülebilir. Özellikle ABD'de yatay bütünleşmiş seyahat acentası konsorsiyumları vardır. Konsorsiyumu kuran seyahat acentası farklı seyahat acentaları ile ortak bir ad altında toplanarak, ana işletmeden satın aldıkları turistik ürünleri piyasada satabilmektedir (Yarcan, 1998: 55).

Aracı kuruluşlar, turizm pazarlamasının "dağıtım sistemini" oluştururlar. Dağıtım sistemi, bir turistik ürünün üretim

kaynağından nihai tüketiciye dağıtımını içeren faaliyetleri kapsamaktadır (Holloway, 1994: 57). Dağıtım sistemleri, üreticiler, aracı kuruluşlar ve tüketicilerden oluşan üçlü bir yapıya sahiptir. Turizm endüstrisinde üreticiler, konaklama, yeme-içme, eğlence, ulaştırma ve benzeri hizmetleri sunan işletmelerden oluşmaktadır. Dağıtım sistemi içerisinde yer alan aracı kuruluşlar ise toptancı ve perakendeci işletmeler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Toptancı kuruluşlar tur operatörleri, perakendeci aracı kuruluşlar ise seyahat acentalarıdır (Barutçugil, 1989: 128).

Tur operatörleri, turizm amaçlı seyahat etmek isteyen turistlerin seyahat sürecinde ihtiyaç duydukları ürünleri, farklı turistik ürün üreticilerinden önceden münferit olarak satın alarak bir araya getiren ve bir paket tur oluşturarak potansiyel turistlere tek fiyattan doğrudan veya dolaylı olarak satan işletmelerdir (Karamustafa ve Öz, 2008: 276). Tur operatörleri de faaliyetleri türleri bakımından; tek bir destinasyona yönelik paket turlar hazırlayan tur operatörleri (Tepelus, 2005: 102), kitle turizmi tur operatörleri, uzmanlaşmış tur operatörleri, yurt içi tur düzenleyen tur operatörleri ve karşılayıcı tur operatörleri şeklinde sıralanabilir (Goodal ve Ashworth, 1993: 28). Seyahat acentaları ise turizm sektörü içerisinde tüketiciler ile turistik ürünün karşılaşmasını kolaylaştıran ve hizmet üreten işletmelerdir.

Seyahat acentaları, seyahat ve tatil amaçlı ulaştırma, konaklama, eğlence ve diğer turizm işletmelerinin ürünlerini sunduğu gibi, bu ayrı olan ürünleri birleştirerek tek bir paket ürün, halinde tüketiciye özel tekniklerle pazarlayan ve bu ürünleri geliştirilmiş satış yöntemleri ile sunan ticari kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 2000: 48; Sheldon, 1986: 351). Tur operatörleri ve seyahat acentaları açısından dağıtım kanalları otel işletmelerine göre daha çeşitli (farklı), riski daha yüksek ve önemli derecede farklı verimliliklere sahip kanallar niteliğindedir (Huang, Chen, Wu, 2008: 733).

Usal ve Oral (2001: 268) turizm sektörü için üreticiden tüketiciye kadar olan dağıtım kanallarını; tüketici - üretici kanalı, tüketici - perakendeci - üretici kanalı, tüketici - perakendeci - toptancı - üretici kanalı ve tüketici- perakendeci- toptancı- özel aracı-üretici kanalı şeklinde sınıflandırmaktadır.

Müşterilerin dağıtım kanallarını tercih etme durumlarını amaçlayan ve European Travel Monitor tarafından 2002 yılında yapılan bir araştırma, Avrupa'daki seyahat eden ailelerin %41'inin seyahatlerini seyahat acentası ve tur operatörleri aracılığı ile gerçekleştirdiklerini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, call center, kiosklar ve internet aracılığıyla hizmet satın alan ailelerin oranı ise %29'dur. Buna karşılık, ailelerin %30'unun seyahat acentası-tur operatörü ve teknolojik kaynakların dışındaki araçlardan tatil satın aldıklarını belirtmişlerdir (Resort, 2003: 20).

#### 4. SEYAHAT ACENTALARININ PAZARLAMADAKİ ROLÜ

Dünya genelinde hem otel işletmelerinin hem de destinasyon sayısının artmasına rağmen turizm talebi kısıtlı düzeyde büyümektedir. Buna bağlı olarak tüketicilerin ve seyahat işletmelerinin pazarlık gücü turizm otel işletmeleri üzerinde etkili olmaya başlamıştır (Buhalis, 2000: 117). Özellikle küçük ve orta ölçekli otel işletmelerinin yapısal ve fonksiyonel zorluklarına bağlı olarak müşterilerle bağlantı kurmak için seyahat işletmeleriyle ortak pazarlama faaliyeti yapmak durumdadırlar (Buhalis, 1994: 254-275).

Günümüzde dağıtım kanalı olarak internet siteleri ve el kitapçıları turistlere birçok bilgi sunular da genellikle seyahat acentalarının ve çalışanlarının yaptığı önerileri ve güven duygusunu turistlere sunmamaktadırlar (Pearce ve Schott 2005). Seyahat acentaları seyahat etmek isteyen kişilerin seyahate ilişkin tüm ihtiyaçlarını karşılayan ticari kuruluşlardır. Bunun neticesinde seyahat acentaları tur düzenleme, transfer, enformasyon, kongre ve konferans organizasyonu, turistik gezi düzenleme, münferit taşıt kiralama, bilet satma, seyahat acentalarının ürünlerini satma, turistik enformasyon ve tanıtım malzemeleri satma gibi hizmetleri sunmaktadır (İçöz, 2000; 47). Seyahat acentaları ayrıca, tüketicilerine yardımcı olmak amacıyla seyahat danışmanlığı, sigorta işlemleri, pasaport ve vize işlemleri, özel etkinlikler, yabancı seyahat acentalarına incoming hizmeti vermek gibi konularda da hizmet vermektedir (Ahipaşaoglu, 1997: 8).

Seyahat acentaları ve tur operatörlerinin üretici, tüketici ve destinasyonun pazarlanması açısından sağladığı çeşitli yararları vardır. Üreticiye yararları, büyük miktarlarda satış yapma olanağı ve yüksek doluluk oranı sağlamak, tutundurma maliyetlerini azaltmak, turizm işletmelerine reklam vermektir. Tüketiciye yararları, paket tur ile birçok turistik faaliyetlerden yararlanma olanağı sağlamak, zaman ve para tasarrufu sağlamak, tur operatörlerinin uzmanlığından yararlanarak seyahat sırasında meydana gelen beklenmedik olumsuzlukları en aza indirmek ve özellikle kitle turizmine hitap eden kıyı turizmde önemli indirimlerden yararlanma olanağı sağlamaktır. Destinasyona sağladığı yararları ise, özellikle gelişmekte olan yeni destinasyonları tanıtmak, tanıtım bütçesinin yetersiz olduğu ülkelerdeki destinasyonların tanıtılmasına ve pazarlanmasına yardımcı olmaktadır (İçöz vd., 2007: 80).

