

Dağıtım Kanalı Türlerinin Otellerin Cirosuna ve Doluluk Oranına Etkisinin Değerlendirilmesi: Akçakoca'da Bir Araştırma

Arş. Gör. Dr. Önder KETHÜDA

Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
onderkethuda@duzce.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Seyda FAİKOĞLU

Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
seydafaikoglu@duzce.edu.tr

Özet: *Bu çalışmanın amacı, küçük ölçekli bir destinasyonda bulunan konaklama işletmelerinin kullandığı doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarını, doluluk oranına ve otelin cirosuna katkıları açısından işletme yöneticilerinin bakış açılarıyla değerlendirmektir. Akçakoca'da faaliyet gösteren beş otel araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Araştırmada tam sayım amaçlanmış fakat üç otelden veri alınabilmiştir. Veriler derinlemesine görüşme tekniğiyle toplanmış ve içerik analiziyle analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, incelenen oteller daha çok doğrudan dağıtımı kullanmaktadır. Ayrıca, oteller tur operatörleriyle çalışmayı, otelin cirosuna negatif etkisi dolayısıyla tercih etmezken, doluluk oranına pozitif etkisi dolayısıyla seyahat acenteleriyle farklı düzeylerde çalışmaktadır. Bunun yanında, otel yöneticileri, seyahat acenteleriyle otele gelen müşteri oranını belirli seviyede tutmayı önemsemektedir.*

Anahtar Kelimeler: *Hizmet Pazarlaması, Hizmet Dağıtımı, Doluluk Oranı, Ciro, Otel*

Evaluation of the Effect of the Types of Distribution Channels to the Total Income and Occupancy Rate of the Hotels: A Research in Akçakoca

Abstract: *The purpose of this research is to evaluate the effect of the types of distribution channel used by hotels to total income and occupancy rate through viewpoint of business managers in a small-sized destination. Five hotels in Akçakoca were determined as the population of this research. The data were generated by in-depth interview with three hotel managers and analyzed by contend analysis. According to the result, the hotels have got most of its customer via direct distribution channels. On the other hand, whilst the hotels have not cooperated with the tour operators by considering total income, they have cooperated with travel agents in different proportions by considering*

occupancy rate. Furthermore, the managers of the hotels have paid attention to keeping particular proportion of its customers coming via travel accents.

Keywords: Service Marketing, Distribution in Tourism, Total Income, Occupancy Rate, Hotel

1. Giriş

Konaklama işletmeleri, oldukça geniş alanlara yayılmış müşterilere hitap etmektedir. Bu durum, konaklama işletmelerinin müşterilerle doğrudan ilişki kurmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, konaklama işletmelerinin pazarlanmasında dağıtım kanalı aracıları olan seyahat acenteleri ve tur operatörleri önemli bir yere sahiptir (Çakıcı, 1995; Buhalis ve Main, 1998). Dağıtım kanalı aracıları ile çalışmanın konaklama işletmelerine önemli faydaları vardır. Dağıtım kanalı aracıları, konaklama işletmelerinin tanıtımına, pazarlama ve satış maliyetlerinin azaltılmasına, satışların artırılmasına, doluluk oranının artırılmasına ve finansman sorunlarının çözümüne katkı sağlamaktadır. Ayrıca, dağıtım kanalı aracıları müşterilere güven sağlamakta ve müşterilerin tercihlerini etkileyerek belirli bir destinasyona ve konaklama işletmesine yönlendirebilmektedir (Emir, 2010). Özetle, dağıtım kanalı aracıları konaklama işletmelerinin doluluk oranında, rekabetçiliğinde ve kârlılığında önemli bir yere sahiptir (Buhalis, 2000).

Bu faydaların konaklama işletmeleri açısından çok önemli olması dolayısıyla, birçok konaklama işletmesi dağıtım kanalı aracılarıyla işbirliği yapmaktadır. Dağıtım kanalı aracıları, bir destinasyona ve bir konaklama işletmesine olan talebi etkileyebilmektedir. Bu potansiyeli dolayısıyla dağıtım kanalı aracıları ile konaklama işletmeleri arasındaki karşılıklı iş birliğinde güçlü olan taraf, genellikle dağıtım kanalı aracılarıdır. Bundan hareketle, konaklama işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetin pazarlamasında, genellikle, dağıtım kanalı aracıları olan seyahat acentelerine ve tur operatörlerine bağımlı oldukları söylenebilir (Yılmaz ve diğ., 2002). Dağıtım kanalı aracılara bağımlılık, konaklama işletmesinin dağıtım kanalı kontrolünü kısmen veya tamamen kaybetmesi anlamına gelmektedir (Tse, 2003). Ayrıca, dağıtım kanalı aracılara bağımlılık, karşılıklı ilişkilerde ve anlaşmalarda, anlaşma hükümlerinin daha güçlü konumda olan dağıtım kanalı aracılarının lehine ve bağımlı durumda olan konaklama işletmelerinin aleyhine şekillenmesine neden olabilmektedir (Kumar, 1996). Bunun neticesinde, dağıtım kanalı aracı işletmeleri, konaklama işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetin ya mülkiyetini çok ucuza alıp kendi kâr payını yüksek tutarak turistlere satabilmekte veya mülkiyetini almadan yüksek komisyon oranları karşılığında konaklama işletmelerinin sunmuş olduğu hizmeti turistlere satabilmektedir (Sarı ve Kozak, 2005; Kurgun ve diğ., 2007; Tutar ve diğ., 2007). Her iki durum da konaklama

işletmelerinin finansal performansını, diğer bir ifadeyle, kârlılığını olumsuz etkileyebilmektedir.

Dağıtım kanalı aracıları üzerinden konaklama işletmelerine gelen müşteriler, genellikle, toplam müşterilerin çoğunluğunu oluşturmaktadır (Çakıcı, 1995; Pearce ve Tan, 2004; Öncü ve Kethüda, 2012). Öte yandan, turistlerin bağımsız seyahate olan ilgileri gün geçtikçe artmasıyla ve teknolojik gelişmelerin getirdiği imkânlarla, turistler paket turlara, tur operatörlerine ve seyahat acentesiyle daha az ihtiyaç duymaktadırlar (Sarı ve Kozak, 2005; Karakaş ve Güngör, 2012). Teknolojinin gelişmesiyle, geleneksel dağıtım kanallarının yanında, merkezi rezervasyon sistemleri, global rezervasyon sistemleri ve internet konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetin dağıtımında önemli bir yer edinmiştir (Kurgun ve diğ., 2007). İnternet, turizm ürünlerinin dağıtımını ve pazarlaması konusunda büyük bir değişimi beraberinde getirmiştir. Çok sayıda tüketici, internetin sağlamış olduğu olanaklarla geleneksel dağıtım kanalı aracılarını atlayarak, gidilecek destinasyon hakkında detaylı bilgiye ulaşabilmekte, otellere doğrudan rezervasyon yaptırabilmekte ve ödemelerini gerçekleştirebilmektedir (Sarı ve Kozak, 2005; Çavuşoğlu, 2010). Dahası, internet, konaklama işletmelerinin potansiyel müşterilere daha kolay ve daha kısa sürede doğrudan ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle, konaklama işletmeleri hedef müşteri kitlesine ulaşmada interneti yaygın şekilde kullanma eğilimindedirler (Çavuşoğlu, 2010). Konaklama işletmelerinde dağıtım kanalı olarak internetin kullanılması, işletmenin dağıtım kanalı aracılara olan bağımlılığını azaltmakta ve işletmenin dağıtım kanalı kontrolünü artırabilmektedir.

