

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ANKARA'DAKİ BUTİK OTELLERİN PANDEMİ SONRASI
DEĞİŞEN TALEP YAPISI

HAZIRLAYAN
ALEyna AKDEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. ÖZCAN YAĞCI

ANKARA- 2023

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 26/12/2022

Öğrencinin Adı, Soyadı: Aleyna AKDEMİR

Öğrencinin Numarası: 22110488

Anabilim Dalı: İşletme Anabilim Dalı

Programı: Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. Özcan YAĞCI

Tez Başlığı: Ankara'daki Butik Otellerin Pandemi Sonrası Değişen Talep Yapısı

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 83 sayfalık kısmına ilişkin, 26 / 12 / 2022 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 10'dur. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 26 / 12 / 2022

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez sürecinin tüm zorluklarına rağmen neşesiyle her zaman heyecanıma ortak olan, deneyimlerini paylaşarak yol gösteren, yapıcı yaklaşımları ile beni yönlendiren ve destekleyen, kendisini tanımaktan büyük onur duyduğum değerli hocam Prof. Dr. Özcan Yağcı'ya çok teşekkür ederim.

Anasımından bugüne kadar eğitim öğretim hayatımın her alanında maddi manevi hiçbir desteği esirgemeyen, beni bugünlere büyük emekle taşıyan canım annem Hanife Akdemir'e ve canım babam Yüksel Akdemir'e çok teşekkür ederim. Üzerimde en az annem babam kadar emeği olan, çok kıymetli dedem Arif Arıcan'a ve canım anneannem Emine Arıcan'a teşekkür ederim.

ÖZET

Aleyna Akdemir

Ankara'daki Butik Otellerin Pandemi Sonrası Değişen Talep Yapısı

Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı 2023

Tez çalışması kapsamında Covid-19 sürecine bağlı olarak değişen hizmet sunumları ve talep yapısı Ankara'daki butik oteller üzerinden incelenmiştir. Hizmet sektörünün dış çevreyle ilişkisi göz önünde bulundurularak; ekonomik potansiyeli ve içinde bulunduğu pazarın büyüklüğü dahilinde turizm hizmetinin yaşadığı ve yaşayabileceği olası değişimler gözlemlenmeye çalışılmıştır. Çalışmalarda güncel olarak bahsedilen turizm hizmetindeki yeni dönem uyarlamaları araştırmanın yöntemi kapsamında incelenmiştir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak kabul edilen yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Yüz yüze mülakat doğrultusunda Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından onaylı sertifikaları bulunan butik otellerin işletme müdürleri ile görüşülmüştür. Görüşmelerde araştırmanın amacına yönelik sorular yöneltilerek sektöre katkı sağlaması beklenen yanıtlar aranmıştır.

Literatür taraması ve yüz yüze mülakat ile elde edilen bilgiler kapsamında bundan sonraki çalışmalara örnek olması beklenen öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Hizmet Pazarlaması, Pandemi, Butik Otel, Ankara.

ABSTRACT

Aleyna Akdemir

The Changing Demand Structure of Boutique Hotels in Ankara After the Pandemic

Baskent University, Institute of Social Sciences

Department of Business Administration, Program of Marketing, 2023

Within the scope of the thesis, the changing service offerings and demand structure depending on the Covid-19 process were examined through boutique hotels in Ankara. Considering the relationship of service industry with the external environment; within the economic potential and the size of the market, the changes that the tourism industry has experienced was tried to be observed. The new era adaptations in the tourism industry, which are mentioned in the studies, was examined within the scope of the research method.

In the study, the structured interview technique, which is accepted as one of the qualitative research methods was used. In accordance with the face-to-face interviews, business managers of boutique hotels which certificates approved by the Ministry of Culture and Tourism were interviewed. In the interviews, questions regarding the purpose of the research were asked and answers that were expected to contribute to the industry were sought.

Within the information obtained through literature review and face-to-face interviews, suggestions that are expected to be an example for future studies are presented.

Keywords: Tourism, Service Marketing, Pandemic, Boutique Hotel, Ankara.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
GİRİŞ.....	1
1. HİZMET VE HİZMET PAZARLAMASI.....	4
1.1. Hizmet Kavramı	4
1.1.1. Hizmet ve Fiziksel Mal Arasındaki Farklar.....	5
1.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması	6
1.2. Hizmetlerin Özellikleri.....	8
1.2.1. Dokunulmazlık.....	8
1.2.2. Türdeş Olmama	10
1.2.3. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim	12
1.2.4. Dayanıksızlık.....	13
1.2.5. Sahiplik	15
1.3. Hizmet Pazarlaması.....	16
1.3.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri	17
1.3.2. Hizmet Pazarlaması Karması.....	18
1.3.2.1. Ürün	19
1.3.2.2. Fiyat	19
1.3.2.3. Dağıtım	20
1.3.2.4. Tutundurma.....	21
1.3.2.5. İnsan.....	22
1.3.2.6. Fiziksel Kanıt	23
1.3.2.7. Süreç	24
2. TURİZM HİZMETLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ve BUTİK OTELLER	26
2.1. Genel Olarak Turizm	26
2.2. Turizm Arzı.....	28
2.2.1. Turizm Arzının Özellikleri	28
2.2.2. Turizm Arzını Etkileyen Faktörler	31
2.2.2.1. Kültürel ve Tarihsel Faktörler	31
2.2.2.2. Coğrafi Çekicilik ve İklim Faktörü.....	31

2.2.2.3.	Altyapı ve Üstyapı Olanakları	32
2.3.	Turizm Talebi	33
2.3.1.	Turizm Talebinin Özellikleri	36
2.3.2.	Turizm Talebini Etkileyen Faktörler	37
2.3.2.1.	Ekonomik Faktörler	38
2.3.2.2.	Demografik Faktörler	41
2.3.2.3.	Politik ve Yasal Faktörler	43
2.3.2.4.	Psikolojik Faktörler	43
2.4.	Pandemi Sürecinde Turizm Sektörü.....	46
2.4.1.	Uluslararası Genel Eğilimler	47
2.4.2.	Türkiye'ye Ait Genel Eğilimlere Bağlı Değişen Konaklama Tercihleri	50
2.5.	Butik Otel Kavramı	52
2.5.1.	Dünyada Butik Otel Sektörü	54
2.5.2.	Türkiye'de Butik Otel Sektörü.....	55
3.	ANKARA'DA FAALİYET GÖSTEREN BUTİK OTELLERE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI	57
3.1.	Araştırmanın Yöntemi	57
3.1.1.	Evren ve Örneklem.....	58
3.1.2.	Verilerin Analizi	58
3.2.	Bulgular	59
3.3.	Tartışma	69
	SONUÇ VE ÖNERİLER	72
	KAYNAKLAR.....	75
	EKLER	
	EK 1: YÜZ YÜZE MÜLAKAT SORULARI	

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1: Hizmet ve Fiziki Mal Karşılaştırılması	5
Tablo 2: Hizmetlerin Fonksiyonel Olarak Sınıflandırılması	6
Tablo 3: Hizmetlerin Firma Kökenli Olarak Sınıflandırılması	7
Tablo 4: 2020 Yılı Uluslararası Seyahatlerin Bölgesel Değişim Oranı.....	48
Tablo 5: Uluslararası Seyahatlerde Görülen Değişim Oranları.....	49
Tablo 6: Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayıları.....	50
Tablo 7: Küresel Butik Otel Pazar Büyüklüğü.....	55

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1: Soyutluk Skalası.....	9
Şekil 2: Hizmet Pazarlaması Karması	18
Şekil 3: Tatil Kararını Etkileyen Faktörler	36
Şekil 4: Turizm Talebini Etkileyen Faktörler	45
Şekil 5: Butik Kavramının Çağrıştırdıkları	52

KISALTMALAR LİSTESİ

ILO: Uluslararası Çalışma Örgütü

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UNWTO: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

Vb.: Ve benzeri

WHO: Dünya Sağlık Örgütü

GİRİŞ

Günümüzde değişen çevre koşulları, teknolojik gelişmeler ve müşteri talepleri gibi konulara bağlı olarak hizmet sektörü birçok alanda öne çıkmaya başlamıştır. Literatürde birden fazla tanım bulunmasına rağmen hizmetlerin özü “müşteri istek ve ihtiyaçlarını öncelik kabul etme” düşüncesinden gelmektedir. Fiziksel malların da ihtiyaç giderici olarak nitelendirilmesine karşılık özellikleri nedeni ile birbirlerinden farklılaşırlar. Eş zamanlı üretim ve tüketim, dokunulmazlık, sahipliğin olmaması, dayanıksızlık, türdeş olmama gibi birçok özellik temelde hizmetlerin soyutluğunu içermektedir. Soyutluk derecesi birbirinden farklı hizmet işletmelerine göre değişmektedir.