Seyahat acentaları perakendeci araçlar olarak iki rol üstlenirler. Bir taraftan müşteriler için satın alma işlevini gerçekleştirirken diğer taraftan tedarikçiler için satış acentası olarak işlev görürler. Seyahat işletmeleri perakendeci işletmeler olarak bir taraftan otel işletmeleri ve havayolu işletmelerinin temsilciliklerini yaparken, diğer taraftan tur operatörlerinin satış işlemlerini gerçekleştirirler (Bahçe, 2006: 83). Diğer taraftan, turizm ürünlerinin stoklanamaması ve üretildiği yerde tüke-



tilmesi nedeniyle, otel işletmelerini müşteriler ile bir araya getiren seyahat acentalarının önemi büyüktür. Bu nedenle her otelin kendi ürününü müşteriye doğrudan satması zordur. Bu durum, otel işletmelerinin, turizm dağıtım sistemi içerisindeki araçlara olan ihtiyacı arttırmaktadır (İçöz, 2000: 31).

Turizm sektöründe önemli bir kısmı temsil eden otel işletmelerinin paydaşları ile iyi ilişkiler kurması giderek önem kazanmaktadır. Bunun sonucunda, turizm sektöründe başarılı olmak ve rakiplerinin önüne geçmek isteyen otel işletmeleri, paydaşları ile olan ilişkilerini gözden geçirmek ve paydaşları ile tatmin edici ilişkiler kurmak durumundadır. Otel işletmelerinin önemli paydaşlarından birisi de seyahat acentalarıdır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren birçok otel, seyahat acentaları aracılığı ile müşterilerine ulaşma yolunu tercih etmektedir. Diğer taraftan, müşteriler de otel işletmelerine ulaşma konusunda seyahat acentalarına sıklıkla tercih etmektedirler. Bu durum aynı zamanda seyahat acentalarının müşteriler için önemli bir bilgi kaynağı olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır (Dönmez, 2008; 82).

Yapılan pek çok araştırmada (Schulz, 1994; Medina-Munoz ve Garcia-Falcon, 2000; Medina-Munoz vd., 2002; Pearce vd., 2004) da otel işletmeleri için önemli bir dağıtım kanalı olan seyahat acentalarının önemi ve otel işletmeleri ile olan ilişkileri ve etkileri ortaya konmuştur. Dönmez (2008) tarafından otel işletmelerinin seyahat acentaları ile ilişkilerini belirlemek amacıyla yaptığı araştırmada otel işletmelerinin seyahat acentaları ile ilişkisi ve otel işletmelerinin performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

Seyahat acentaları, hizmet sundukları için ürünün pazarlamasından veya genel pazarlamadan farklı yöntemler kullanılmak durumundadırlar. Seyahat acentalarının pazarlama faaliyetleri, bir hizmeti asıl tüketici veya turiste sunmak için yaptıkları işlemleri kapsamaktadır. Söz konusu pazarlama işlemleri; hizmetin ve turistik ürünün kapsamı, dağıtım yöntemi, fiyatlandırma yöntemi, tanıtma yöntemi, bireysel satış ve reklamcılığı içermektedir (Hacıoğlu, 2000; 178). Buna göre;

*Turistik Ürün:* İlk önce müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verecek ya da talep yaratacak bir ürün sunulmalıdır. Seyahat acentası yöneticisinin, bir ürünü piyasaya sunmadan önce o ürünün gerçek bir talebi karşılayıp karşılamadığını, üstün bir özelliği olup olmadığını, ürünün hatalı olup olmadığını, pazarlama elemanlarının yetenekli, eğitilmiş olup olmadığını, yeterli finansman gücünün olup olmadığını önceden bilmesi gerekmektedir.

*Dağıtım:* Seyahat işletmeleri sundukları ürünü, tüketiciye ulaştırmanın yollarını iyi seçmelidir. Seyahat acenta yöneticisi, hizmet dağıtımını mümkün olduğu kadar az maliyetle, ulaşılabilir coğrafi alanda bulunan potansiyel müşterilerine ulaşmanın yöntemlerini belirleyerek gerçekleştirmek zorundadır.

*Fiyatlandırma:* Seyahat acentalarında fiyatlandırma çoğunlukla maliyete bağlıdır. Uçak biletleri, otel odaları, paket turlar temel fiyatların belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Rekabetin yüksek olduğu seyahat işletmelerinde pazarladıkları ürünler çok çeşitli olduklarından fiyat farklılıklarının olması da mümkündür. Bu nedenle ücret saptama, kar haddi ve rekabet ile birlikte öncelikle tespit edilmesi gereken bir konu olmalıdır.

*Tanıtma:* Tur-seyahat satışlarını geliştirme, pazarlamanın uzmanlık isteyen bir dalıdır. Özellikle, promosyon faaliyetlerini yürütecek elemanın, insan ilişkileri ve topluluk ilişkileri kuvvetli ve sosyal yönü güçlü olan bir kişiliğe sahip olması gerekmektedir.

*Bireysel satış:* Bireysel satış seyahat acentalarının en önemli satış tekniğini oluşturur. Bunun nedeni satışlarda en önemli faktörün satış elemanı olmasıdır. İyi bir satış elemanı müşteriye güven verebilmeli, sattığı ürünü iyi bilebilmeli, tanıyabilmeli veya tanıtılabilmelidir.

*Reklamcılık:* Reklam acenta tarafından kullanılan ve içeriği acenta tarafından kontrol edilen, basın ve yayın araçlarında yer alan mesajları içerir. Acenta da yer alan hizmetleri, ilginç ve cazip bir şekilde, kişisel satış yetenekleriyle müşteriye sunmak gerekir. Bununla birlikte, reklamda zamanlama ve reklamın bütçesi de ayrı bir önem taşımaktadır.

Seyahat acentaları pazarlama faaliyetlerini belirtildiği gibi pazarlama karması elemanlarından yararlanarak gerçekleştirmektedir. Sert bir rekabetin olduğu ve pek çok turistik ürünün ve birçok farklı otel işletmesinin olduğu turizm sektöründe otel işletmelerinin tek başına pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesi güçtür. Bu nedenle otel işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acentalarına kendi işletmelerinin pazarlanması aşamasında ihtiyaç duyabilmektedir. Dolayısıyla otel işletmelerinin pazarlanmasında seyahat işletmeleri önemli rol oynamaktadırlar.