Özetle, konaklama işletmeleri, dağıtım kanalı aracı işletmelerinin hedef kitleye ulaşma, doluluk oranını artırma, müşteri başına birim maliyetleri azaltma noktalarında sağladığı faydalar ile bağımlılığın getirdiği kârlılıktan taviz verme ve dağıtım kontrolünü kaybetme ikilemi arasındadır. Özellikle bilinirlik düzeyi nispeten az olan küçük ölçekli destinasyonlarda bulunan işletmeler için bu konu daha da önemlidir. Konaklama işletmeleri, doluluk oranlarını ve gelirlerini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için bu ikilem karşısında nasıl bir davranış sergilemesi gerektiğini belirlemek durumundadır. Diğer bir ifadeyle, konaklama işletmeleri, bahsedilen ikilemden azami kâr sağlamak için dağıtım kanalı aracı işletmeleri ile hangi şartlarda ne düzeyde iş yapmaları gerektiğini ve pazarlama faaliyetlerini ne düzeyde kendisinin sürdürmesi gerektiğini belirlemek durumundadır. Gerçekleştirilen bu çalışma, konaklama işletmesi yöneticilerinin karşılaştığı bu problemin çözümünde yol gösterici olabilecek örnekleri ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, konaklama işletmesine müşteri gönderen kanallar arasında doluluk oranı ve ciro açısından değerlendirme yapmaktır.

2. Konaklama İşletmelerinde Dağıtım Kanalı

Turizm sektöründe dağıtım kanalı, “turizm hizmeti üretenler ve tüketenler arasında bağlantı kurarak karşılıklı bilgi akışını ve bu doğrultuda müşteriye rezervasyon ve ödeme yapma olanağı sağlayan sistem” olarak tanımlanabilir (Pearce ve Tan, 2004). Turizmde dağıtım, hizmeti sunan turizm işletmesi tarafından gerçekleştirilebileceği gibi dağıtım kanalı aracı işletmeleri olarak isimlendirilen üçüncü kuruluşlar tarafından da gerçekleştirilebilmektedir. Turizm sektöründe dağıtım kanalı aracı işletmeleri, turistik ürünleri oluşturan, paket turlar hazırlayan, hizmet sunanlarla müşteriler arasında ilişki kuran ve satış sonrası müşterilerle ilişkilerini devam ettiren kişi ve kuruluşlar olarak ifade edilmektedir (Rızaoğlu, 2004).

Turizm sektöründeki dağıtım faaliyetlerinde aracı işletmelerin bulunma durumuna göre dağıtım kanalları; doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan dağıtım, konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetin tanıtım, rezervasyon ve satış işlemlerinin, dağıtım kanalı aracı işletmeleri olmaksızın, işletmenin kendisi tarafından gerçekleştirilmesidir (Emir, 2010). Doğrudan dağıtımın, konaklama işletmelerinin müşterileri etkilemeye yönelik gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetlerini ve sunulan hizmetin tüketiciye doğrudan satışını içermektedir (Güler, 2009). Konaklama işletmelerine gelen kapı müşterileri, telefon, internet, satış temsilcileri veya rezervasyon büroları aracılığıyla hizmet satın alan müşteriler, konaklama işletmesine doğrudan gelen müşterilerdir ve münferit müşteriler olarak isimlendirilmektedirler (Çuhadar, 2001). Dolaylı dağıtım ise, hizmeti sunan işletme ile nihai müşteri arasındaki alışveriş sürecinin hukuki ve ekonomik bağımsızlığı olan aracı kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmesidir (Rızaoğlu, 2004; Emir, 2010). Başka bir ifadeyle, dolaylı dağıtım, sunulan hizmetin tanıtım, rezervasyon ve satış işlemlerinin üçüncü kuruluşlar olan seyahat acenteleri ve tur operatörleri tarafından gerçekleştirilmesidir.

Tur operatörleri, turizm sektöründeki toptancılar konumundadır. Tur operatörleri, turistlerin seyahat süresince ihtiyaç duydukları farklı hizmetleri önceden kendisi satın alarak bir araya getiren ve bir paket tur oluşturarak potansiyel müşterilere tek fiyattan doğrudan veya dolaylı olarak pazarlayan işletmelerdir (Karamustafa ve Öz, 2008). Diğer bir ifadeyle, tur operatörleri, bir tatil sırasında yararlanılacak olan bütün olası hizmetleri bir araya getirerek bir turistik ürün oluşturan ve bu ürünü kendi adına satan veya sattıran toptancı işletmelerdir (Çuhadar, 2001). Tur operatörleri, toptancı sıfatıyla konaklama, ulaşım, eğlence vb. turistik hizmet sağlayıcılardan nihai müşteriye göre çok daha ucuza hizmet satın almaktadır. Tur operatörleri, turistik hizmet sağlayıcılardan aldıkları hizmetleri birleştirerek tatil paketi oluşturur ve bu tatil paketini belirlediği bir fiyattan piyasaya sunar (Birkan, 1999). Tur operatörleri, turistlere rahat, güvenli ve nispeten ucuz bir tatil olanağı sağlayan ve bunu

yaparken de konaklama işletmelerinin satış ve pazarlama maliyetlerini azaltan aracı işletmelerdir (Çuhadar, 2001).

Seyahat acenteleri ise, seyahat ve tatil amaçlı ulaştırma, konaklama, eğlence ve diğer turizm işletmelerinin ürünlerini ayrı ayrı veya bu ayrı olan ürünleri birleştirerek tek bir paket ürün halinde pazarlayan aracı işletmelerdir (Şimşek, 2005). Seyahat acenteleri, turizm işletmeleri tarafından üretilen, konaklama, ulaşım, eğlence, yeme-içme ve diğer turistik ürünleri ayrı ayrı komisyon karşılığında satabileceği gibi, bu ürünlerin tur operatörleri tarafından birleştirilmesi sonucu oluşan tatil paketlerinin de komisyon karşılığında satabilmektedir. Türkiye’de tur operatörlerinin görevleri A grubu seyahat acenteleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Diğer bir ifadeyle, Türkiye’de konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence gibi hizmetleri birleştirerek yeni bir turistik ürün oluşturma işlevini, tur operatörleri yerine A grubu seyahat acenteleri tarafından gerçekleştirilmektedir.

Telekomünikasyon teknolojisindeki gelişmeler, konaklama işletmeleri için doğrudan dağıtımın maliyetlerini azaltmıştır. Konaklama işletmeleri, sundukları hizmetin uzak mesafedeki pazarlarda tanıtılması, müşterilerden rezervasyon alınması ve müşterilerin konaklama işletmesine yönlendirilmesi işlemlerini internet aracılığıyla düşük maliyetlerle gerçekleştirebilmektedir (Birkan, 1999; Kurgun ve diğ., 2007; Özdemir, 2007; Kozak, 2007; Ansen ve Fırat, 2009). İnternet, bilgi aktarımı ve rezervasyon işlemlerinin doğrudan gerçekleştirilmesine olanak sağlaması dolayısıyla konaklama işletmelerinin dağıtım ve pazarlama konusunda önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir (Gilbert ve diğ., 1999; Çolakoğlu ve Ataman, 2007; Choi ve diğ., 2007; Karamustafa ve Öz, 2010). Konaklama işletmeleri, dağıtım kanalı aracılığıyla olmaksızın dünyanın her yerindeki potansiyel müşterilerine kendisini tanıtılabilmekte ve bu müşterilerden rezervasyon alabilmektedir. Bu durum, konaklama işletmelerinin dağıtım ve pazarlama konusunda aracılığıyla işletmelerle çalışma zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır (Buhalis ve Main, 1998). Bununla birlikte, sağladığı önemli faydalar dolayısıyla, konaklama işletmeleri aracılıyla çalışmak önemlidir. Bu çalışma, konaklama işletmelerinin doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarını kullanımını doluluk oranı ve ciro açısından değerlendirmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nitel araştırma desenlerinden durum çalışmasına göre tasarlanmıştır. Araştırma, tanımlayıcı araştırma modeline sahiptir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Tanımlayıcı araştırma modellerinde temel amaç, araştırma problemine ilişkin değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır (Kurtuluş, 2010: 20). Araştırmanın evrenini, Akçakoca’da bulunan turizm işletme belgeli otel işletmeleri oluşturmaktadır. Akçakoca’nın Türkiye’de

turizm hareketinin başladığı ilk merkezlerden birisi olması ve metropol şehirlere yakın olması yanında, turizm noktasında küçük bir destinasyon durumundadır. Akçakoca ve benzeri küçük turistik destinasyonlara yönelik sınırlı sayıda araştırma gerçekleştirilmektedir (Akbaba, 2012). Bu nedenle bu araştırmanın evreni olarak Akçakoca seçilmiştir. Akçakoca'da turizm işletme belgesine sahip beş otel işletmesi bulunmaktadır. Bu otellerin birisi, beş yıldızlı; ikisi, dört yıldızlı; biri, üç yıldızlı ve biri iki yıldızlıdır (Akçakoca Kaymakamlığı, 2015). Araştırmanın evreni ulaşılabilir büyüklüktedir. Bu nedenle, araştırmada tam sayım hedeflenmiştir. Veri toplama süreci öncesinde, öncelikle otel yöneticilerine telefonla ulaşılarak araştırma hakkında bilgi verilmiş ve randevu talep edilmiştir. İki otel yöneticisi araştırmaya katılmak istemediklerini bildirmiş ve randevu vermemiştir. Bu nedenle, araştırma kapsamında üç otel yöneticisi ile görüşme yapılabilmektedir. Bu oteller; Sky Tower Otel, Diapolis Otel ve Turkuaz Beach Otel'dir (bu otel işletmeleri, çalışmanın geri kalanında A, B ve C otelleri olarak anılacaktır).