Pazarlama faaliyetlerini yürütme ve stratejiler belirleme hususunda kullanılan pazarlama karması elemanları ise genel olarak fiziksel malların pazarlanmasına bağlı olarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda hizmetlerin özellikleri göz önünde bulundurulduğunda özel bir pazarlama anlayışına ihtiyaç duyulduğu fark edilmiştir. Hizmet pazarlama karması elemanları fiziksel mallardaki ürün, fiyat, dağıtım, tutundurmaya ek olarak insan, fiziksel kanıt ve süreç faktörlerini içermektedir. Genişletilen pazarlama karması elemanları ise hizmetlerin yapısına uygun olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek buna uygun stratejiler belirlemeyi amaçlamaktadır. Hizmet pazarlaması aşamalarının birbirini takip eden ve düzen gerektiren süreçlerden oluşması bu noktada dış çevreyi doğru stratejilerle değerlendirmenin önemini vurgulamaktadır.

İçinde bulunduğu pazarın büyüklüğü ve ekonomik potansiyeli ile turizm sektörü hizmet alanında önemli gelişmelere öncü olmaktadır. Bu nedenle turizmi anlamak, geliştirmek ve sürdürülebilir bir başarı sağlamak önem arz etmektedir. Turizmin temelini kavramak için her sektörde olduğu gibi arz ve talep unsurlarını incelemek gerekir. Hizmet pazarlaması kapsamında incelendiği üzere turizmde arz ve talebin de turistik destinasyonlardaki tüketici eğilimleri, mal ve hizmetlerin kalitesi, değişen istek ve ihtiyaçlar gibi birçok dış etkene uyum sağlaması beklenmektedir.

Turistik ürün veya hizmetten faydalanma isteği yeterli satın alma gücü ile birleştiginde turizm talebi oluşur. Buradaki ürün veya hizmetten faydalanma isteğinin temelindeki istek ve ihtiyaçları tespit etmek her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Turizm talebini etkileyen

ekonomik, politik ve yasal, demografik ve psikolojik faktörler bu bağlamda incelenmektedir. Öte yandan belli kalıplar dahilinde nitelendirilemeyen ve turizm kavramı ile ilgisi tam olarak ifade edilemeyen diğer dış faktörlerin de var olabileceği belirtilmiştir. Bu bağlamda tüm dünyayı etkileyen ve güncel olarak etkileri devam eden Covid-19 salgını dış faktörler kapsamında incelenebilir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü Covid-19'un turizm sektöründe büyük bir kriz yarattığını bildirmiştir. Krize bağlı olarak oluşan negatif etkilerin ötesinde bu değişimin uzun vadede yaratacağı etkiler merak konusudur. Konu kapsamında incelenen öngörülerin büyük çoğunluğu turizm kavramının yeni bir döneme gireceğini ve küçük ölçekli, daha bireysel ve butik işletmelere talebin artacağını vurgulamıştır. Aynı zamanda değişen ve dönüşen hizmet biçimleri kişiye özel hizmete odaklanmıştır.

Buraya kadar özetlenerek ifade edilen konular araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Ankara'daki butik otellerde pandemi sonrasında değişen talep yapısını belirlemek amaçlanmıştır. Ankara ilinin belirlenme nedeni çalışmaya zaman ve maliyet açısından hız kazandırmasının yanında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından onaylı az sayıda küçük ölçekli işletmenin var olmasıdır. Bu nedenle ulaşılmak istenen işletme müdürlerine nispeten daha kolay bir biçimde ulaşılmıştır.

Pandemi sonrasında turizmin girdiği yeni dönem ile beraber; küçük ölçekli işletmelerin bu duruma olan bakış açılarını irdeleyerek hizmet pazarlaması kapsamında uyguladıkları stratejileri gözlemlemek ve bu doğrultuda literatüre katkı sağlamak hedeflenmiştir. Aynı zamanda işletme müdürlerinin farklı bakış açıları sunarak turizm sektörüne ve var olan talebin arttırılmasına katkı sağlamaları amaçlanmıştır. Araştırma hizmet pazarlaması ve turizm talebini etkileyen faktörler kapsamında "Pandemi sonrasında Ankara'daki butik otel talebinde ne yönlü değişiklikler oldu?" sorusuna cevap aramaktadır. Araştırmanın temel sorusu dahilinde alt sorular ise şunlardır:

- Covid-19 işletme müdürlerinin iş yapış biçimlerinde neleri değiştirdi?
- Hangi alanlarda farklılıklara sebep oldu?
- Hizmet pazarlama karması elemanları kapsamında hangi unsurlara önem verilmelidir?

- Pandemi sonrasında turizm sektörü yeni bir döneme girdi mi?
- Yeni dönem kapsamında butik otellere yönelik talep arttı mı?
- Covid-19 öngörüldüğü gibi küçük ölçekli konaklama işletmelerine avantaj sağladı mı?

Bununla beraber araştırmanın kısıtları bulunmaktadır:

- Yüz yüze mülakat kapsamında görüşme planlanan işletme müdürlerinden bazıları iş yoğunluğu nedeni ile görüşmeye katılamamıştır.
- Ankara ilinde butik otel olarak nitelendirilen küçük ölçekli konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunun Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından onaylı sertifikası bulunmamaktadır. Bu nedenle araştırmanın örneklemini sınırlıdır.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde araştırmanın kapsamına yönelik literatür taraması yer almaktadır. Üçüncü bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen çalışma ile birlikte çalışmaya ait yöntem, bulgular ve tartışma bölümü bulunmaktadır. Son olarak araştırmanın sonuç ve öneriler bölümünde ise araştırma sorularına çeşitli bakış açıları eklenerek öneriler sunulmuştur.

1. HİZMET VE HİZMET PAZARLAMASI

1.1. Hizmet Kavramı

Literatürde hizmet kavramıyla alakalı birçok tanım bulunmaktadır. Tanımların ortak yanlarının varlığına karşın farklılaştığı taraflarının olduğu da gözlenmektedir. Duman hizmet kavramının ilk kez 1700'lü yıllarda Fransız filozoflar tarafından "tarımsal faaliyetler dışında kalan tüm faaliyetleri" kapsayacak şekilde kullanıldığını ifade ediyor. (Duman, 2015: 45). Kavramın günümüzdeki kullanım biçimleri ve içeriği elbette 1700'lü yıllardakinden çok daha farklı.

Amerikan Pazarlama Birliği, hizmet kavramını "bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler" olarak tanımlamaktadır (Korkmaz, Eser ve Öztürk, 2017: 577). Kotler bu eylemleri bir grubun, diğerine sunabileceği, özellikle soyut ve herhangi bir şeyin mülkiyetini gerektirmeyen bir etkinlik ya da yarar oluşturduğuna dikkat çekmekte ve hizmet üretiminin mutlaka fiziksel bir ürüne bağlı olmayabileceğini vurgulamaktadır (Kılıç, 1998: 7).

Hizmetin az ya da çok dokunulmaz (soyut) bir yapısı olduğuna, müşteri ile hizmet personeli ve/veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları, malları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluştuğuna dikkat çeken Grönroos hizmetin müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisi olduğunu ifade etmektedir (Grönroos)1990, akt. Korkmaz ve ark., 2017: 577). Benzer şekilde Palmer hizmetin soyutluk özelliğinden hareketle "özde elle tutulmayan, bir kuruluşun veya kişinin bir diğerine sunduğu aktivite veya yarardır" olduğunu ve böylece sonunda hiçbir şeyin sahipliği ile sonuçlanmadığını iddia eder (Kılıç, 1998: 7). Hizmetlerin doğasından kaynaklanan özelliklerinden de yola çıkarak yapılan bu yorum zamanla farklı bakış açılarına ışık tutmuştur. İnsanların kendilerini ait hissettikleri yerde daha mutlu olması ve buna bağlı olarak hizmet almaya daha yatkın hale gelmesi durumu; işletme sahiplerini bu bakış açılarını destekleyen eylemleri keşfetmeye itmiştir. Bu eylemleri incelemeden önce hizmeti fiziksel mallardan ayıran temel özellikleri bilmek hizmet sektörüne katkı sağlayabilmek hususunda önemli bir adımdır.