## 5. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Betimsel bir nitelik taşıyan bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinin pazarlanmasında bir aracı işletme olarak seyahat acentalarının rolünü ve önemini tespit etmektir. Araştırmanın amacının gerçekleştirilmesi için gerekli olan verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Seyahat acentaları tarafından gerçekleştirilen söz konusu faaliyetlerin etkili olup olmadığı tespit etmek amacıyla otel işletmeleri pazarlama yöneticilerinin bu konudaki görüşleri alınmıştır.

Otel işletmeleri pazarlama yöneticilerine uygulanan ve veri toplama aracı olarak hazırlanan anket formu ilgili literatürden (Schulz, 1994; Emir, 2000; Kasa, 2007; Dönmez, 2008) yararlanılarak hazırlanmış olup iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü, pazarlama yöneticilerinin bazı de-

mografik özellikleri (cinsiyet, eğitim durumu, yaş, kıdem) ve otel işletmelerinin statüsünü saptamak amacıyla hazırlanmış 5 kapalı uçlu sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm de ise seyahat acentalarının otel işletmelerinin pazarlamasındaki faaliyetlerini kapsayan toplam 21 ifade yer almakta olup 5'li Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir. Bu doğrultuda otel işletmeleri pazarlama yöneticilerinin her bir ifadeye katılım dereceleri "Hiç Katılmıyorum (1)", "Az Katılıyorum (2)", "Orta Düzeyde Katılıyorum (3)", "Çok Katılıyorum (4)" ve "Tamamen Katılıyorum (5)" şeklinde puanlandırılarak SPSS 11.5 programında analiz edilmiştir.

Araştırmanın evrenini Muğla ve İstanbul ilinde faaliyet gösteren üç, dört, beş yıldızlı otel ve birinci sınıf tatil köylerinde çalışan pazarlama yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırma için İstanbul ve Muğla yöresinin seçilmesi, özellikle bu yörelerin Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından olması ve bu yörelerde çok sayıda modern otel işletmesi ve seyahat acentasının bulunmasından ve bu bölgedeki otellerin büyük bir çoğunluğunun pazarlamada bir aracı işletme olarak seyahat acentalarından faydalanmasından kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda, 2008 yılı Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın turizm işletme belgeli tesis istatistiklerine göre Muğla ilinde turizm işletme belgeli konaklama tesisi sayısı 372; İstanbul'da ise 358'dir. Araştırmada evrenin tamamı yerine örneklem alınma yoluna gidilerek küme örnekleme yöntemiyle (Ural ve Kılıç, 2006) Muğla ilinde acenta ile çalışan 94 otel işletmesinin pazarlama yöneticisine, İstanbul'da ise 217 otel işletmesi pazarlama yöneticisine ulaşılmıştır. Bu çerçevede, Muğla ilinde geri dönen 88 anket içerisinden toplam 85 anket değerlendirilmeye alınmışken, İstanbul'da faaliyet gösteren otel işletmelerinden geri dönen 214 anketten 212 anket değerlendirilmeye alınarak analiz edilmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde, ankete katılan otel işletmeleri pazarlama yöneticilerinin bazı demografik özelliklerine ve işletmelerin statülerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Otel işletmeleri pazarlama yöneticilerinin; seyahat acentalarının otel işletmelerinin pazarlanmasındaki etkinliğine ilişkin ankette verilen her ifadeye yönelik katılım düzeyleri frekans, yüzde dağılımlarının yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiştir. Ayrıca, ankete katılan otel işletmeleri pazarlama yöneticilerinin, seyahat acentalarının işletmelerinin pazarlamasındaki rolüne ilişkin görüşlerinin demografik özellikleri (cinsiyet, eğitim durumu, yaş, kıdem), işletme statüsü ve otel işletmelerinin buldukları şehire (İstanbul, Muğla) göre karşılaştırılmasında Kolmogrov-Smirnov ve Shapiro Wilks testleri sonucuna göre parametrik testler uygulanmıştır (Hair, vd., 2005).

Bu doğrultuda, anket uygulanan otel işletmeleri pazarlama yöneticilerinin; seyahat acentalarının işletmelerinin pazarlamasındaki etkinliğine ilişkin görüşlerinin değişim değiş-

mediğine yönelik iki gruplu değişkenler (cinsiyet, işletmenin faaliyet gösterdiği şehir) için gerçekleştirilen t-testi ve ikiden fazla gruplu değişkenler için ise Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiş ve araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır. Diğer taraftan, anketteki ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha=0,80 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç anketin güvenilir olduğu (Akgül ve Çevik, 2003, Sekaran, 2003; Şencan, 2005; Ural ve Kılıç, 2006) şeklinde yorumlanabilir.

## 6. BULGULAR

Tablo 1'de otel işletmeleri pazarlama yöneticilerinin bazı demografik özelliklerine ve işletmelerin statülerine göre dağılımlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Buna göre ankete cevap veren pazarlama yöneticilerinin çalıştıkları otel işletmelerinin, %28.6 Muğla ve %71.4'ü ise İstanbul'da faaliyet göstermektedir. Ankete katılan pazarlama yöneticilerinin %63.6'sı erkek, %36.4'ü kadın olup, %9.8'i 24 yaş ve altı, %22.9'u 25-34 yaş, %47.8'i 35-44 yaş, %18.9'u 45-54 yaş ve %0.7'si de 55-64 yaş grubu aralığındadır. Ankete katılanların, %8.8'i ilköğretim, %33.3'ü ortaöğretim, %34,7'si önlisans ve %19.5'i lisans, %3.7'si de lisansüstü düzeyinde eğitim almış olup; %14.8'i 0-5 yıl, %37.4'ü 6-10 yıl, %34.0'ı 11-15 yıl, %8.8'i 16-20 yıl ve %5.1'i de 21 yıl ve üzeri süredir çalıştıklarını belirtmişlerdir. Diğer taraftan, pazarlama yöneticilerinin çalıştıkları otel işletmelerinin statüleri ise; %5.7'si tatil köyü, %11.8'i 5 yıldızlı otel, %22.2'si 4 yıldızlı otel ve %30.3'ü 3 yıldızlı otel, %19.5'i iki yıldızlı otel ve %10.4'ü de 1 yıldızlı otel gruplarına göre bir dağılım göstermektedir. Söz konusu yüzdelerden de anlaşılacağı üzere çoğunluk 2, 3, ve 4 yıldızlı otel işletmelerden oluşmaktadır.