Araştırma kapsamında veriler, otel işletmelerinin yöneticileri ile yüz yüze derinlemesine görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Her biri yaklaşık olarak bir saat süren bu görüşmelerde, yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme sürecinde, yöneticilere öncelikle yöneticinin demografik özellikleri ve otel işletmesinin özellikleriyle ilgili genel sorular sorulmuştur. Sonrasında, müşterin otele hangi kanallardan geldiği, toplam ciro içerisinde her bir kanalın ne kadarlık bir paya sahip olduğu, dağıtım kanalı aracılığı ile yapılan anlaşmalardaki komisyon veya indirim oranları, otelin fiyat politikası ve pazarlama faaliyetleri kapsamında turistlere yönelik hangi faaliyetlerin yapıldığı yöneticilere sorulmuştur. Son olarak, yöneticilere dağıtım kanalı türlerine yönelik tutumlarını kârlılık ve doluluk oranı noktasından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Araştırma soruları, araştırmanın amacı doğrultusunda mevcut durumu ortaya koymak ve değişkenler arası ilişkiyi belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Veriler toplanmadan önce turizm alanındaki üç farklı akademisyen ile araştırmanın amacının ve bu soruların amaca uygunluğu tartışılmış ve öneriler doğrultusunda sorulara son şekli verilmiştir.

Görüşme sürecinde, otel yöneticileri ses kaydı alınmasına izin vermemiştir. Bu nedenle, otel yöneticilerinin sorulara verdiği cevaplar hızlıca not alınmıştır. Bu süreçte, yöneticilerin sorulara verdiği cevaplar kısmen aynen kısmen kısa ve özet şekilde kaydedilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayacak kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). İçerik analizi, sözel veya yazılı metinlerin belirli bir problem veya amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, belirli değişken veya kavramların ölçülmesi ve bunların yorumlanması sürecidir (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Analiz sonuçlardan hareketle gerekli yorumlamalar yapılmıştır.

Araştırma, Akçakoca'da gerçekleştirilmiştir. Daha çok yerli turistler tarafından tercih edilen Akçakoca, Türkiye'de turizm hareketlerinin ilk başladığı yerlerden birisidir(Akçakoca Kaymakamlığı, 2015). Akçakoca, Ankara ve İstanbul gibi önemli iki metropol şehrin ortasında bulunması, bu şehirlerdeki kişilere önemli bir kısa süreli tatil olanağı sunmaktadır. Akçakoca, Düzce'nin en büyük ve Karadeniz'e kıyısı bulunan tek ilçesidir. Turizm faaliyetlerini çeşitlendirmeye yönelik çalışmalar yapılmakla birlikte Akçakoca, deniz, kum, güneş turizmine yönelik bir turizm yapısına sahiptir. Buna bağlı olarak, ilçedeki turizm faaliyetlerinin yılın üç ayında, Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında, yoğunlaştığı gözlenmektedir (Akbaba, 2012). Yılın geri kalan dönemleri nispeten sönük geçmekle birlikte, turistik tesisler genellikle yıl boyunca faaliyet göstermektedir. Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında sayfiye oteli olarak faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yılın geri kalanında ise, hafta sonları iki günlük tatiller, kongre veya iş amaçlı gelen turistleri ağırlamaktadır.

4. Araştırmanın Bulguları

Bu bölüm araştırmanın amacı doğrultusunda dört farklı başlıkta ele alınmıştır. İlk başlıkta, otel işletmelerinin özelliklerine, fiyatlandırma politikalarına ve doluluk oranlarına yer verilmiştir. İkinci başlıkta, otel işletmelerine gelen müşterilerin doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarına göre dağılımı üzerinde durulmuştur. Üçüncü başlıkta, farklı dağıtım kanallarından gelen müşterilerin toplam ciro içerisindeki payları değerlendirilmiştir. Dördüncü başlıkta ise, otel işletmelerinin doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarına yönelik tutumları konusu üzerinde durulmuştur.

4.1. Otel İşletmelerinin Genel Özellikleri, Doluluk Oranları ve Fiyatlandırma Politikaları

Araştırma kapsamında veri toplanılan her üç otel işletmesi de yıl boyunca faaliyet göstermektedir. A oteli 2012 yılında kurulmuştur. Bu otel, junior süite, deluxe oda, kraliçe odası ve kral odası çeşitleriyle toplam 220 oda ve 444 yatak kapasitesi ve kongre ve spa olanakları ile helal otel konseptinde hizmet vermektedir. Otelin ana restoranında açık menü kahvaltı ve akşam yemekleri sunulmaktadır. Bunun yanında, alakarta restoranında Türk mutfağının yanı sıra, balık ve deniz ürünleri sunulmaktadır. Bu otel deniz kıyısındadır ve bütün odaları deniz manzaralıdır. Bunun yanında, otelin önünde, müşterilerinin kullanabileceği plaj bulunmamaktadır. B oteli ise, standart odalar ve aile ve üç kişilik süit oda çeşitleriyle toplam 67 oda ve 190 yatak kapasitesi ile hizmet vermektedir. Bu otelde, açık ve kapalı yüzme havuzları, sağlık merkezi, kongre/toplantı salonları ve otopark mevcuttur. Otel oda kahvaltı veya yarım pansiyon olmak üzere iki farklı konaklama tipi uygulanmaktadır. Otelde kahvaltı ve akşam yemekleri açık büfe olarak servis edilmektedir. C oteli ise, Toplam 33

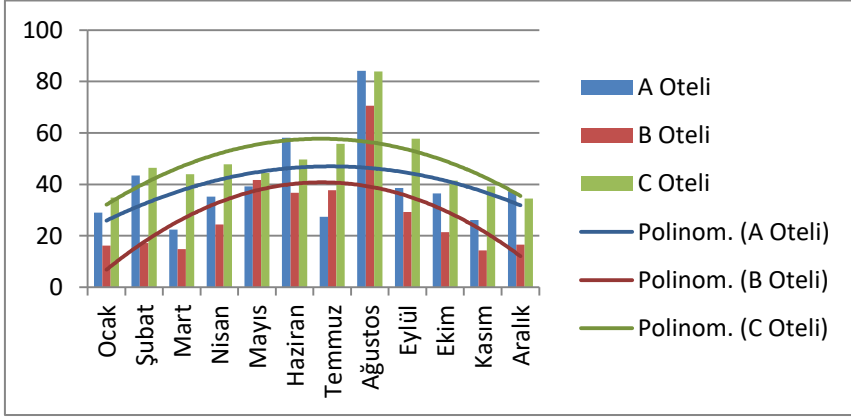
Oda 81 yatak kapasiteli olup otelin kendine ait özel plajı mevcuttur. Otel oda kahvaltılı konaklama tipiyle hizmet sunmaktadır.