1.1.1. Hizmet ve Fiziksel Mal Arasındaki Farklar

Hizmet bir üretim biçimidir. Kişi ya da kurumların mevcut ihtiyaçlarının giderilmesinde üstlendiği işlevler tatmin ya da faydanın maksimize edilmesine yöneliktir. Mallardan beklenen de ihtiyaçları gidermesidir. Ancak, hizmet ve fiziki mallar ihtiyaç giderici olmalarına karşılık Tablo 1’de yer verildiği şekliyle de birbirlerinden farklılaşırlar.

Tablo 1: Hizmet ve Fiziki Mal Karşılaştırılması

Hizmet	Fiziksel Mal
Soyut	Somut
Heterojen	Homojen
Üretim ve tüketim eşzamanlı gerçekleşmektedir.	Üretim ve tüketim birbirinden bağımsızdır.
Hizmet bir faaliyet ya da süreçtir.	Mal bir nesnedir.
Hizmetin değeri üretici-tüketici etkileşimine bağlı olarak üretilmektedir.	Fiziksel malın değeri fabrikada üretilmektedir.
Stoklanamaz	Stoklanabilir
Aidiyet hissi uyandırmak zordur.	Aidiyet kurmak daha kolaydır.

Kaynak: Grönroos, 1990, akt. Bayat, Baydaş ve Atlı, 2015: 66

Tablo 1’de yer alan özellikler birbirinden tamamen bağımsız gibi sınıflandırılrsa da keskin bir ayırmadan söz etmek güçtür. Üretimde erişilen düzey ve değişen talep yapıları çoğu zaman hizmet ve mal üretiminin aynı anda ve birbirlerinin tamamlayıcısı olarak da yan yana bulunmasına neden olabilmektedir. Öte yandan fiziksel malların hızla taklit edilebiliyor olmaları hizmetler aracılığıyla rekabetçi üstünlük sağlamayı stratejik bir yaklaşım biçiminde de ortaya çıkabilmektedir. Bunun sonucunda da hangi sektörün ve işletmelerin hizmet kapsamında değerlendirileceğini belirlemek geçmişteki kadar kolay olmayabilmektedir (Korkmaz ve ark., 2017).

1.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin sınıflandırılmasındaki temel amaç işletmelere yönetim ve pazarlama faaliyetleri hususunda destekleyici stratejiler sunmaya yardımcı olmaktır (Bayat ve ark., 2015). Hizmetlerin doğası gereği soyut kavramları baz alıyor olması; hizmet işletmesi sahiplerinin her stratejik olayda spesifik sonuçlar çıkarabilmesini zorlaştırmaktadır. Böylece işletme sahipleri aynı sınıflandırmaya dahil oldukları işletmeleri gözlemleyip birtakım değerlendirmelerde bulunabilmektedir. Bu da dezavantajı avantaja çevirmelerine destek olmaktadır.

Günümüzde özellikle internet kullanımına bağlı olarak gelişen farklı hizmet alanları sınıflandırmaları değiştirmeye devam etmektedir. Bu değişimlerin de ötesinde hizmetleri birden fazla kriter bazında sınıflandırmak mümkündür (Akgeyik, 2004). “Hizmet üretiminde müşteri ile kurulan ilişkinin ölçüsü, sipariş düzeyi, üretim metodu, arz ve talebin tahmin edilebilirliği, işgücü veya teknoloji yoğunluğu gibi değişkenlere bağlı olarak hizmetler farklı şekillerde sınıflandırılabilir” (Akgeyik, 2004: 85). Tablo 2 ve Tablo 3 söz konusu sınıflandırmalara örnek oluşturmaktadır. Sınıflandırma çalışmaları şüphesiz ki sadece Tablo 2 ve Tablo 3’tekilerle sınırlı değildir. Her iki tablo bu çalışmanın temel konusuyla ilişkili olmaları ve turistik hizmetleri açıklayıcı güce sahip bulunmaları nedeniyle katkı sağlayıcı nitelikler sahiptir.

Tablo 2’de hizmetler somut ve soyut aksiyonlar olarak insanlar ve nesnelere üzerinden tasnif edilmektedir. Matriste yer alanların tümü turistik hizmetlerle ilişkilendirilebilecek özellikler taşımaktadır.

Tablo 2: Hizmetlerin Fonksiyonel Olarak Sınıflandırılması

	İnsanlar	Nesneler
Somut Aksiyonlar	İnsanların Bedenlerine Yönlendirilen Hizmetler	Fiziksel Objelere Yönlendirilen Hizmetler
Soyut Aksiyonlar	İnsanların Zihinlerine Yönlendirilen Hizmetler	Soyut Varlıklara Yönlendirilen Hizmetler

Kaynak: Dotchin & Oakland; 1994: 16, akt. Akgeyik, 2004: 86

- İnsanların bedenlerine yönlendirilen hizmetler: Restoran, kuaför, sağlık hizmetleri
- Fiziksel objelere yönlendirilen hizmetler: Kuru temizleme, bahçe bakım hizmetleri
- İnsanların zihinlerine yönlendirilen hizmetler: Eğitim, reklam, tiyatro
- Soyut varlıklara yönlendirilen hizmetler: Banka sektörü, hukuki hizmetler, işletmeyi destekleyen yardımcı hizmetler.

Tablo 3’te hizmetler firma kökenli olarak tasnif edilmektedir. Otel işletmeleri “Hizmet Mağazaları” içerisinde gösterilmekte öte yandan turistik ürünlerin tamamlayıcısı olarak kabul edilebilecek diğer hizmet birimleri de Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3: Hizmetlerin Firma Kökenli Olarak Sınıflandırılması

Firmanın Niteliği	Hizmetin Niteliği
Hizmet İşletmeleri	Benzin istasyonları, fast-food restoranları, araba yıkama servisleri
Hizmet Mağazaları	Otel işletmeleri, sigorta şirketleri, hava yolları şirketleri
Hizmet Ofisleri	Danışmanlık hizmetleri, diş doktorları, muhasebeciler
Hizmet Kompleksleri	Hastaneler, büyük reklam ajansları

Kaynak: Davis, 1999: 24, akt. Akgeyik, 2004: 88

Hizmet işletmeleri hizmetin üretilmesiyle alakalı rutin süreçler içermektedir. Bu tarz işletmelerin ürettiği hizmetler genel olarak standart niteliktedir. Bu özellik müşteriler bazında güvenilirlik algısı oluştursa da işletmeler bazında esnekliği sınırlamaktadır (Akgeyik, 2004).

Hizmet mağazasının ise hizmet işletmelerine istinaden daha az uzmanlaşma ve daha fazla farklılaşma içerdiği ve genellikle daha büyük olduğu görülmektedir. Bu tarz işletmelerde farklı alanlarda çok yönlü rutin hizmeti üretmek amacıyla çok sayıda çalışan

olduğu bilinmektedir (Akgeyik, 2004). Bu kategoride incelenen işletmeler organizasyon yapısıyla dikkat çekmektedir. Örneğin, otel işletmesinde hizmet almak isteyen bir müşteri birden fazla aşama esnasında birçok çalışan ile iletişim kurmak zorundadır. Bu nedenle işletme içinde bir bütünlüğün olması gerekmektedir. Bu tarz işletmelerin dezavantajlarından biri ise büyük resimde görünen problemlerin kökeninde yatan aksaklıkları fark etmenin özel bir çaba gerektirmesidir.

Hizmet ofisleri ise daha çok rutin olmayan hizmet faaliyetlerini üreten işletmeleri içermektedir. Bu tarz işletmeler genel olarak bilgi veya el emeği üreten hizmetler sunmaktadır. Uzmanlaşmanın yoğun olması ortaya çıkan problemleri çözmek için yeterli değildir. Müşteri memnuniyetini arttırmak için işletme sahiplerinin müşteriyle birebir iletişim kurması önemlidir (Akgeyik, 2004).