Tablo 2'de, otel işletmeleri pazarlama yöneticilerinin, bir aracı işletme olarak seyahat acentalarının otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerindeki rolüne yönelik değerlendirilmelerine ilişkin görüşlerinin yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Buna göre, anketin ilk ifadesi olan seyahat acentaları; "tüketici için daha cazip ürün oluşturur" ifadesine otel işletmeleri yöneticilerinin %3.7'si hiç katılmıyorum, %8.8'i az katılıyorum, %3.4'ü orta düzeyde katılıyorum cevabını verirken, büyük bir çoğunluğu çok katılıyorum (%59.6) ve tamamen katılıyorum (%24.6) diyerek olumlu görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama ( $\bar{X}$ =3,9; s.s.=0.98) olarak gerçekleşmiştir. Başka bir deyişle, otel işletmeleri pazarlama yöneticileri, seyahat acentalarının "cazip ürün oluşturma" noktasında tüketiciler açısından önemli bir işlev gördükleri doğrultusunda görüş belirtmişlerdir. Bununla birlikte, "piyasaya uygun ürün geliştirmede yardımcı olur" ifadesine pazarlama yöneticilerinin %1,3'ü hiç katılmadıklarını belirtirken, yine büyük bir kısmı "çok katılıyorum" (%58.2) ve "tamamen katılıyorum" (%25.9) şeklin-

de olumlu görüş belirtmişlerdir. Nitekim ilgili ifadeye ilişkin hesaplanan aritmetik ortalamadan ( $\bar{X}=4,0$ ; s.s.=0.89) anlaşılacağı üzere, otel işletmeleri pazarlama yöneticileri ürün geliştirme noktasında da seyahat acentalarının önemli bir rol üstlendiğini ifade etmişlerdir.

**Tablo 1:** Otel İşletmeleri Pazarlama Yöneticilerinin Bazı Demografik Özelliklerine ve İşletmelerin Statülerine Göre Dağılımlarına İlişkin Bulgular (n=297)

Değişkenler	Gruplar	f	%
Otel İşletmesinin Faaliyet Gösterdiği Yöre	Muğla	85	28.6
	İstanbul	212	71.4
Cinsiyet	Erkek	189	63.6
	Kadın	108	36.4
Yaş (Yıl)	24 ve altı yaş aralığı	29	9.8
	25-34 yaş aralığı	68	22.9
	35-44 yaş aralığı	142	47.8
	45-54 yaş aralığı	56	18.9
	55-64 yaş aralığı	2	.7
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	26	8.8
	Ortaöğretim (Lise)	99	33.3
	Önlisans	103	34.7
	Lisans	58	19.5
	Lisansüstü	11	3.7
Kıdem (Yıl)	0-5 az yıl	44	14.8
	6-10 yıl	111	37.4
	11-15 yıl	101	34.0
	16-20 yıl	26	8.8
	21 yıl ve üzeri	15	5.1
İşletme Statüsü	Tatil köyü	17	5.7
	5 yıldızlı	35	11.8
	4 yıldızlı	66	22.2
	3 yıldızlı	90	30.3
	2 yıldızlı	58	19.5
1 yıldızlı	31	10.4	

Seyahat acentalarının otel işletmelerinin pazarlanmasında ki rolüne ilişkin ankette yer alan diğer bir yargı olan "işletmenin tanıtımına katkı sağlar" ifadesine otel işletmeleri yöneticilerin çok az bir kısmı hiç katılmıyorum (%0.7), az katılıyorum (%1.0) ve orta düzeyde katılıyorum (%7.4) cevabını verirken, büyük bir çoğunluğu çok katılıyorum (%47.8) ve tamamen katılıyorum (%43.1) cevabını vererek olumlu görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama ( $\bar{X}=4,3$ ) olarak hesaplanmış olup, bu sonuç, otel işletmeleri pazarlama yöneticilerinin,

seyahat acentaları için otellerin tanıtımında etkin rol oynadıklarına yönelik görüş bildirmişlerdir şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte, "işletmenin üretim politikalarına açıklık kazandırır" ifadesine pazarlama yöneticilerinin yine büyük bir çoğunluğu çok katılıyorum (%42.1) ve tamamen katılıyorum (%26.3) cevabını vererek olumlu görüş bildirdikleri ilgili ifadeye ilişkin hesaplanan aritmetik ortalamadan da ( $\bar{X}=3,8$ ; s.s.=1.00) anlaşılmaktadır. Buna göre, otel işletmeleri pazarlama yöneticileri işletmelerinin üretim politikalarının tüketici tarafından açıkça algılanmasında-anlaşılmasında da seyahat acentalarının önemli bir rol üstlendikleri konusunda fikir beyan etmişlerdir.

Tablo 2'de yer alan, "seyahat acentaları, üretici ve tüketici arasında bilgi akışı sağlar" ifadesine pazarlama yöneticilerinin %9.7'si (hiç katılmıyorum ve az katılıyorum) olumsuz görüş belirtirken, %86.6'sı ise (çok katılıyorum ve tamamen katılıyorum seçenekleriyle) olumlu görüş bildirmişlerdir. İlgili ifadeye ilişkin hesaplanan aritmetik ortalamadan da ( $\bar{X}=4,2$ ; s.s.=0.94) anlaşılacağı üzere, otel işletmeleri yöneticilerinin önemli bir çoğunluğu, seyahat acentalarının, otel işletmelerinin ürettiği ürünlerin tüketicilere doğru yansımada, diğer bir deyişle seyahat acentalarının bilgilendirme ve danışmanlığında önemli bir rol oynadıklarını ifade etmişlerdir. "Piyasanın talep yapısının üretime uygun olup olmadığını belirler" ifadesine ise pazarlama yöneticilerinin %10.4'ü az katılıyorum, %13.8'i orta düzeyde, %75.8'i çok katılıyorum ve tamamen katılıyorum şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması ( $\bar{X}=3,9$ ; s.s.=0.89) olarak gerçekleşmiştir. İlgili ifade de katılımcı görüşleri olumlu olsa da gerek yüzdelerden, gerekse aritmetik ortalama değerinden de anlaşılacağı üzere pazarlama yöneticileri seyahat acentalarının özellikle talep yaratma konusunda işletmeye yardımcı olma noktasında diğer faaliyetleri kadar önemli rol oynamadıklarını belirtmişlerdir.