Tablo 1: Otel İşletmelerinin Genel Özellikleri

Otel İşletmesi	Yıldız sayısı	Oda sayısı	Yatak kapasitesi	Otel türü
A	5	220	444	Sayfiye + Şehir + Kongre
B	4	67	190	Sayfiye + Şehir + Kongre
C	3	33	81	Sayfiye + Şehir

Akçakoca'daki turizm hareketliliği ağırlıklı olarak geleneksel turizmdir. Akçakoca ikliminin geleneksel turizme en uygun olduğu aylar Temmuz ve Ağustos ayları olmakla birlikte, 15 Haziran- 15 Eylül tarihleri arası deniz sezonu olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle Akçakoca'da bulunan konaklama işletmelerinin doluluk oranının en yüksek olduğu aylar da bu aylardır. Araştırmaya dahil edilen otel işletmelerinin 2014 yılına ait doluluk oranları Şekil 1'de verilmiştir. Yaz aylarında otellerin doluluk oranı diğer aylara göre genel olarak daha yüksektir. Özellikle Ağustos ayı, doluluk oranlarının en yüksek olduğu aydır. Temmuz ayındaki doluluk oranları ise beklentiden düşüktür. Bu durumda, Hicri takvime göre Ramazan ayının 2014 yılında Temmuz ayına denk gelmesinin etkisi olduğu otel yöneticileri tarafından ifade edilmiştir. Bu istisna göz önünde bulundurularak, her üç otel işletmesi için de doluluk oranlarının yaz aylarında nispeten daha yüksek olduğu söylenebilir.

A ve B otelleri tatil, iş ve kongre amaçlı kente gelen turistlere hizmet sunmaktadır. C oteli ise, tatil ve iş amaçlı gelen müşterilere hizmet sunacak olanaklara sahiptir. Her üç otelin de doluluk oranları daha çok hafta sonları artmakta ve hafta içi ise, genelde azalmaktadır. A oteli, Akçakoca'nın sahip olduğu geleneksel turizm olan deniz, kum güneş turizminin yanında, bünyesinde bulundurduğu sağlık ve spa merkezi sayesinde yılın her döneminde tatil amaçlı müşteriler ağırlayabilmektedir. Bunun yanında, özellikle düşük sezonda kongre ve iş amaçlı müşterilerin toplam müşteriler içindeki oranı diğer sezondakine göre artmaktadır. B otelinde ise, A oteli kadar geniş olanaklara sahip olmamakla birlikte, sağlık ve spa merkezi bulunmaktadır. Bunun yanında, A otelinden farklı olarak, yöneticinin ifadesiyle, alkollü içecekler bulundurması dolayısıyla kışın da tatil amaçlı müşteriler ağırlayabilmektedir. C oteli ise, yaz aylarında, büyük oranda tatil amaçlı ve kışın, iş amaçlı gelen turistlere hizmet vermektedir. Bunun yanında, yöneticinin ifadesiyle, C otelinin oda fiyatlarının nispeten düşük olması ve özel bir plajının olması da otelin doluluk oranını etkileyen önemli faktörlerdir.

Şekil 1: Aylara Göre Otel Doluluk Oranları, %

A oteli, sabit fiyat politikası uygulamakta ve doluluk oranına göre oda fiyatlarda değişiklik yapmamaktadır. Bunun yanında, yüksek ve düşük sezonlarda genel talebe bağlı olarak fiyatlarda değişikliğe gidilebilmektedir. Yalnız, bu indirimler otelin ilk müşterisine de son müşterisine de aynı uygulanmaktadır. B oteli, dinamik fiyatlandırmayı kullanmakta ve doluluk oranına göre fiyatta değişiklikler yapmaktadır. B oteli, yılı turizm açısından yüksek ve düşük sezonlar diye ayırmakta ve buna göre farklı fiyatlar belirlemektedir. Bunun yanında, yüksek ve düşük sezonlar içerisinde de özellikle hafta sonları ve diğer tatil günleri için geçmiş yıllardaki talebi göz önünde bulundurarak ayrıca fiyatta değişiklikler yapmaktadır. Bu yöntem özellikle, internet veya telefonla doğrudan oteli arayan müşterilere daha çok uygulanmaktadır. B oteli, doluluk oranı belli düzeye ulaştığında, önceki yıllardaki talebi de göz önünde bulundurarak seyahat acenteleri üzerinden satışı kapatabilmektedir. C oteli ise, sabit fiyat politikası uygulamakta ve dönemlere göre ve otelin doluluk oranına göre bu fiyat üzerinde değişiklikler yapabilmektedir. B ve C otellerinin Merkezi rezervasyon sistemi kullanmaması ve web sitelerinde internet üzerinden rezervasyon yapma olanaklarının olmaması, fiyatta kolaylıkla değişiklikler yapabilmelerine olanak sağlamaktadır.

4.2. Otel İşletmelerine Gelen Müşterilerin Doğrudan ve Dolaylı Dağıtım Kanallarına Göre Dağılımı

Otel işletmelerine gelen müşteriler, doğrudan veya dolaylı dağıtım kanallarını takip etmeleri açısından farklı durumlar ortaya çıkmıştır. Otelden rezervasyonunu klasik seyahat acentesi (k-seyahat acentesi), tur operatörü veya elektronik seyahat acentesi (e-seyahat acentesi) aracılığıyla gelen müşteriler dolaylı dağıtım kanalını kullanmış olmaktadır. İnternet, telefon, satış

temsilcisi üzerinden rezervasyon yapan müşteriler veya kapı müşterileri ise, doğrudan dağıtım kanalını kullanan müşterilerdir.

Tablo 2: Otelere Gelen Müşterilerin Kanallara Göre Dağılımı, %¹

Kanallar	Oteller		
	A	B	C
E-Seyahat Acentesi	5	8	15
K-Seyahat Acentesi	55	8	...
Tur Operatörü
İnternet veya Telefon	40	84	35
Kapı Müşterisi	...		50

Yukarıdaki tabloda her üç otele gelen müşterilerin dağıtım kanalı türlerine göre dağılımı gösterilmiştir. A oteli genel olarak tur operatörleri ile çalışmamaktadır. Bunun yanında, seyahat acenteleri ile özellikle yabancı müşterileri grup olarak getirmeye yönelik anlaşmaları bulunmaktadır. Fakat bu gruplar, paket tur kapsamında değil, otel ile seyahat acentesi arasındaki komisyon anlaşması kapsamında otele yönlendirilmektedir. Bu otele en çok müşteri seyahat acenteleri aracılığıyla gelmektedir. Bu durumda, otel yöneticisinin ifadesiyle, A otelinin 2012 yılında kurulan ve henüz istenilen düzeyde marka bilinirliğine ulaşmamış olmasının etkisi vardır. Bunun yanında, otel işletmesinin fiyatlarının yüksekliği de otel işletmelerinin kapı müşterileri ve e-seyahat acenteleri müşterileri tarafından az tercih edilmesinde etkili olabilmektedir. A oteli, yüksek fiyat ve yüksek kalite çizgisinde hizmet sunan ama henüz pazar bilinirliği noktasında arzulanan düzeye ulaşmamış bir oteldir. Bu otel yöneticisi, "arzulanan doluluk oranını elde etmenin en etkili yolunun dağıtım kanalı aracılara ortalamanın üstünde komisyon vermek" olduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda, A otel işletmesinin 10 farklı seyahat acentesi ile ödediği komisyon oranı %13 ile %18 arasında değişen anlaşmaları mevcuttur. Bunun yanında, internet üzerinden veya telefonla rezervasyon yaptıran müşteri sayısı da oldukça yüksektir.