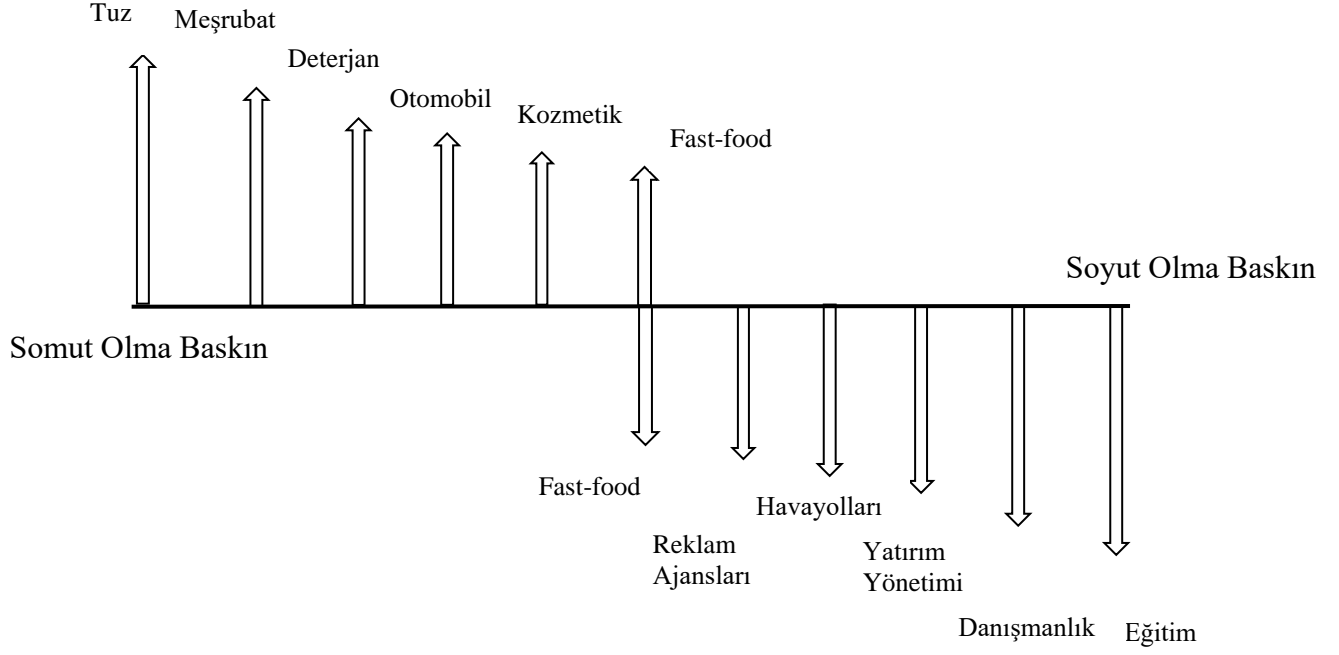
Son olarak hizmet kompleksleri siparişe dayalı ve bilgi bazlı bir üretime sahiptir. Bu sektörde çalışan kişiler çoğunlukla yüksek düzeyde eğitilidir. Hizmet komplekslerinin büyük oranda esnek olmasıyla beraber; işletmeler müşterilerin talep ve isteklerine hızlı bir biçimde cevap verebilme yeteneğine sahiptir (Akgeyik, 2004). “Ayrıca işlemlerin karmaşıklığı yüksek düzeyli yatırım zorunluluğunu ve teknik donanımı gündeme getirmektedir” (Davis, 1999: 24, akt. Akgeyik, 2004: 87).

1.2. Hizmetlerin Özellikleri

1.2.1. Dokunulmazlık

Hizmet ve fiziksel mal ayrımında ortaya çıkan en belirgin özellik hizmetlerin soyut ve dokunulmaz olmasıdır. Bu özellik hizmetlerin fiziksel bir varlığa sahip olmayışından kaynaklanmaktadır. Fiziksel mal sonucunda ortaya yeni bir ürün çıkarken; hizmetler ise bir faaliyet olarak nitelendirilmektedir. Hizmet elimizde tutup evimize taşıyabileceğimiz bir obje değil bir faaliyet veya performanstır (Korkmaz ve ark., 2017). “Evimize getirdiğimiz şey hizmetin etkileridir” (Van Looy, Gemmel ve Dierdonck, 2003, akt. Korkmaz ve ark., 2017: 579). Etki bazen bir mutluluk bazen de bir deneyim olabilir. Bahsedilen etki hizmetten faydalanan kişiye göre değişecektir.

Şekil 1: Soyutluk Skalası



Kaynak: Shostack, 1977: 77, akt. Ertürk, 2011: 16

Soyutluk hizmetlerin en önemli özelliklerindedir. Bu özelliğin farklı araştırmacılarla pazarlama etkinlikleri ile ilişkilendirilmesi hizmet işletmelerinin tümü için önem arz eder. Aşağıda yer verilen altı nokta bu durumun özeti niteliğindedir (Şentürk, 1998: 54, akt. Shengelbayeva, 2009: 18; Öztürk, 2007; akt. Korkmaz ve ark. 2017: 579-580):

- Hizmet stoklanamaz, bu nedenle hizmet talebindeki dalgalanmaları yönetmek fiziksel mallara göre daha zordur.
- Hizmeti patent yöntemiyle korumak güçlükler arz edebilir. Hizmet sektörünün herhangi bir kolunda tüketicilerin ilgisini çekecek bir tasarımın her seferinde sürdürülebilir bir avantaja dönüştürülmesi mümkün olmayabilir.
- Hizmetler kolay bir biçimde sergilenemez ve müşterilere aktarılamaz. Bu sebeple hizmetlerin kalite boyutlarının müşterilere yansıtılması zordur. Kişiler seçimlerini önceki deneyimlerine ya da çevresinde seçimlerine güven duyduğu kişilere göre şekillendirmeye yatkındır.

- Hizmetlerle alakalı tutundurma faaliyetleri kapsamında planlamalar ve değerlendirmeler yapmak zordur. Öte yandan pazarlama karmaşı elemanlarının tamamında (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) net ve uzun vadeli kararlar almak mümkün değildir. Dış çevre koşullarına göre güncellemeler yapmak gerekmektedir.
- Bir birim hizmetin fiili maliyetini belirlemek ve fiyat/kalite ilişkisini kurmak karmaşıklık gösterebilir (Korkmaz ve ark., 2017: 580).
- Soyutluğu avantaja çevirmek uygun stratejiler oluşturmakla mümkündür. Burada önerilen “soyut olan bir ürünün olabildiğince somutlaştırılmasıdır” (Korkmaz ve ark., 2017: 580). Bunun nasıl yapılabileceğine dair oluşturulacak öneriler tez çalışmasıyla da yakından ilişkilidir.

1.2.2. Türdeş Olmama

Fiziksel malların standartlaştırılması mümkün olmakla beraber hizmetlerin yapısı heterojen olarak nitelendirilmektedir. Aynı sektörde ve aynı zaman diliminde sunulan bir hizmet kişiden kişiye göre farklı şekillerde yorumlanabilmektedir. Örneğin her ikisi de beş yıldızlı olan bir otelde tüm standartlaştırma etkinliklerine karşın hizmetin algılanma biçimi değişik olacaktır (Ertürk, 2011). Bir müşterinin çok beğenerek önerdiği herhangi bir hizmet aktivitesi bir başka müşteri için tatmin edici olmayabilir. Buradaki tatmin olma durumu birbirinden farklı faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Ancak temelde incelenen üç farklı kaynak şu şekildedir (Van Looy, Gemmel ve Dierdonck, 2003, akt. Korkmaz ve ark., 2017: 581):

- Hizmeti sağlayan kişiden kaynaklanan durumlar: Hizmetlerin doğası gereği; bir hizmetin ulaştırılması esnasında hizmet personeli aktif rol oynamaktadır. Ancak insanlar robot misali aynı hareketleri kusursuz ve sistematik bir biçimde gerçekleştiremez. Buna bağlı olarak da bireyler davranışlarını bilerek veya bilmeyerek değiştirip hata yapabilir. Buradaki hal ve hareketler personelin ruh hali, yaşam tarzı vb. gibi birçok farklı faktöre göre değişiklik

gösterebilmektedir. Sonuç olarak hizmetlerin müşterilere ulaştırılma sürecinin sonucu fiziksel mallara göre değişikliklere daha açıktır.