Ankette yer alan, "seyahat acentaları finansman sorunlarının çözümüne yardımcı olur" ifadesine çoğunlukla olumlu görüş belirtmiş olsalar da diğer ifadelerle karşılaştırıldığında kısmen daha az olumlu görüş ifade ettikleri dikkat çekmektedir. Her ne kadar seyahat acentalarının otel işletmelerinin finansman sorunlarına doğrudan etki etmeleri pek olanaklı olmasa da özellikle müşteri bulma ve dolayısıyla otellere bu yolla önemli ölçüde finansman kaynağı oluşturmada etkin rol oynadıkları söylenebilir. Diğer bir ifade olan "işletmenin doluluk oranını artırır." yargısına pazarlama yöneticilerinin büyük bir çoğunluğu tamamen katılıyorum (%48.8) ve çok katılıyorum (%40.1) cevabını vererek olumlu görüş ifade etmişlerdir. İfadeye ilişkin hesaplanan aritmetik ortalamadan ( $\bar{X}=4,3$ ; s.s.=0.94) da anlaşılacağı üzere, otel işletmeleri pazarlama yöneticileri, seyahat acentalarının işletmelerinin doluluk oranlarını artırdığı noktasında etkin rol üstlendiklerinin önemini vurgulamaktadır. Nitekim söz konusu bu ifade

**Tablo 2:** Otel Pazarlama Yöneticilerinin Seyahat Acentalarının Otel İşletmeleri Pazarlamasındaki Rolüne Yönelik Görüşlerine Ait Betimsel İstatistikler

Seyahat Acentaları;	Hiç Katılmıyorum		Az Katılmıyorum		Orta Düzeyde Katılmıyorum		Çok Katılmıyorum		Tamamen Katılmıyorum		Standart sapma	$\bar{X}$
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Tüketici için daha cazip ürün oluşturur.	11	3.7	26	8.8	10	3.4	177	59.6	73	24.6	0.98	3.9
Piyasaya uygun ürün geliştirmede yardımcı olur.	4	1.3	27	9.1	16	5.4	173	58.2	77	25.9	0.89	4.0
İşletmenin tanıtımına katkı sağlar.	2	.7	3	1.0	22	7.4	142	47.8	128	43.1	0.71	4.3
İşletmenin üretim politikalarına açıklık kazandırır.	-	-	45	15.2	49	16.5	125	42.1	78	26.3	1.00	3.8
Üretici ve tüketici arasında bilgi akışı sağlar.	4	1.3	25	8.4	11	3.7	133	44.8	124	41.8	0.94	4.2
Piyasanın talep yapısının üretime uygun olup olmadığını belirler.	-	-	31	10.4	41	13.8	152	51.2	73	24.6	0.89	3.9
Finansman sorunlarının çözümüne yardımcı olur.	-	-	45	15.2	59	19.9	124	41.8	69	23.2	0.98	3.7
İşletmenin doluluk oranını artırır.	4	1.3	25	8.4	4	1.3	119	40.1	145	48.8	0.94	4.3
Otelin pazarlama ve satış maliyetini azaltır.	4	1.3	42	14.1	21	7.1	148	49.8	82	27.6	1.01	3.9
Yenilikçi ve tutarlı fikirlerle turları cazip hale getirir.	2	.7	11	3.7	8	2.7	114	38.4	162	54.5	0.78	4.4
Ticari ilişki sayısında tasarruf sağlar.	-	-	26	8.8	36	12.1	135	45.5	100	33.7	0.90	4.0
Zaman ve yer faydası sağlar.	-	-	19	6.4	32	10.8	174	58.6	72	24.2	0.78	4.0
Üreticilerin satışlarını artırır.	-	-	8	2.7	17	5.7	155	52.2	117	39.4	0.69	4.3
Otelin uzmanlık alanına giren ürünler üretir.	4	1.3	46	15.5	38	12.8	134	45.1	75	25.3	1.04	3.8
İşletmeye ön finansman sağlar.	2	.7	16	5.4	30	10.1	170	57.2	79	26.6	0.80	4.0
İş hacminde süreklilik sağlar.			28	9.4	22	7.4	135	45.5	112	37.7	0.90	4.1
Pazar farklılıklarını işletme bilgisine sunar.	3	1.0	12	4.0	17	5.7	155	52.2	110	37.0	0.80	4.2
Üreticiler ile alıcılar arasındaki mesafeyi kapatır.	4	1.3	33	11.1	18	6.1	120	40.4	122	41.1	1.02	4.1
Tüketicilerde marka bağımlılığı yaratır.	4	1.3	38	12.8	28	9.4	108	36.4	119	40.1	1.06	4.0
Otel ürününün tanıtımına katkı sağlar.	-	-	6	2.0	1	.3	114	38.4	176	59.3	0.61	4.5
Müşteriler için güven oluşturur.	4	1.3			24	8.1	102	34.3	167	56.2	0.76	4.4

pazarlama yöneticileri tarafından en yüksek düzeyde katılım gösterilen ifade olmuştur. "Otelin pazarlama ve satış maliyetini azaltır" ifadesine ise otel işletmeleri pazarlama yöneticileri, büyük oranda olumlu görüş belirttikleri ilgili ifadeye ilişkin katılım düzeyleri (%77.4) ve aritmetik ortalamadan ( $\bar{X}$  =3,9 ;s.s.=1.01) da anlaşılmaktadır.

Bir aracı işletme olarak seyahat acentalarının otel işletmelerinin pazarlanmasındaki rolüne ilişkin Tablo 2'deki diğer ifadeler dikkatli bir şekilde incelendiğinde görüleceği üzere, özellikle, pazarlama yöneticileri; acentaların otel işletmelerinin pazarlanmasında, "zaman ve yer faydası sağlama", "otelin

uzmanlık alanına giren ürünlerin üretilmesi", "otelin ürettiği ürünün tanıtımına katkı sağlaması" başta olmak üzere, "yenilikçi ve tutarlı fikirlerin cazip hale getirilmesi", "ticari ilişki sayısında tasarruf sağlamada", "otele ön finansman desteği sağlamada", "pazar farklılıkları hakkında işletmeyi bilgilendirmede", "işletme ile alıcılar arasındaki mesafeyi kapatmada" ve "müşteriler için güven oluşturmada" önemli işlevleri yerine getirdikleri görülmektedir. Nitekim ilgili her bir ifadeye ilişkin hesaplanan aritmetik ortalamalar da pazarlama yöneticilerinin bu görüşlerine yansımış ve ilgili her bir ifadenin aritmetik ortalamalarının 3,8'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir.



Bir aracı işletme olarak seyahat acentalarının otel işletmelerinin pazarlanmasındaki rolüne ilişkin gerçekleştirilen araştırma bulgularının sonucunda bazı yorumları yapmak mümkündür. Bunlar; anket uygulan 297 otel işletmesi pazarlama yöneticileri, bir aracı işletme olarak özellikle seyahat acentalarının otel işletmelerinin pazarlanmasında etkin rol oynadıklarını vurgulamaktadırlar. Özellikle, internetin ve aracı kullanmadan otel işletmelerine ulaşma imkânlarının yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte, seyahat acentalarının otellerin pazarlanmasındaki rolü azalmamıştır. Aksine özellikle otellerin pazarlanmasına katkı paylarını, faaliyet alanlarını ve otellerle olan ilişki biçimlerini genişleterek/gözden geçirerek daha da artırmışlardır denebilir. Nitekim seyahat acentalarının otel işletmelerinin pazarlanmasında önemli işlevleri yerine getirdiği araştırmadan elde edilen bulgularla da ortaya konmuştur. Özellikle seyahat acentaları aracılığıyla satın alınan otel ürünleri, müşteriye güven vermekte ve daha da önemlisi acentaların faaliyetlerinden dolayı otellerin tanıtımına katkı sağlamaktadır.