B otel işletmesinin müşterilerinin büyük çoğunluğu internet ve telefon aracılığıyla rezervasyon yaptıran müşterileridir. Diğer bir ifadeyle, herhangi bir dağıtım kanalı aracı işletmesi olmaksızın doğrudan otele rezervasyon yaptıran münferit müşterilerdir. B otel işletmesi, kapı müşterisi ile internet ve telefon müşterisi arasında bir ayırım yapmadığı için bu iki farklı sınıf birleştirilmiştir. Bununla birlikte, otel yöneticisi, kapı müşterilerinin oranının çok düşük olduğunu ifade etmiştir. B oteli, Akçakoca'da faaliyet gösteren en eski konaklama

¹ Bu tablodaki veriler, işletmelerde konuyla ilgili istatistiksel verilerin net olarak tutulmaması dolayısıyla, yöneticilerin tahminlerini yansıtmaktadır.

işletmelerinden birisi olması dolayısıyla rakip konaklama işletmelerine nazaran marka bilinirliği daha yüksektir. Otele gelen münferit müşteri oranının çok yüksek olmasında bunun etkisi olduğu düşünülmektedir. Bunun yanında, B oteli hem çalıştırdığı gezgin satış sorumlusuyla hem de internet ve gazete reklamları ile doğrudan müşterilerle iletişime geçmeye yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. B otelinin kendisini pazarlamaya yönelik bu faaliyetlerinin yanında, B oteli bir seyahat acentesiyle ve bir de e-seyahat acentesiyle anlaşmalıdır. Bu seyahat acenteleri, %13 komisyon oranıyla çalışmakta ve otele azımsanamayacak oranda müşteri göndermektedir.

C otelinin müşterilerinin yarısı, rezervasyon yapmadan doğrudan otele gelen müşterilerdir ki; bunlar kapı müşterisi olarak isimlendirilmektedir. Bunun yanında, otelin müşterilerinin önemli bir kısmını da internet ve telefon aracılığıyla rezervasyon yaptıran müşterilerden oluşmaktadır. C oteli seyahat acenteleri ile çalışmamaktadır. Bu otel işletmesinin sadece bir e-seyahat acentesi ve bir klasik seyahat acentesi ile %10 komisyon oranıyla anlaşması bulunmaktadır. C otel işletmesi, özellikle merkezi konumu ve sahip olduğu özel plajı dolayısıyla, kente gelen ve önceden rezervasyon yapmayan müşteriler tarafından tercih edilmektedir.

4.3. Müşterilerin Geldiği Kanalların Toplam Cirodaki Oranları

Otellere gelen müşterilerin geldiği kanallara göre toplam ciro içindeki paylarının değerlendirilmesi üzerinde durulmuştur. Tablo 3'de her bir kanal türüne göre gelen müşterilerin % oranı ve kanallar göre müşterilerden elde edilen gelirin toplam gelir içerisindeki % oranı verilmiştir. Ayrıca, kanallara göre gelen müşterilerin toplam müşteriler içerisindeki %'si ile buradan sağlanan gelirin toplam gelir içerisindeki %'si oranlanarak birim müşteri gelir oranı belirlenmiştir. Bu oranın formüleleştirilmiş hali aşağıda verilmiştir.

$$\text{Birim Müşteri Gelir Oranı (BMGO)} = \frac{\text{Toplam Ciro içindeki Oran (\%)}}{\text{Toplam Müşteri içindeki Oran (\%)}}$$

Birim müşteri gelir oranları her bir kanaldaki birim müşterinin karşılaştırılmasına olanak sağlamaktadır. Her üç otele farklı kanallardan gelen müşteriler için birim müşteri gelir oranlarına Tablo 3'de yer verilmiştir. Birim müşteri gelir oranı en yüksek olan müşteri grubu, o otele müşteri başına en fazla geliri sağlayan müşterileridir. Bu önemli bir gösterge olmakla birlikte, belirli bir gruptaki müşterileri cironun ne kadarını oluşturduğu ile birlikte değerlendirilmelidir.

Tablo 3: Kanallara Göre Müşterilerin Toplam Cirodaki Oranları, %²

Kanallar	Oteller								
	A			B			C		
	Müşteri	Ciro	BMGO	Müşteri	Ciro	BMGO	Müşteri	Ciro	BMGO
E-Seyahat Acentesi	5	4,5	0,90	8		0,63	15	18	1,20
K-Seyahat Acentesi	55	45,5	0,83	8		0,63
Tur Operatörü
İnternet / Telefon	40	50	1,25	84	90	1,07	35	37	1,06
Kapı Müşterisi	50	45	0,90

A otelinin en fazla gelir sağlayan müşterileri, 1,25 birim ile internet veya telefon aracılığıyla gelen müşterilerdir. Bu müşteri grubu otelin cirosunun yarısını oluşturmaktadır. Dahası, klasik seyahat acentesiyle otele gelen müşterilerin birim müşteri gelir oranı 0,83'tür. Bununla birlikte, bu müşteri grubu otel cirosunun %45,5'ini oluşturmaktadır. Otel yöneticisi, bu durumda, seyahat acentesiyle ödenen komisyon oranlarının etkisi olduğu ifade edilmiştir. Orta ve üst gelir grubuna hitap eden bir otel olan A otelinde, fiyatlar diğer otellere nispeten yüksektir. Buna ek olarak, yönetici otelinin marka bilinirliğinin istenilen düzeyde olmadığını ifade etmiştir. Bu nedenle, otel yönetimi, potansiyel müşterilerdeki risk algısını azaltmada seyahat acenteleriyle aktif bir şekilde iş birliği yapmakta ve bunun için nispeten yüksek komisyonlar ödemeye razı olmaktadır.

B otelinin müşterilerinin %84'ünü, otele internet ve telefon aracılığıyla gelen müşteriler oluşturmaktadır (Bu oranın içinde kapı müşterileri de bulunmakla birlikte, kapı müşterileri göz arzı edilebilecek kadar azdır). Bu müşteriler, otel toplam cirosunun %90'ını oluşturmaktadır. İnternet ve telefon aracılığıyla otele gelen müşteriler, birim gelir oranı en yüksek olan müşterilerdir. Gerek elektronik gerekse klasik seyahat acenteleri ile gelen müşteri oranına göre toplam gelir içerisindeki oranlarının düşük olmasında, otel işletmesinin uyguladığı fiyat politikasının etkili olduğu düşünülmektedir. B oteli, doluluk oranını ve geçmiş dönemlerdeki talebi göz önünde bulundurarak seyahat acenteleri üzerinden satışı sınırlandırabilmekte ve fiyatta değişiklik yapabilmektedir. Otelin seyahat acenteleri ile Sor-Sat sistemi ile çalışıyor olması

² Bu tablodaki veriler, işletmelerde konuyla ilgili istatistiksel verilerin net olarak tutulmaması dolayısıyla, yöneticilerin tahminlerini yansıtmaktadır.

bu yöntemi etkin bir şekilde kullanmasına olanak sağlamaktadır. Sor-Sat sistemi, seyahat acentesinin otel işletmesi ile telefon ile irtibata geçip rezervasyonu yapması, anlamına gelmektedir.

C otelinin cirosunun %82'sini, doğrudan otele gelen kapı müşterileri ve internet veya telefon aracılığıyla rezervasyon yapan müşteriler sağlamaktadır. Bu otele gelen müşterilerin %50'si kapı müşterisidir ve bu müşteri grubu toplam cironun %45'ini oluşturmaktadır. Bu müşteri grubunun birim müşteri gelir oranı 0,90'dır. Bu oranın düşük çıkmasında otelin uyguladığı sabit fiyat politikasının ve kapı müşterilerinin genellikle pazarlık yaparak fiyat indirimi talep etmesinin etkisi olduğu düşünülmektedir. Otel yöneticisi, kapı müşterilerini "genellikle, önceden net plan yapmayan, beklentileri düşük olan ve kısıtlı tatil bütçesine sahip olan müşteriler" olarak tanımlamaktadır. Bu müşteriler, otel yönetimine göre, fiyatı yüksek bulmaları halinde çevrede bulunan pansiyonları veya diğer ucuz konaklama işletmelerini tercih edebilmektedir. C oteli doluluk oranı istenilen düzeyde olmadığına gün sonuna doğru gelen kapı müşterilerine indirimler yapabilmektedir. Bununla birlikte, doluluk oranının belirli bir düzeyde olduğu ve kalan odaların satılabileceği durumlarda fiyat değişikliğine gidilmemektedir. Elektronik seyahat acentesi aracılığıyla gelen müşteriler, otelin birim gelir oranı en yüksek müşteri grubudur. Bu durumda, bu aracılara verilen komisyon miktarının, genellikle, fiyat üzerinde pazarlık yapan müşterilere yapılan indirimde göre daha az olmasının etkisi olduğu düşünülmektedir. İnternet veya telefon aracılığıyla rezervasyon yapan müşteriler, genellikle, rezervasyon tarihinden erkenden satın almakta ve fiyat noktasında fazla pazarlık yapmamaktadırlar. Çünkü otel yöneticisine göre, erkenden telefonla oda satın almak isteyen müşteriler risk algısı yüksek ve kalite için daha fazla ödemeye razı olabilecek müşterilerdir.