- Müşteriden kaynaklanan durumlar: Müşterinin ruh hali direkt olarak davranışlarını; devamında da hizmeti algılamasını etkilemektedir. Her müşteri var olan hizmeti farklı biçimlerde deneyimlemektedir. Bununla beraber müşteriler de birbirlerinin varlığından ve davranışlarından etkilenebilmektedir.
- Çevreden kaynaklanan durumlar: Hizmet algılama aşamasında dışsal birçok etken belirleyici olmaktadır. Hizmet alırken havanın durumundan mekandaki kalabalığa kadar küçük veya büyük bir neden olarak nitelendirilebilecek her şey müşteri açısından büyük etkiler yaratabilecek etkenler olarak kabul edilmektedir. Bu noktada oluşan problem ise hizmet sağlayan kişinin bu unsurların büyük çoğunluğunu kontrol edemeyecek olmasıdır.

İnsan faktörüne bağlı olarak gelişmesi sıralananların ortak noktasıdır. Her bir bireyin birbirinden tamamen farklı tutum ve davranışlara sahip olabileceği göz önünde bulundurulduğunda; hizmetlerin de farklılaşabileceği öngörülebilir. Buradaki değişim sadece hizmeti veren ya da alan kişiden bağımsız bir biçimde bazen anlık durumlara bağlı olarak bile oluşabilmektedir. “Bu özelliğin ortaya çıkardığı önemli bir pazarlama problemi ise standartlaştırma ve kalite kontrol faaliyetlerinin zor olmasıdır” (Korkmaz ve ark., 2017: 581).

Müşteriler genellikle herhangi bir ürün veya hizmet satın almadan önce güvenilir bir değerlendirme yapmak isterler. Buradaki güvenilir değerlendirme kavramı işletmeler tarafından kalite unsurları kapsamında incelenmektedir. Ancak hizmet kavramının soyutluğu ile ilişkili olarak hizmet kalitesinin de soyut nitelikler taşıyor olması değerlendirmelerin algılamalar baz alınarak yapılmasını gerektirmektedir. Bu da hizmet kalitesi ölçümünü zorlaştırmaktadır (İkiz, 2010). Hizmet kalitesi ölçümünün zorlaşması ise müşterilerin satın almadan önce daha fazla risk algılamalarına neden olmaktadır. Bunun sonucunda da müşterilerin kalite algılarında farklılıklar oluşmaktadır. Buradaki farklılıkları azaltmak adına hizmet işletmeleri (Kotler, 1997: 470, akt. Duman, 2015: 49);

- İnsan kaynakları departmanını düzgün bir biçimde seçmeli ve eğitimlerine önem vermelidir.
- İşletmenin gerektirdiği tüm faaliyetlerde sunum-performans aşamalarının standardizasyonunu yapmalıdır.
- Standardizasyonu müşteri anketleri, şikâyet sistemleri, öneriler yoluyla yapıp müşteri tatminini gözlemleyerek hizmet kalitesi imkanlar doğrultusunda incelenmelidir.

1.2.3. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim

Fiziksel mallar önce üretilmekte devamında ise stoklanarak tüketilmektedir (Özgüven, 2008). Üretimi gerçekleştiren kişi bir zaman dilimi süresince malları üretip depolayabilir, vakti geldiğinde ise ürettiği malı satabilir. Buna karşın hizmetlerin üretim ve tüketim aşamaları birbirine bağlı olaylar zinciri olarak incelenmektedir, diğer bir deyişle hizmetler üretildiği esnada tüketilmektedir (Bayat ve ark., 2015). Hizmeti sağlayan insan ya da makinedir ve bu iki unsur sunulan hizmetin bir parçasıdır (Stanton, 1984: 497, akt. Bayat ve ark., 2015: 68).

Hizmeti sunanın hizmet personeli olduğu durumlarda ise personel; sunulan hizmetin bir parçası olarak nitelendirilmektedir. Hizmetlerin üretildiği zaman diliminde müşterinin de var olması sebebiyle hizmeti sunan kişi ile müşteri arasındaki etkileşim hizmet pazarlaması tarafından özel olarak incelenmektedir (Korkmaz ve ark., 2017).

Müşteri ve hizmeti sunan kişi arasındaki etkileşim dolayısıyla müşterilerin hizmete göstereceği ilgi dolaylı olarak hizmetin kalitesini olumlu veya olumsuz şekilde etkileyecektir (Bayat ve ark., 2015). Bu nedenle hizmet işletmelerinde üretilen hizmetin kalitesini tespit ederken; müşteri hizmeti sağlayan kişi kadar önemli kabul edilmektedir. Örneğin eğitim ve sağlık hizmetleri düşünüldüğünde; bir doktor kendi alanında ne kadar uzman olursa olsun hasta kendisinden talep edilenleri uygulamadıkça hizmette problemler ortaya çıkacaktır. Aynı şekilde eğitim hizmetinin kaliteli olabilmesi adına eğitimi alan kişinin görev ve sorumluluklarını yerine getirmesi önem arz etmektedir (Korkmaz ve ark., 2017).

Bu noktada ortaya çıkan diğerk bir konu başlığı ise fiziksel ortamın kişilerin hizmet algısı üzerindeki etkisidir. Bahsedilen tüm değişkenler kontrol edilse dahi o anki fiziksel ortam koşulları müşteriler tarafından mutlaka değerlendirilecektir. Müşteri memnuniyeti açısından hizmetin gerçekleştiğı ortamın uygun koşullarda dizayn edilmesi önemlidir. Öncelikle görsel anlamda hizmet koluyla ilişkili olması devamında ise müşterilerin konforunu sağlaması gerekmektedir. Buradaki konfor hizmete bağılı olarak hizmet işletmesi içinde yönetilen diğerk yan hizmetler olabilir.

Sonuç olarak hizmet sektörünün diğerk sektörlere göre üretici ve tüketici ilişkilerinden daha çok etkilendiğı gözlemlenmektedir. Bu da pazarlama ve üretim unsurlarının hizmet işletmelerinde birbirinden tamamen bağımsız olamayacağını kanıtlamaktadır (Akgeyik, 2004).

1.2.4. Dayanıksızlık

“Dayanıksızlık, hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilmemesi ve yeniden satılamaması anlamına gelmektedir” (Özgüven, 2008: 654). Hizmetlerde dayanıksızlık özelliğı kapsamında incelenen temel unsurlar şunlardır (Kotler ve Armstrong, 2004, akt. Midilli, 2011):

- Hizmetlerde envanter opsiyonunu kullanarak stoklama imkanından faydalanmak gibi bir durum söz konusu değildir.
- Buradaki stoklanamama durumu talep ve arzı dengeleme hususunda problemler yaratmaktadır. Talep sabit konumda ise problem oluşmaz fakat talep dalgalanması durumu işletmeler için sorun teşkil etmektedir.

Hizmetler söz konusu olduğunda talep; mevsim, yıl, ay, gün ve hatta aynı gün içinde farklı saatlere göre değişiklik göstermektedir. Konaklama işletmeleri için talep değişimi mevsim ve ay; havayolu işletmeleri için talep değişimi gün ve saat bazında incelenmektedir. Buna rağmen aynı işletmelerin kapasiteleri ise sabit kalacaktır (Korkmaz ve ark., 2017). Bunun sonucunda da yöneticiler çeşitli önlemler alarak arz ve talebi dengelemektedir (Shengelbayeva, 2009).