Seyahat acentalarının turizm pazarı, otel işletmeleri ve müşteriler arasında iletişimi sağlayan bir köprü görevini yerine getirdikleri araştırma bulgularından biridir. Buna ilave olarak, seyahat acentaları oluşturdukları paket ürünler vasıtasıyla otel işletmelerinin diğer ürünlerinin satışına da katkıda bulunmaktadırlar. Seyahat acentalarının otel işletmelerinin pazarlanmasındaki işlevlerine ilişkin belirtilen bu durumlar otel işletmeleri yöneticileri tarafından da doğrulanmıştır.

Tablo 3'de anket uygulanan pazarlama yöneticilerinin seyahat acentalarının pazarlamadaki etkinliğine ilişkin görüşleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiye yönelik bağımsız örneklem için t-testi ve Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları yer almaktadır. Buna göre katılımcıların, seyahat acentalarının pazarlamadaki etkinliğine ilişkin görüşleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ( $p>.05$ ).

Otellerin faaliyette buldukları şehir değişkenine göre, pazarlama yöneticilerinin seyahat acentalarının pazarlamadaki rolüne ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p<.05$ ). Bu doğrultuda, ilgili değişkenlere ait aritmetik ortalamalar incelendiğinde, seyahat acentalarının otel işletmelerinin pazarlamadaki etkinliğine ilişkin Muğla'da faaliyet gösteren otel işletmeleri pazarlama yöneticilerinin görüşleri ( $\bar{X}=4.22$ ;  $s.s.=0.42$ ) İstanbul'da faaliyet gösteren otel işletmeleri pazarlama yöneticilerinden ( $\bar{X}=4.08$ ;  $s.s.=0.36$ ) daha olumludur. Söz konusu bu durum özellikle Muğla'daki otel işletmelerinin profesyonel düzeyde seyahat acentalarıyla daha fazla işbirliği içerisinde oldukları ve seyahat acentalarının da bu konuda profesyonel hizmet sunduklarından kaynaklanıyor olabilir.

Katılımcıların, seyahat acentalarının pazarlamadaki rolü-

ne ilişkin görüşleri ile yaş grubu değişkeni arasında (.05 anlamlılık düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ( $p<.05$ ). Yaş grubu değişkenine ilişkin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, 55-64 yaş grubunun ( $\bar{X}=4.40$ ;  $s.s.=0.03$ ) diğer yaş gruplarına göre daha olumlu görüş belirttiği ifade edilebilir. Yine eğitim düzeyi değişkeni ile pazarlama yöneticilerinin görüşleri arasında (.05 anlamlılık düzeyinde) önemli bir fark gözlenmiştir ( $p<.05$ ). Tablo 3'deki ortalamalar incelendiğinde, eğitim düzeyi değişkeni ile ilgili görüşlerin, birbirine oldukça yakın düzeyde ve olumlu olduğu görülmektedir.

Pazarlama yöneticilerinin kıdemlerine ve işletme statüsüne göre belirttikleri görüşleri dikkate alınarak yapılan analizler, kıdem değişkeni ile pazarlama yöneticilerinin görüşleri arasında ve işletme statüsü ile pazarlama yöneticilerinin görüşleri arasında .05 anlamlılık düzeyinde farklılık olduğuna işaret etmektedir. Kıdem değişkenine ait aritmetik ortalama değerleri, 21 yıl ve üzeri tecrübeye sahip pazarlama yöneticilerinin görüşlerinin ( $\bar{X}=4.44$ ;  $s.s.=0.30$ ) diğerlerine oranla daha olumlu olduğunu göstermektedir. Buna göre sektör deneyimleri arttıkça otel işletmeleri pazarlama yöneticilerinin seyahat acentalarının faaliyetlerine ilişkin görüşleri daha pozitif bir yaklaşım göstermektedirler.

İşletmenin statüsüne göre pazarlama yöneticilerinin görüşleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu duruma göre beş yıldızlı, dört yıldızlı ve tatil köyü işletmelerinin pazarlama yöneticileri seyahat acentalarının, otel işletmelerinin pazarlanmasında önemli fonksiyonları üstlendiklerini ifade etmektedirler. Bu işletmelerin fiziksel, kurumsal, örgütsel yapılarının ve ürün çeşitliliği gibi üstünlüklerinin diğer türlerine (1 ve 2 yıldızlı otel) göre daha fazla olması, seyahat acentalarının faaliyetlerini bu işletmeler açısından daha önemli hale getirmektedir. Nitekim bu husus ilgi otel işletmelerinin pazarlama yöneticileri tarafından da doğrulanmıştır.

## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Seyahat Acentaları turizm sektöründe en önemli aracı işletmelerden biri olarak, özellikle otel işletmelerinin ürettiği ürünlerin pazarlanmasında, tüketicilere ulaştırılmasında ve bu doğrultuda tüketiciler ile turistik ürünün karşılaşmasını kolaylaştırmada etkin rol almaktadırlar. Seyahat acentalarının turizm sektöründeki yeri, otel işletmeleri için önemi ve sağladığı hizmetleri ele alan araştırmalar (Schulz, 1994; Medina ve Falcon, 2000; Pearce vd., 2004; Kasa, 2007), seyahat acentalarının özellikle otel işletmeleri için önemli bir dağıtım kanalı olarak kabul edildiği ve otel ile müşteri arasında çoğu zaman bir köprü vazifesi gördüğü yönünde yoğunlaşmakla birlikte; otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkileri işletmeler arası ilişkilerde başarı sağlayan güven, bağlılık, koordinasyon, iletişim kalitesi, bilgi paylaşımı, kararlara