4.4. Otel İşletmelerinin Doğrudan ve Dolaylı Dağıtım Kanallarına Yönelik Tutumları

Bir önceki bölümde, dağıtım kanalı türlerine göre müşteri gruplarının toplam ciro içerisindeki oranları ve birim gelir oranları değerlendirildi. Bu değerlendirmede münferit müşterinin oteli tercih etmesi için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin maliyetleri dikkate alınmamıştır. Bu kısımda, her üç otelin gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetleri ve doğrudan ve dolaylı dağıtımaya yönelik tutumları üzerinde durulmuştur.

A oteli yöneticisi, seyahat acenteleri ile birlikte çalışmanın önemi "seyahat acenteleri olmaksızın otel yönetimi başına arzulanan doluluk oranını istikrarlı bir şekilde sağlayamaz" cümlesiyle ifade etmiştir. Otel yönetimi dağıtım kanalı araçları ile çalışmanın kaçınılmaz olduğunu düşünmektedir. Dahası, otel yöneticisine göre, otelin yeni kurulmuş olması, istenilen marka bilinirliğine ulaşmamış olması ve pazarlama faaliyetlerinin yüksek maliyetli olması dağıtım

kanalı aracılılarıyla çalışmayı gerekli kılan nedenlerdir. Otel yöneticisi, seyahat acenteleri ile çalışmanın kendilerine istikrarlı yüksek doluluk oranı sağladığını ve bunun neticesinde kârlılığın arttığını ifade etmiştir. Bununla birlikte, otel yönetimi, seyahat acentelerine bağımlılığı azaltmak ve uzun vadede dağıtımın kontrolünü elinde tutmak adına önemli pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Pazarlama faaliyetleri kapsamında; TV, gazete, internet reklamları yayınlanmakta; satış temsilciliği faaliyetlerini sürdürmekte ve web sitesi ve sosyal medya aktif şekilde kullanılmaktadır. Otelin satış temsilciliği, sadece müşterinin kendilerine gelmesini beklememekte, bunun yanında, elde ettikleri müşteri bilgilerinden hareketle, potansiyel müşterilerle irtibata geçerek otelin tanıtımını yapmaktadırlar. Bu satış temsilcileri, ayrıca, işletmeleri ziyaret ederek otelin kongre oteli noktasındaki tanıtım faaliyetlerini yapmaktadır. Bu faaliyetlerin yanında, otel işletmesi devre tatil kampanyası geliştirmiştir. Devre tatil, bir ailenin altı yıllık tatil ihtiyacına cevap vermek üzere hazırlanmış bir tatil paketidir. Otel bu paketi doğrudan pazarlama yoluyla müşterilere tanıtmakta ve satmaktadır. Bu kapsamda, otelin tanıtımdan sorumlu personeli potansiyel müşterilere telefon aracılığıyla ulaşılmakta ve ürün tanıtımı kapsamında oteli gezdirmek için davet etmektedir. Sonrasında otel tanıtılmakta ve arzu eden müşteriler devre tatil satışı için satış personeline yönlendirilerek satış gerçekleştirilmektedir.

B oteli yöneticisi, dağıtım kanalı aracılarının üzerinden gelen müşterilerin önemli olduğunu ve bununla birlikte, toplam müşteriler içerisinde azınlıkta kalması gerektiğini düşünmektedir. Otel yöneticisi, seyahat acenteleri genellikle oteli tanıtmada yetersiz bulmaktadır. Otel yönetimi bu düşüncesini, "seyahat acentesi gelip otelde konaklamadığı, oteli sadece katalogdan veya internette bildiği için müşteriyi tatmin edecek açıklamalar yapamamaktadır" cümlesiyle ifade etmiştir. Bunun yanında, otel yönetimine göre, seyahat acenteleri müşterileri daha çok komisyon ödeyen konaklama işletmelerine yönlendirmektedirler. Bu nedenle, bu otel yöneticisine göre, yüksek oranda seyahat acentesiyle çalışmak uzun vadede otelin fiyat politikasında ve komisyon oranlarında onların istediği doğrultusunda hareket etmesi gerekebileceğini ifade etmiştir. B oteli, otelin bölgedeki en eski konaklama tesislerinden birisi olması dolayısıyla pazar bilinirliğinin yüksek olduğunu ve bu nedenle müşterilerin oteli seyahat acenteleri olmaksızın tercih ettiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte, doluluk oranını artırmak adına seyahat acenteleriyle çalışmanın da önemli olduğu görüşündedir. Burada, yöneticiye göre önemli bir nokta, özellikle talebin yüksek olduğu dönemlerde, önceliğin doğrudan gelen müşterilere sağlanmasıdır. Otel uyguladığı dinamik fiyatlandırma kârlılığını azami düzeye çıkarmaya çabalamaktadır. B oteli, pazarlama faaliyetleri kapsamında, internet ve gazete reklamları yayınlanmakta ve gezgin satış sorumlusu çalıştırılmaktadır. Bunun yanında, web sitesi ve sosyal medya aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Gezgin satış sorumlusu, münferit müşterilere yönelik rezervasyonlar da gerçekleştirebilmekle birlikte, özellikle düşük sezonlar

için kongre amaçlı örgütsel müşterilere satış yapma yönünde faaliyet göstermektedir. Bu satış sorumlusu, daha çok İstanbul, Ankara ve İzmit gibi sanayisi gelişmiş bölgelerde firmaları gezerek oteli özellikle kongre turizmi noktasında tanıtmaktadır.

C oteli ise, seyahat acenteleriyle çalışmanın kendileri için çok da önemli olmadığını ifade etmiştir. Dahası, yönetici, özellikle klasik seyahat acentelerinin kendilerine müşteri göndermede isteksiz olduğunu ifade etmiştir. Bunda, otelin diğerlerine nispeten daha düşük komisyon ödemesinin etkisi olduğu düşünülmektedir. Buna karşın, otele elektronik seyahat acentesi aracılığıyla göz ardı edilemeyecek oranda müşteri gelmektedir. Yöneticiye göre, elektronik seyahat acentesi ile gelen müşteriler, genellikle doğrudan gelen müşterilere göre daha erkenden satın almakta ve fiyatta pazarlık yapma imkânı bulamamaktadır. Otelde belli doluluk oranına ulaşıldığında, telefonla erken rezervasyon yaptırmak isteyen ve indirim talep eden müşterilere daha az indirim yapılmakta veya hiç indirim yapılmamaktadır. Bu sayede otelin toplam kârlılığında artış olabilmektedir. Buna karşın, otelin doluluk oranına göre, günün ilerleyen saatlerinde gelen kapı müşterilerine indirim yapılabilmektedir. Bu otel yöneticisi, otelin konumu dolayısıyla zaten müşteri çektiğini ve yüksek miktarda pazarlama harcamalarının gereksiz olduğunu ifade etmiştir. Dahası, bu otel yöneticisi seyahat acenteleri ile işbirliğine çok fazla ihtiyaç hissetmediklerini ifade etmiştir. Bu durumun nedeni olarak da oda sayılarının az olduğunu ve hâlihazırda iyi bir doluluk oranına sahip olduklarını ifade etmiştir.