Shengelbayeva çalışmasında çeşitli önlemleri şu şekilde özetlemiştir (Kotler, 1997: 471, akt. Shengelbayeva, 2009: 21):

Talep yönlü önlemler:

- Fiyat farklılaştırması: Talebin düşük olduğu zaman diliminde fiyatları ona göre ayarlamak
- Talebi artırmak: Talebin düşük olduğu zaman dilimlerinde farklı hizmetler sağlamak
- Tamamlayıcı hizmet imkânı: Beklemede olan müşterilere daha farklı seçenekler önermek
- Rezervasyon seçeneği ile müşteri yığılmalarını yönetmek

Arz yönlü önlemler:

- Yoğun talep olduğu zamanlarda yeni elemanlar işe almak
- İşletmedeki iş dağılımını yoğun talep zamanlarına göre uyarlamak ve verimliliğe odaklanmak
- Müşterileri sunulan hizmete dahil ederek sürece katkıda bulunmalarını sağlamak
- İlerisi için yeni seçenekler ortaya koymak

1.2.5. Sahiplik

Fiziksel malı satın alan bir kişi o malın sahibidir hatta dilediği zaman satın aldığı fiziksel malı bir başkasına satabilir. Hizmet sektörünün ise sahipliği mümkün olmamaktadır. Müşteri dilediği hizmetten sadece belirli süre zarfında yararlanmaktadır. Bu özellik ise eş zamanlı üretim ve tüketim ile ilişkilidir. Diğer bir deyişle; hizmet işletmelerinin doğası gereği üretim ve tüketime birlikte gerçekleşmesi ile sahipliğinin transferi de mümkün değildir (Karakaya, 2009: 36, akt. Duman, 2015). “Alıcı, sadece araba parkını kullanma veya bir avukatın zamanı gibi hizmet işleminin hakkını satın alır. Böylece bir malı satın alan onun mülkiyetine de sahip olurken hizmeti satın alanlar sadece onun kullanım ya da ondan yararlanma hakkını alırlar” (Aydın, 2010: 1108-1109).

Daha önce hizmetlerin dokunulmazlık özelliğinde bahsedilen unsurlar sahipliğin olmaması ile ilişkilidir. Doğası gereği soyut bir kavram üzerinde aidiyet hissi yaratmak da mümkün değildir. Öte yandan insanlar için bu his önemlidir. Kişiler satın aldığı bir şeyin etkisini uzun vadede görmek ister. Bu etkiyi birden fazla eylemle yaratmak mümkündür. Örneğin; satın alınan bir ürün veya hizmette kendi benliğinden bir parça görmek kişileri uzun vadede o şeye bağlamak için iyi bir tetikleyici olabilir. Nitekim benlik kavramı da kolay bir biçimde oluşmaz. Tüm bunların temelinde ise sahip olma arzusu vardır. Kişi hizmete dair onu yansıtan ve ona ait bir şey bulduğunda aldığı hizmeti sahiplenme konusunda daha istekli davranır. Söz konusu fiziksel bir mal olduğunda bu sahipliği uzun yıllar boyu dahi taşımak mümkündür. Ancak dokunulmazlık özelliğinde bahsedildiği üzere, hizmet bağlamında aidiyet kurabileceğimiz şey çoğunlukla bir duygu ya da deneyimdir.

Hizmet işletmeleri bu noktada müşterilere sundukları hizmeti çağrıştıran birtakım somut nesnelere aidiyet duygusunu geliştirmeye çalışmaktadır. Kişiler direkt olarak hizmet olmasa da hizmeti hatırlatan nesnelere sahiplik duygusunu deneyimlemektedir. Korkmaz ve ark. (2017) yaptıkları çalışmada bu duruma örnek olarak “bir otelde tatil yapan kişilerin minik şampuanları evlerine getirmesi bu tatil deneyimini sürekli kılmasını sağlayacak, anımsatacak bir fiziksel kanıt olarak düşünülebilir” şeklinde bir yorumda bulunmuşlardır (s. 583).

Doyle ve Stern (2006) yaptıkları çalışmada bu sorunun üstesinden gelebilmek adına aşağıdaki yaklaşımların bir veya daha fazlasının kullanılabilmesini belirtmişlerdir (s.355):

- Mülkiyetin olmamasının avantajlarını vurgulamak
- Mülkiyet görünümünü sağlamak için üyelik opsiyonu sunmak
- Sık kullanımlar için teşvikler sağlamak

Ancak buradaki yaklaşımların hiçbiri büyük ölçüde müşteri tatmini sağlayacak bir aidiyet duygusu yaratma konusunda yeterli olmayacaktır. Bu noktada uygulanabilecek stratejileri belirleyebilmek için işletmelerin hizmetlerin özelliklerinden kaynaklanan problemleri ve devamında buna bağlı olarak oluşan yeni unsurları incelemeleri gerekmektedir. Bu nedenle çalışmanın devamında hizmetlerin doğası gereği oluşturulan yeni unsurlar detaylı bir biçimde incelenecektir.

1.3. Hizmet Pazarlaması

Hizmet pazarlaması kavramı genel itibariyle işletme literatürüne ait bir kavram olarak kabul edilmektedir. 1975 yılına kadar ise kavram pazarlama sektörü bazında incelenmemiştir. “1977 yılında, Amerikalı bir bankacı Lynn Shostack’un “Pazarlama” dergisinde yayınlanan “Üründen Kurtulmak” isimli makalesinin yayınlanması ile birlikte bu görüş değişmiştir” (Schneider & Holcombe, 1997, akt. Tekin, 2020: 6).

Yücel ve Sayiner (2018) yaptıkları çalışmada hizmet pazarlaması kavramının uluslararası bazda gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda son dönemde akademisyen ve işletme sahiplerinin incelediği konular arasında yer aldığını belirtmiştir. “Hizmet ve hizmet pazarlaması ile ilgili çalışmaların “Harvard Business Review”, “Journal of Marketing”, “European Journal of Marketing”, “Journal of Retailing”, “Sloan Management Review”, “Business Horizons”, gibi dergilerde yayınlanmış olması ve yayınlanmaya devam etmesi önemli bir gelişmedir” (Yücel ve Sayiner, 2018: 106).

Genel anlamda fiziksel mal üretimine bağlı olarak oluşturulmuş olan pazarlama kavramının hizmetlerin pazarlanması aşamasında yetersiz kalması noktasında pazarlamanın özel şekli olarak nitelendirilen hizmet pazarlaması kavramı ortaya çıkmıştır (Karaca, 2006). Hizmetlerin sadece kendine has özellikleri göz önünde bulundurulduğunda dahi özel bir pazarlama anlayışına ihtiyacı olduğu fark edilecektir. Bu bağlamda hizmet pazarlamasının

neden gerekli olduğunu anlamak adına öncelikle temel özelliklerini incelemek gerekmektedir.

1.3.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Karaca (2006) çalışmasında hizmet pazarlamasının özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (s. 6-7):

- Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının tespit edilip bunlara yönelik hizmet sağlanması
- Pazarlamanın doğası gereği süreklilik arz eden bir yapıya sahip olması
- Hizmet pazarlaması aşamalarının birbirini takip eden ve düzen gerektiren süreçlerden oluşması
- Pazarlama araştırmasının hizmet pazarlaması kapsamında süreklilik ve önem arz etmesi
- Hizmet veren tüm hizmet işletmelerinin kendi aralarında kurdukları dayanışmanın önemi
- İşletmenin kendi içinde, örgüt bazında kurduğu dayanışmanın ve pazarlama çabalarının önemi
- Hizmetlerin özelliklerine bağlı olarak müşteri memnuniyeti hususunda kalitenin önemi
- Hizmet pazarlamasında pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini belirlemenin ve rakip firmaların uygulamaları hakkında sağlıklı veri elde etmenin zorluğu