**Tablo 3:** Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentalarının Rolüne İlişkin Otel Pazarlama Yöneticilerine Ait Görüşlerin İstatistiksel Analiz Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	$\bar{X}$	s.s	t/F	p
Cinsiyet	Bay	189	4.08	.35	-49	.623
	Bayan	108	4.11	.45		
İşletmelerin Buldukları Şehir	Muğla	85	4.22	.42	3.65	.000**
	İstanbul	212	4.04	.36		
Yaş Grubu	24 yaş altı	29	4.04	.71	3.81	.005*
	25-34	68	4.24	.29		
	35-44	142	4.03	.32		
	45-54	56	4.06	.37		
	55-64	2	4.40	.03		
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	26	4.05	.58	3.69	.006*
	Lise	99	4.02	.32		
	Önlisans	103	4.07	.30		
	Lisans	58	4.19	.48		
	Lisansüstü	11	4.40	.34		
Kıdem	0-5 yıl	44	4.04	.60	3.79	.005*
	6-10 yıl	111	4.04	.32		
	11-15 yıl	101	4.10	.32		
	16-20 yıl	26	4.08	.40		
	21 yıl ve üzeri	15	4.44	.30		
İşletme Statüsü	Tatil köyü	17	4.16	.33	4.27	.001*
	5 yıldızlı	35	4.12	.54		
	4 yıldızlı	66	4.22	.33		
	3 yıldızlı	90	4.10	.43		
	2 yıldızlı	58	3.93	.29		
	1 yıldızlı	31	3.98	.22		

$\bar{X}$  : Aritmetik Ort. s.s: standart sapma \*: P<.05 \*\*: P<.001

katılım ve yapıcı çatışma çözüm tekniklerinin kullanımı ve ortak strateji geliştirme noktasındaki yapılabilecekler konulu çalışmalara (Medina ve Falcon, 2000; Schulz, 1994; Kasa, 2007) da rastlamak mümkündür. Bu doğrultuda bu çalışmada, turizm sektörü içerisinde önemli bir aracı işletme görevini yerine getiren seyahat acentalarının, otel işletmeleriyle olan ilişkileri kapsamında ele alınabilecek pazarlama faaliyetlerinde ne derece önemli rol oynadığı konusu, otel işletmeleri pazarlama yöneticilerinin görüşleri doğrultusunda ortaya konmuştur.

Gerçekleştirilen araştırma sonucunda, otel işletmeleri pazarlama yöneticileri, seyahat acentalarının otel işletmelerinin pazarlanmasında önemli işlevleri olduğu ve bu doğrultuda da otellerin pazarlanmasında etkin rol aldıklarını belirtmişlerdir. Bu aşamada, özellikle, otel ve acenta ilişkileri birbirinden bağımsız düşünülemede ve acenta ile otelin beklentileri ortak bir paydada buluştuğu müddetçe her iki taraf içinde sürdürülebilirlik noktasında avantajlar sağlanmaktadır. Bu bağlamda otel-seyahat acentası ilişkilerinde gözlenen birliktelik her zaman her iki işletmenin de çıkarına olacak gelişmelerdendir. Bu bağlamda araştırma bulguları Ray ve Ryder'in (2003: 66) seyahat acentaları ve otel işletmeleri arasındaki işbirliğinin üst düzeyde olma-

sı gerektiğini ifade eden araştırmalarını destekler niteliktedir. Diğer yandan araştırma sonucunda elde edilen bulgular Yüksel vd., (2008: 388) uluslararası turizm pazarında başarılı olmak isteyen otel işletmelerinin hem ulusal hem de uluslararası seyahat acentaları ile işbirliği yapması gereği ile örtüşmektedir. Özellikle, düşük sezonda doluluk oranlarının artırılmasında ve otel işletmelerinin tanıtımının yapılmasında oldukça etkin rol üstlenen seyahat acentalarının bu faaliyetlerinde otel işletmeleriyle işbirliği yapmaları doğal olarak otel işletmelerinin de seyahat acentalarının beklentilerini karşılmasıyla doğru orantılı olacaktır.

Araştırma kapsamındaki pazarlama yöneticilerinin seyahat acentalarının pazarlamadaki etkinliğine ilişkin görüşleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilen analizler sonucunda, otel işletmeleri pazarlama yöneticilerinin cinsiyetleri ile seyahat acentalarının pazarlamadaki etkinliğine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer yandan otellerin faaliyette buldukları şehir, yaş grubu, eğitim düzeyi ve kıdem gibi de-

ğişkenler arasında anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur. Özellikle Muğla bölgesindeki otel işletme pazarlama yöneticilerinin seyahat acentalarının faaliyetlerinden daha memnun olduklarını belirtmişlerdir. Diğer taraftan, İstanbul'daki otel işletme pazarlama yöneticilerinin seyahat acentalarının pazarlamadaki rolüne ilişkin görüşleri ağırlıklı olarak olumlu olmakla birlikte, bu konuda seyahat acentalarına daha az bağımlı oldukları ile açıklanabilir. Özellikle İstanbul'daki otel işletmelerinin daha çok şehir oteli olma özelliğine bağlı olarak pazarlama örgüt yapılarının kurumsal işleyişi diğer aracı işletmelere olan bağımlılığı sınırladığı düşünülebilir. Ancak; günümüzde turistik ürün kullanan işletmeler ve tüketicilerin satın alma alışkanlıklarındaki değişimler dikkate alındığında seyahat acentaları aracılığıyla yapılacak pazarlama faaliyetleri otel işletmelerine gerek yeni pazarlar bulma, gerekse pazardaki değişimleri yakından takip etme ve bu doğrultuda yeni pazarlama stratejileri geliştirmede avantajlar sağlayacaktır.

Otel işletmelerinin, turizm dağıtım kanalındaki seyahat acentaları ile genellikle işbirlikçi ilişkiler kurduğu ve işbirliği stratejisi izlediğinde gerek performans, gerekse karlılık

yönünden avantaj sağlayacağı muhakkaktır. Seyahat acentalarının, otel işletmelerinin pazarlanmasında etkin rol oynaması ise bu işbirliklerinin diğer alanlarda da geliştirilerek sürdürülebileceğine dair bir kanıt sayılabilir. Özellikle bu noktada, otel işletmeleri ve seyahat acentaları arasında yürütülen diğer işlerde (personel tedariki, kuruluş yeri seçimi vb.) de etkin bir ortaklığın olması, bu yönde gerçekleştirecek öncü nitelikteki araştırmaları da gerekli kılmaktadır. Gerek otel işletmelerinin seyahat acentalarından, gerekse seyahat acentalarının otel işletmelerinden beklentileri kapsamında gerçekleştirilecek araştırmalar, konuyla ilgili daha derinlemesine yorum yapmak ve ilgili sektöre katkıda bulunmak bakımından fayda sağlayacaktır.