Araştırmaya dâhil edilen her üç otel işletmesi de tur operatörleri ile çalışmayı tercih etmediklerini ifade etmiştir. Yöneticiler, tur operatörleri ile çalışmanın doluluk oranına ve kârlılığa olumsuz yönde etki edebileceğini düşünmektedirler. Yöneticilere göre, tur operatörleri, genellikle, yaz aylarında hafta sonları bir veya en fazla iki gün için rezervasyon yapmakta ve odaları diğer kanallardan gelen müşterilere göre çok daha ucuza satın almak istemektedir. Özellikle, hafta sonları doluluk oranları yüksek olan bu otel işletmeleri, bu önemli zamanda odalarını düşük fiyattan tur operatörlerine satmak istemektedir. Bunun yanında, münferit olarak Akçakoca'ya gelen turistler, genellikle yakın mesafeden (Ankara, İstanbul) gelmekte ve iki, üç veya dört gün konaklamaktadır. Konaklama işletmeleri ise, tur operatörlerine bir geceliğine odayı ucuza satmak yerine, diğer kanallardan gelen müşteriye, hafta sonu ile ya önceki bir-iki günü veya sonraki bir-iki günü birleştirerek toplam üç veya dört günü birlikte satabilmektedir. Yöneticiler, bu yöntemle hem dolu oda-gün sayısını artırdıklarını hem de daha yüksek fiyattan odaları satabildiklerini ifade etmiştir.

5. Sonuç

Bu çalışmada, küçük bir destinasyonda bulunana konaklama işletmeleri tarafından kullanılan doğrudan ve dolaylı dağıtım kanalları; doluluk oranı ve toplam ciroya etki itibarıyla değerlendirilmiştir. Otel yöneticilerine göre, tur operatörleri, Akçakoca'daki otellerin hem doluluk oranını hem de kârlılığını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sonuç, Buhalis (2000) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarıyla farklılık göstermektedir. Buhalis (2000) oteller ile tur operatörleri arasındaki dikey rekabetin yanında, otellerin ve tur operatörlerinin işbirliği içinde çalışmalarının önemi vurgulanmıştır. Otellerin tur operatörleri ile çalışmaya sıcak bakmamasının nedeni, tur operatörlerinin, otellerin doluluk oranının nispeten yüksek olduğu hafta sonları bir veya nadiren iki günlüğüne odaları, bireysel müşterilere göre daha düşük fiyattan talep etmesidir. Oteller, talebin yoğun olduğu dönemlerde odaları ucuz fiyattan tur operatörlerine satmak yerine, doğrudan bireysel müşterilere satabiliyor olmaları dolayısıyla, tur operatörleri ile çalışmamaktadır. Bu bilgiden hareketle, gerek Akçakoca'daki diğer konaklama işletmelerine gerekse Akçakoca ile turizm talebi noktasında benzer özellikler gösteren diğer küçük destinasyonlarda bulunan konaklama işletmelerine tur operatörleri ile olan işbirliklerini ciroya ve doluluk oranına etkisini düşünerek tekrar gözden geçirmeleri tavsiye edilebilir.

Otel işletmeleri, turizm perakendecileri olarak isimlendirilen seyahat acenteleri ile birlikte çalışmayı farklı düzeylerde gerçekleştirmekte ve önemsemektedir. A otelinin müşterilerinin yaklaşık yarısı; B ve C otellerinin ise müşterilerini büyük çoğunluğu otele doğrudan gelen müşterilerdir. Bu sonuç, literatürde yer alan ilgili çalışmaların sonuçları ile kısmen benzerlik göstermektedir. Çünkü, yapılan araştırmalar, dağıtım kanalı aracılığıyla üzerinden konaklama işletmelerine gelen müşterilerin, genellikle, toplam müşterilerin çoğunluğunu oluşturduğunu söylemektedir (Çakıcı, 1995; Pearce ve Tan, 2004; Öncü ve Kethüda, 2012). Bu farklılığın, Akçakoca'nın yerli turistlere hitap eden ve turistlerin çoğunluğunun geldiği büyük şehirlere (İstanbul ve Ankara) yakın olan bir destinasyon olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bunun yanında, otel işletmeleri, müşterilerinin tamamının veya büyük çoğunluğunun seyahat acenteleri ile gelen müşteriler olmaması gerektiğini savunmaktadır. Çünkü böyle bir durumda, otel ile seyahat acentesi arasındaki ilişkide seyahat acentesi, güçlü; otel ise bağımlı olan taraf olabilecektir. Yöneticiler, böyle bir durumda, otelin ödediği komisyon miktarlarının artmasının ve kârlılığın azalmasının kaçınılmaz olabileceği düşünmektedir. Bu sonuçlar, Buhalis (2000) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu bilgilerden hareketle, Akçakoca ve benzer özelliklerdeki destinasyonlarda bulunan otel işletmelerine, seyahat acenteleri ile belirli oranda işbirliğine gitmeleri önerilebilir.

İnternet ve telefon aracılığıyla gelen müşteriler ve kapı müşterileri doğrudan dağıtım ile otele gelen müşterilerdir. Doğrudan dağıtım kanalından otele gelen müşteriler toplam müşterilerin A otelinde %40'ını, B otelinde %84'ünü ve C otelinde %85'ini oluşturmaktadır. Ayrıca, her üç otel işletmesi için de internet ve telefon müşterileri vazgeçilmez önemli müşteriler olarak görülmektedir. Münferit müşterilerin devamlılığı, otelin dağıtım kanalına bağımlılığını azaltmakta ve otelin bağımsız olarak kendi fiyat politikasını geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Müşterilerin otellere geldiği kanallar ile otel işletmelerinin bu kanallara yönelik gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetleri arasında bir paralellik vardır (Bilgin ve diğ., 2016). Bu doğrultuda, otele doğrudan dağıtım kanalından gelen müşterilerin devamlılığının sağlanması için A oteli yoğun; B oteli ise göz ardı edilemeyecek pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. C oteli ise, kendi büyüklüğüne nispetinde internet sitesi ve sosyal medya aracılığıyla pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. C otelinin müşterilerinin yarısı kapı müşterileridir. Bu durumda, bu otelin konumunun ve sahip olduğu plaj olanağının etkisi olduğu düşünülmektedir. Zaten dağıtım kanalı aracılığıyla ile düşük oranda çalışmakta olan C oteli, pazarlama faaliyetlerine belirli bir bütçe ayırmamaktadır. Bu paragraftaki bilgilerden hareketle, otel işletmelerine belirli bir oranda münferit müşteriye ulaşabilmeleri için pazarlama faaliyetlerine bütçe ayırması ve münferit müşterilerin toplam müşteriler içerisindeki oranını belirli düzeyde tutması tavsiye edilebilir. Ayrıca, Akçakoca ve benzer destinasyonlarda merkezi bir konuma ve önemli bir cazibe unsuruna sahip olmayan işletmelerin kapı müşterilerinden ziyade münferit müşteri olarak internet/telefon aracılığıyla rezervasyon yaptıracak müşterilere yönelik pazarlama faaliyetleri tavsiye edilebilir. Öte yandan, bu otel işletmelerine maliyeti düşük doğrudan pazarlama aracı olan interneti (Ersoy ve Gülmez, 2013) pazarlama faaliyetlerinde daha fazla kullanmaları tavsiye edilmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen oteller fiyat-kalite ve kapasite açısından A, B ve C şeklinde sıralanmaktadır. Bunun yanında, bu işletmeler, gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleri sayısına ve seyahat acenteleri ile çalışma oranlarına göre, çoktan aza, aynı sırada yer almaktadır. Turistlerin, hizmetin beklenen performansı karşılama durumuna ilişkin risk algısı genel olarak yüksektir (Karamustafa ve Erbaş, 2011). Seyahat acenteleri, nihai müşteriye güven sağlaması dolayısıyla algılanan riski azaltmaktadır (Emir, 2010). Bu doğrultuda, özellikle hedef kitlede yeterli marka bilinirliğine ulaşamamış üstün kalite ve yüksek fiyat ile hizmet sunan büyük kapasiteli konaklama işletmelerine dağıtım kanalı aracılığıyla belirli oranda çalışmaları tavsiye edilmektedir. Sonrasına, otelin marka bilinirliğinin ve bunun paralelinde münferit müşteri talebinin artması durumunda, zamanla dağıtım kanalı ile çalışma oranını göreceli olarak azaltması önerilebilir. Bunun yanında, konumu dolayısıyla tercih edilebilen küçük kapasiteli ve düşük kalite düşük fiyat ile hizmet veren otel işletmeleri seyahat acenteleri ile düşük oranda iş yapmaları tavsiye edilebilir.