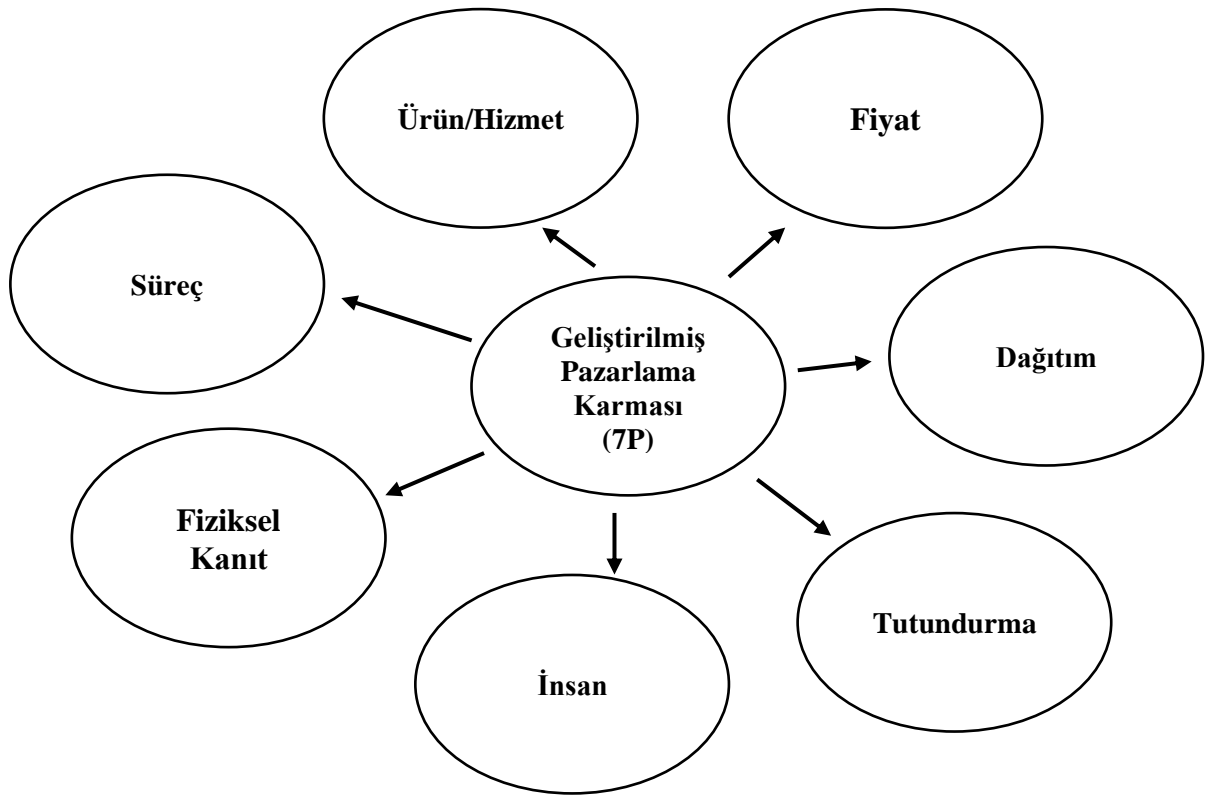
Hizmetlerin eş zamanlı üretim ve tüketim özelliği müşterilerin hizmetin sunulduğu fiziksel ortamda bulunup işletme personeli ile sürekli bir etkileşim halinde olmasını sağlamaktadır. Buna bağlı olarak müşterilerin hizmeti değerlendirme ve tatmin olma

aşamasında hizmetin sunulduğu ortam, hizmeti sunan personel ve hizmetin nasıl iletildiği önem arz etmektedir. Bu sebeple geleneksel pazarlama karması elemanları olarak nitelendirilen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramları hizmet pazarlaması için yeterli görülmeyerek pazarlama karması elemanları genişletilmiştir (Korkmaz ve ark., 2017).

1.3.2. Hizmet Pazarlaması Karması

İşletmenin öncelikli olarak hedef pazar seçiminde devamında ise seçtiği hedef pazarda etkin bir biçimde çalışabilmesi pazarlama karması elemanlarının doğru şekilde incelenmesiyle ilişkilidir. Öyle ki pazarlama karması elemanlarının hepsi olmasa da birinin üzerinde yoğunlaşmak dahi diğer elemanların eksikliği ortadan kaldıracılabilmektedir. Buradaki yoğunlaşma pazarlama karması elemanlarının herhangi birinde olabilir. Asıl dikkat edilmesi gereken hedef pazara yönelik pazarlama stratejisini belirlemektir (Midilli, 2011).

Şekil 2: Hizmet Pazarlaması Karması



Kaynak: Tekin, 2020

1.3.2.1. Ürün

İşletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme amaçlarının temelinde ürünler vardır. Ürün bu bağlamda hizmet, iş, hareket, eylem, performans gibi birden fazla anlam ifade edebilmektedir. Geleneksel pazarlama karmasındaki ürün aksine hizmet pazarlama karmasının özünde ise “hizmet” yer almaktadır (Midilli, 2011). Hizmetlerin kendine has özelliklerinden dolayı ürün pazarlamasında uygulananlar hizmet pazarlamasında farklılaşmak zorundadır (Tekin, 2020).

Hizmet seçimi, üretim ve satın alma işlemleri, bu esnada gereksiz unsurların ortadan kaldırılması, bununla beraber yeni hizmet kollarının takip edilmesi, markalama gibi faaliyetleri içeren ürün elemanı işletmenin hizmet sunmaya karar verdiği hedef pazardaki hizmet ya da ürünle ilişkilidir. Özetle ürün hedef pazarla ilgili malın hazırlanması olarak incelenmektedir (Akdoğan, 1983, akt. Midilli, 2011).

Öncelikle ortada bir ihtiyaç olduğunun farkına varan tüketici hizmet satın almak üzere araştırma yapar. Devamında ise bu ihtiyacı karşılayacak seçenekleri analiz edip diğer opsiyonları değerlendirerek seçenekler arasından tercihte bulunup satın alma kararını ortaya koyar. Satın alınan hizmetten memnun olan tüketici sonraki satın alma durumlarında bu hizmeti tercih etme ve önerme davranışına yatkındır (Cemalcılar, 1999, akt. Tekin, 2020).

Hizmet pazarlamasında hizmeti sağlayan ürünün fiziksel üretimi ile ilgilenmez. Ancak müşteri kendi talepleri doğrultusunda hangi ürün veya hizmetle memnun olacağı mevzuuyla yakından ilgilenmektedir. Bu bağlamda da müşteri; üretim aşamasının nasıl ilerlemesi gerektiği hususunda belirleyici rol oynamaktadır (Midilli, 2011).

1.3.2.2. Fiyat

Temel ihtiyaçlar düzeyinde düşünüldüğünde fiziksel mallara kıyasla herhangi bir hizmetin satın alınması için daha fazla dürtüye ihtiyaç vardır. Kişiler hizmet seçiminde bulunurken ertelemeye daha yatkındır.

“Hizmet alımları genellikle isteğe bağlıdır” şeklinde ifade edilebilecek bu olgu, hizmet sektöründe fiyatlandırma faktörünü fazlasıyla önemli bir konuma getirmektedir (Akdoğan,

1983). Önemine rağmen hizmet sektöründe fiyatlandırma stratejilerini belirlemek fiziksel mallara göre çok daha karmaşıktır. Bunun nedeni ise bir hizmetin maliyetini hesaplamının fiziksel bir mala kıyasla daha zor olmasıdır. Sunulan hizmetin kişilerin performansına bağlı olması sebebi ile bireylerin performansına paha biçmek kolay değildir (Korkmaz ve ark., 2017).

Fiyat faktörü, mala ya da hizmete hitap eden imajın algılanmasında ve rekabet avantajını oluşturmada belirleyici bir unsur olarak nitelendirilmektedir (Midilli, 2011). Ancak kişiler bu noktada hizmet algısına bağlı olarak daha az ya da fazla ödemeyi farklı koşullarda uygun bulabilmektedir. Örneğin, turizm hizmeti alan müşteriler algıladıkları risk düzeyini minimum seviyede tutmak maksadıyla daha yüksek fiyat ödemeye razı olabilmektedir (Lovelock & Wirtz, 2011; Shoemaker & Mattila, 2009, akt. Tekin, 2020).

Fiyatlandırma ile ilgili diğer bir konu ise hizmet talebinin değişkenliğine rağmen kapasitelerin sabit kabul edilmesidir. Bununla ilişkili olarak da hizmet sektöründe fiyatlandırma seçenekleri talebin yönlendirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin, oteller ya da havayolu işletmeleri fiyatlandırma seçeneklerini zamana göre uyarlayarak talebi yaymaya ve daha fazla kazanmaya çalışmaktadır. İşletmeler bununla birlikte fiyatlandırmada farklılaştırmayı müşteri gruplarına göre de uygulamaktadır (Korkmaz ve ark., 2017).

Fiyat değişkendir. “Örneğin, talebin yüksek olduğu dönemlerde artan talebi karşılamak amacıyla hizmetin fiyatı yüksek tutularak talep karşılanıp, talebin az olduğu sezonlarda ise hizmetin fiyatı düşük tutularak azalan talep canlandırılabilir” (Pride & Ferrell, 2006, akt. Tekin, 2020: 9).