#### KAYNAKLAR

- Ahipaşaoglu, S. (1997): Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama. Ankara, Varol Matbaası.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). İstatistiksel Analiz Teknikleri, "SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları". Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Bahçe, A.S. (2006). Seyahat İşletmelerinin Satınalma Merkezlerinin Yapısı ve Bu Merkezlerin Endüstriyel Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barutçugil, İ. S. (1989). Turizm İşletmeciliği, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Buhalis, D. (1994), Information And Telecommunications Technologies as a Strategic Tool for Small and Medium Tourism Enterprises in the Contemporary Business Environment, in Seaton, A., Et Al. (Eds), Tourism the State of the Art, J., Wiley and Sons, England, pp. 254-275.
- Buhalis, D. (2000), Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conicts between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region, <http://epubs.surrey.ac.uk/tourism/1>, (18.01.2010).
- Büker, S., Aşıkoğlu, R. ve Sevil, G.. (1997). Finansal Yönetim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Can, H., Tuncer, D. ve Ayhan D.Y. (1995). Genel İşletmecilik Bilgileri, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Çakıcı, A. C., Atay, L. ve Harman, S., (2008), *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Yıl: 7 Sayı: 13 Bahar, 69-87
- Dönmez, D. (2008). Paydaş Teorisi Çerçevesinde Otel İşletmelerinin Seyahat Acentaları ile İlişkileri Bu İlişkileri Yönetmede İzlenen Stratejiler ve Otel İşletmelerinin Performansı Arasındaki İlişkiler ve Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Emir, O. (2000). Turizm Endüstrisinde Dağıtım Kanalları Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erol, M. (2003). Turizm Pazarlaması. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Goodal, B. ve Ashworth, G. (1993), Marketing in the Tourism Industry, Rutledge, London.
- Hacıoğlu, N. (2000): Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. Bursa: Vipaş A.Ş.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2005). Multivariate Data Analysis (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Holloway, J. C. (1994), The Business of Tourism, Pitman Publishing, 4. E. Great Britain.
- Horner, S., Swarbrooke, J. (2007): Consumer Behaviour in Tourism, 2. E. Oxford: Elsevier.
- Huang, L., Chen, K. H., Wu, Y. W. (2008): "What Kind of Marketing Distribution Mix Can Maximize Revenues: The Wholesaler Travel Agencies' Perspective?", *Tourism Management*, 30, 733- 739.
- Issı, Y. (1993). Turizm İşletmelerinde Ölçek Ekonomilerinin Yatay-Dikey Entegrasyon Çerçevesinde Değerlendirilmesi. (Basılmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İçöz, O. (2000): Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, Ankara, Turhan Kitabevi.
- İçöz, O., Günlü, E., Yılmaz, B. S., Aktaş, G., Özdoğan, O. N., Öter, Z., Yılmaz, D. ve Şahin N. (2007): Genel Turizm. İçöz, Orhan (Editör). Ankara: Turhan Kitabevi
- Kang, B., Brewer, K. P., Baloğlu, Ş. (2007): "Profitability and Survivability of Hotel Distribution Channels: An Industry Perspective", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (1): 37-50
- Karamustafa, K. ve Öz, M. (2008): "Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21: 273-291.
- Kasa, Ö. (2007) "Almanya'daki Acentalar Karlardaki Düşüşü Türkiye'dekiler Otellerle İlişkileri Tartışıyor", *Resort Aylık Turizm ve Seyahat Dergisi*, Ekim Sayısı.
- Kaşlı, M., İlban, O. M ve Şahin, B. (2009): "Modern Pazarlama Strate-

- jileri: AB ve Türk Turizmi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (27): 79-98.
- Kozak, M. A., Azaltun, M., Sarıışık, M., Çakıcı, C. A., Sökmen, A. ve Çetinsöz B. C. (2008). Otel İşletmeciliği. Nazmi Kozak (Editör). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2008). Turizm İstatistikleri Bülteni. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü.
- Lusch, R. F. ve Lusch, V. N., (1987) Principles of Marketing, Kent Publishing Company Massachusetts, Boston.
- Medina-Munoz, D. R. ve Garcia-Falcon J. M. (2000): Successful Relationships between Hotels and Agencies, *Annals of Tourism Research*, 27(3): 737-762.
- Medina- Munoz, D. R., Garcia-Falcon J. M., Medina- Munoz R. D. (2002): Building the Valuable Connection: Hotels and Travel Agents; *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3): 46-52.
- Mucuk, İ. (2001). Modern İşletmecilik. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oh, H., Kim, B. ve Shin, C. (2004). Hospitality and Tourism Marketing: Recent Developments in Research and Future Directions. *Hospitality Management*. 23: 425-447.
- Pearce, D., Tan, R. ve Christian S. (2004). Tourism Distribution Channels in Wellington, New Zealand. *International Journal of Tourism Research*, 6 (6): 397-410.
- Pearce, D., ve C. Schott (2005). Tourism Distribution Channels: The Visitors' Perspective. *Journal of Travel Research*, Vol. 44, No. 1, 50-63.
- Ray, N. M., Ryder, M. E. (2003) : “Eibilities Tourism: An Exploratory Discussion of the Travel Needs and Motivations of the Mobility-Disabled”, *Tourism Management*, 24, 57-72.
- Resort Turizm ve Seyahat Endüstrisi Dergisi. (2003). Avrupa Aile Seyahatleri Pazarı % 5 Daraldı. 9: 20-21.
- Rızaoğlu, B. (2004). Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schulz, C. (1994). Hotels and Travel Agents: The New Partnership, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(2): 44-50.
- Sekaran, U. (2003). Research Methods for Business. New York: John Wiley.
- Sheldon, J. P. (1986), The Tour Operator Industry: an Analysis, *Annals of Tourism Research*, 13 (3), 349-365.
- Şencan, H. (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlik. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tepelus, C. M. (2005), Aiming for Sustainability in the Tour Operating Business. *Journal of Cleaner Production* 13, 99-107.
- Tuncer, D. (1986). Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi, H.Ü.İ.B.F Yayınları No: 14. Ankara.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi (SPSS 10.00 - 12.0 For Windows). (2. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). Turizm Pazarlaması. İzmir: Kanyılmaz Matbaası
- Yarcan, Ş. (1998). Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Yılmaz, C., Kabadayı, T. E. ve Sezen, B. (2002). Dağıtım Kanallarında Üretici-Bayi İlişkilerinde Bağımlılık Kavramı ve Bağımlılığın İşbirliği, Bağımlılık ve Memnuniyet Üzerine Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5, 181-192.
- Yüksel, Ö., Yaylı, A., Yeşiltaş, M. (2008): “Is the Turkish Tourism Industry Ready for A Disabled Customer’s Market? *The Views of Hotel and Travel Agency Managers*”, 29, 382-389.
- UNWTO, United Nations World Tourism Organization (2009). “Highlights”, <http://www.unwto.org/facts/eng/highlights.htm>. (Erişim tarihi:19.01.2010).
- Xu, J. B. (2009): “Perceptions of Tourism Products”, *Tourism Management*, 30, 607-610.
- Zupanovic, I. (2007): “Optimal Combination of Marketing Instruments as a Basis for Tourist Destination Strategic Management”, *Tourism and Hospitality Management*, 13 (3), 759-774.