Araştırma kapsamında incelenen otellerin müşterilerinin dağıtım türlerine göre toplam ciro içerisindeki oranları değerlendirildiğinde, bu durumun otelin fiyat politikasına göre farklılık arz ettiği görülmüştür. Sonuç olarak, otele hangi kanaldan gelen müşterilerin daha yüksek getiri sağlayacağına, otelin uyguladığı fiyat politikasına göre değişiklik gösterdiği söylenebilir. Ayrıca, otellerin genel doluluk oranı ve bu doluluk oranının farklı dönemlerdeki değişimi otellerin tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile çalışıp çalışmamasını belirlemede önemlidir. Örneğin, tur operatörleri Akçakoca'daki otellerden tur kapsamında hafta sonlarını değil de hafta içi günleri ucuz fiyattan talep etse, bu durum, otel işletmelerinin kârlılığına pozitif etki edebilecek ve bu oteller muhtemelen tur operatörleriyle çalışmayı isteyebileceklerdir. Çünkü Akçakoca'daki oteller genellikle hafta sonları yüksek ve hafta içi ise düşük doluluk oranları ile faaliyet göstermektedir. Bu doğrultuda, otel yöneticilerine hangi dağıtım şekli ile ne düzeyde çalışacağını belirlemede otelin konumunu, kapasitesini, bilinirliğini, fiyat politikasını, rakiplerden ayıran cazibe unsurlarını, destinasyona olan turizm talebindeki günlük ve dönemlik dalgalanmaları, hangi kanal ile ne kadar müşteri potansiyelinin olduğunu ve her bir kanaldan müşteri otele çekmek için katlanılması gereken maliyetlerin neler olduğunu dikkate almaları tavsiye edilebilir.

Gerçekleştirilen bu çalışma bazı önemli kısıtları içerisinde bulundurmaktadır. Bunlardan birincisi, otel işletmelerinin finansal verilerinin paylaşma konusundaki isteksizlikleridir. İkincisi, otel işletmelerinin dağıtım kanallarına göre müşteri kazanmak için gerçekleştirdiği pazarlama harcamalarının net olmaması ve bu konu hakkında yöneticilerin bilgi vermemeleridir. Bu çalışma sürecinde, araştırmanın gerçekleştirildiği destinasyondaki arz-talep dengesinin ne düzeyde olduğunun ve destinasyon ve otel imajının araştırmanın ana sorunsalını etkileyen önemli değişkenler olduğu fark edilmiştir. Bundan sonra bu alanda çalışma yapacaklara, bu değişkenlerinde göz önünde bulundurmaları ve araştırmalarını bu değişkenleri de kapsayacak şekilde tasarımları tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

AKBABA, A. (2012). Destinasyon Geliştirme ve Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri: Akçakoca Üzerine Bir İnceleme. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(24), 1-16.

Akçakoca Kaymaklığı. http://www.akcakoca.gov.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=260&Itemid=734 adresinden alınmıştır(E.T.: 08.12.2015).

ALAEDDİNOĞLU, F., & Can, A. S. (2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 50-66.

ANSEN, E. N., & Fırat, A. (2009). Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: Antalya İli "A Grubu Seyahat Acenteleri" Örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4(2), 117-135.

BİLGİN, Y., Çatı, K., & Öncü, M. A. (2016). Otel İşletmelerinin Pazarlama Anlayışları Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(14), 241-285.

BİRKAN, İ. (1998). Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 26-32.

BİRKAN, İ. (1999). Otel İşletmelerinin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye'deki Şehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 27-35.

BUHALİS, D. (2000). Relationships in the Distribution Channel of Tourism. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 113-139.

BUHALİS, D., & Main, H. (1998). Information Technology in Peripheral Small and Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis and Critical Factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 198-202.

CHOİ, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.

ÇAKICI, A. C. (1995). Otel İşletmeciliğindeki pazarlama Anlayışının Gelişimi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3-4), 20-27.

ÇAVUŞOĞLU, M. (2010). Konaklama işletmelerinde elektronik ticaret kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 111-141.

ÇOLAKOĞLU, O. E., & Ataman, C. (2007). İnternette Pazarlama: İzmir İli Seyahat Acenta Yöneticilerinin Bakış Açısı. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*(Güz), 171-195.

ÇUBUKÇU, M. İ. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 1(1), 39-59.

ÇUHADAR, M. (2001). Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet'in Kullanımı: Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Gösteren 3, 4 Ve 5

Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: <http://www.duzcekulturturizm.gov.tr/sayfa.asp?id=122> adresinden alınmıştır(E.T.: 2015, 08 12).

EMİR, O. (2010). Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentelerinin Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme. *Ege akademik Bakış*, 10(4), 1245 - 1256.

EROĞLU, A. H., Kanıbir, H., & Eker, N. (2008). Endüstriyel İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 13(1), 95-110.

ERSOY, A., & Gülmez, M. (2013). Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 23-40.

GİLBERT, D. C., Powell-Perry, J., & Widijoso, S. (1999). Approaches by Hotels to the Use of the Internet as a Relationship Marketing Tool. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(1), 21-38.

GÜLER, E. G. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 27(2), 233-261.

HACIOĞLU, N. (2000). *Turizm Pazarlaması, Rota Ofset Matbaacılık, Bursa.* Bursa: Rota Ofset Yayıncılık.

KARAKAŞ, A., GÜNGÖR, H. Y. (2102). Memurların Tatil Alışkanlıkları Üzerine Ankara'daki TEDAŞ Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 157-177., Doi: 10.14520/adyusbd.247

KARAMUSTAFA, K., & Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103-144.

KARAMUSTAFA, K., & Öz, M. (2008). Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 173-291.

KARAMUSTAFA, K., & Öz, M. (2010). Türkiye'de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 189-218.

KOTLER, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, 13. Baskı, , New Jersey. (13th Edition b.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

KOZAK, N. (2006). *Turizm Pazarlaması* . Ankara: Detay Yayıncılık.

KOZAK, N. (2007). Transformation of Tourism Distribution Channels: Implications of e-Commerce for Turkish Travel Agencies. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(2), 95-119.

KUMAR, N. (1996). The power of trust in manufacturer-retailer relationships. *Harvard business review*, 74(6), 92-106.

KURGUN, O. A., Kurgun, H., & Güripek, E. (2007). Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin (Global Distribution System-GDS) Stratejik Rolü Ve Önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 262-274.

ÖNCÜ, M. A., & Kethüda, Ö. (2012). Otel İşletmelerinin Dağıtım Kanalı Bağımlılık Düzeyine Göre Performanslarının Değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(1), 34-45.

ÖZDEMİR, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü. *Journal of Yasar University*, 2(8), 889-898.

PEARCE, D. G., & Tan, R. (2004). Distribution channels for heritage and cultural tourism in New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(3), 225-237.

RIZAOĞLU, B. (2004). *Turizm Pazarlaması* (4. Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

SARI, Y., & Kozak, M. (2005). Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 359-383.

ŞİMŞEK, G. (2005). Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentelerinin İnternette Yararlanma Derecelerinin Değerlendirilmesi. *Akademik Bilişim Konferansı*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi.

TAVŞANCIL, E., & Aslan, E. A. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. Ankara: Epsilon Yayınları.

TSE, A. C.-b. (2003). Disintermediation of Travel Agents in the Hotel Industry. *Hospitality Management*, 22, 453-460.

TUTAR, F., Kocabay, M., & Kılınç, N. (2007). Turizm Sektöründe e-ticaret Uygulamaları: Nevşehir örneği. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 12(9), 196-206.

TÜRKER, A., & Özaltın, G. (2010). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 81-104.

YILDIRIM, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YILMAZ, C., Kabadayı, E. T., & Sezen, B. (2002). Dağıtım Kanallarında Üretici - Bayi İlişkilerinde Bağımlılık Kavramı ve Bağımlılığın İşbirliği, Bağlılık Ve Memnuniyet Üzerine Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*(5), 181-192.