1.3.2.3. Dağıtım

Dağıtım kanalı üreticinin mal ya da hizmeti müşteriye ulaştırırken kullanmak mecburiyetinde olduğu bir yapı olarak pazarlama elemanları içinde yer alır (Kumcu, 1975: 109-126, akt. Akdoğan, 1983). Hizmetler kendine has özellikleri gereği doğrudan dağıtım kanalı kullanımına daha uygundur. “Hizmetler tabiatları itibarıyla depolanamadığından ve nakledilemediğinden pazarlanmalarında da taşıma, depolama, stok kontrolü gibi fiziki dağıtım fonksiyonlarını yürüten araçlar yoktur.” (Akdoğan, 1983: 131).

Bunun yerine hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında acente, broker gibi aracilar kullanılmaktadır. Acenteler sigorta ve turizm gibi sektörlerde kullanılırken broker emlak satışı ile alakalı hizmetlerde yer almaktadır. Fast food tarzı işletmelerden bildiğimiz franchise sisteminden ise hizmetlerin farklı konumdaki tüketiciye ulaştırılması hususunda faydalanılmaktadır (Korkmaz ve ark., 2017). “Gayrimenkul satışı, otomobil tamiri, konaklama, eğlence, kiralama, eğitim hizmetleri, restoranlar, kuru temizleme, işletme hizmetleri ve hatta hastaneler gibi çok geniş yelpazedeki hizmetlerde franchising kullanılmaktadır” (Rosenbloom, 1991, akt. Korkmaz ve ark., 2017: 594).

Dağıtım fonksiyonu yardımcı aracılardan olduğu durumlarda acenteler tarafından, acentelerin kullanılmadığı durumlarda ise direkt olarak üretici tarafından gerçekleştirilmektedir. Dağıtım kanalları var olan hizmetin tüketicilere ulaştırılmasında ve buna bağlı olarak yer, zaman ve kullanımda fayda elde etmek amacıyla kullanılmaktadır (Midilli, 2011).

1.3.2.4. Tutundurma

Hizmetlerin doğası gereği var olan özellikleri tutundurma faaliyetlerinin de etkin bir biçimde uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Bu durumun temelinde iki sebebi vardır (Bovee, Courtland & Hill, 1999: 706, akt. Karaca, 2006):

- Hizmeti ücret ödmeden gösterme ve sergileme gibi bir durum söz konusu değildir.
- Reklamlar büyük oranda grafik imajların bir araya gelmesiyle oluşur, ancak hizmetlerde sergilenecek fiziksel bir unsur yoktur.

Tutundurma faaliyetleri ürün veya hizmetin içinde bulunulan pazarda uygun fiyat ve yerde hedef pazara arz edilmesi hususunda yöntem fark etmeksizin kabul görebilmesi ile alakalı uygulamaları içermektedir. Bu uygulamalar reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme olarak incelenmektedir (Midilli, 2011).

Tutundurma araçları genel olarak aşağıda yer alan faaliyetleri gerçekleştirmek üzere kullanılmaktadır (Sarıyer, 1996, akt. Midilli, 2011):

- Potansiyel müşterileri hizmetin faydasından haberdar etmek
- Müşteri ve hizmetin ortak bağlamda bulunmasını sağlamak
- Hizmeti daha önce kullanmış olan müşteriye bunu hatırlatmaya çalışmak
- İşletmeyle uyumlu imajı elde edecek talebi oluşturmak ve devam ettirmek

Müşterilerin risk algısına bağlı olarak tutundurma araçları kullanılırken veya kullanılmadan önce kişilerin karar alma aşamalarında önem arz eden diğer bir unsur ise kulaktan kulağa pazarlama kavramıdır. Kişiler bu noktada soyut bir unsur ile ilgili risk almak yerine daha önce risk alarak var olan hizmetin müşterisi olmuş kişilerin fikirlerine öncelik vermektedir. Ya da diğer bir seçenek olarak somut ipuçları kullanmak hizmetin daha kolay benimsenmesini sağlamaktadır. Reklamlarda somut nesnelere kullanılması bu aşamada hizmetin anlaşılması ve kaliteyle alakalı ipucu verilmesi hususunda önem arz etmektedir. “Sigorta ve bankacılık sektöründe el, şemsiye, hacıyatmaz, çınar ağacı gibi semboller güveni çağrıştırmak üzere kullanılır” (Korkmaz ve ark., 2017: 595).

Hizmetlerin eş zamanlı üretim ve tüketim özelliğinden dolayı tüketici; hizmet verilen mekân, hizmet işletmesinin çalışanı ve fiziksel ortamla sürekli bir etkileşim halindedir. Bu nedenle hizmetin sunulduğu ortam, hizmeti sunan insanlar ve hizmetin nasıl iletildiği tüketicinin hizmeti yorumlamasında ve memnuniyetinde önem arz etmektedir. Dolayısıyla geleneksel pazarlama karması elemanları olarak nitelendirilen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma yeterli görülmeyle pazarlama karması elemanları genişletilmiştir. Bu bağlamda genişletilmiş pazarlama karması elemanları ise insan, fiziksel kanıt ve süreçtir (Korkmaz ve ark., 2017).

1.3.2.5. İnsan

Hizmetin müşteriye ulaştırılması aşamasında var olan ve dolayısıyla tüketicilerin hizmeti algılamalarını belirleyen tüm kişiler genişletilmiş pazarlama karması elemanlarından insan faktörünü oluşturmaktadır. Hizmet işletmesinin çalışanı, müşterisi ve hizmet çevresindeki diğer müşteriler bu faktör kapsamında incelenmektedir. Hizmetin başlangıcından sonuna kadar süreç içinde bulunan tüm kişiler hizmet hakkında ipuçları

vermektedir. Bu kişilerin giyim tarzları, tavır ve davranış biçimleri tüketicinin hizmeti algılayışında fazlasıyla önemlidir. Hatta öyle ki bazen hizmet özünde ne kadar kusursuz olursa olsun hizmeti sunan kişiye bağlı olarak müşterilerin hizmeti yorumlaması esnasında problemler çıkabilmektedir. Halbuki büyük resimde hizmetin bir unsuru olarak nitelendirilebilecek bu durum müşteriler tarafından hizmetin tamamen reddedilmesine kadar gidebilmektedir. Bu nedenle hizmet işletmelerinde hizmet personelinin mutlu olması doğal olarak müşteriye de yansiyacaktır (Korkmaz ve ark., 2017). Buradaki etkileşim özelinde hizmet personelinin özveriyle yetiştirilmesi, işletmeye bağlılığının arttırılması ve bulunduğu iş yerinde huzurlu olması hizmet işletmesinin başarısı hususunda önemlidir.

Bu konuda incelenmesi gereken diğer bir konu ise en az hizmet kadar müşterisinin de hizmeti değerlendirirken belirleyici olmasıdır. Hizmet soyutluğu temelinde öznel yorumlarda bulunmaya daha yatkındır. Dolayısıyla müşterinin hizmeti algılaması ve buna bağlı olarak hizmeti uygulaması esnasında farklılıklar meydana gelmektedir. Hizmet işletmesi hizmetini ne kadar doğru yansıtırsa da müşteri hizmetten sürece dahil olabildiği ölçüde faydalanacaktır. Son olarak hizmet işletmesinde bulunan müşteriler kendi aralarındaki etkileşim doğrultusunda da hizmete dair bakış açılarını değiştirebilmektedir. “Bir restoranda hizmetin tüm unsurları mükemmel olsa dahi yan masada gürültüyle tartışan bir aile tüm hizmet deneyimini olumsuz etkileyecektir” (Korkmaz ve ark., 2017: 592).

1.3.2.6. Fiziksel Kanıt

Hizmetin gerçekleştiği ortam müşterinin satın almadan önce aradığı ipuçlarını elde etmesi hususunda önemli bir kaynaktır (Midilli, 2011). Fiziksel kanıtlar hizmetin soyut yanının dezavantajını iyileştirmek üzere kullanılmaktadır. Müşteriler hizmet işletmesinin fiziksel unsurlarına dahil olarak beş duyu organını daha rahat bir biçimde çalıştıracaktır. Bu sayede hizmet ve kişide çağrıştırdıkları netleşerek müşterinin zihninde belirgin bir hale gelecektir. Fiziksel ortam bu bağlamda farklı özellikler barındıran çeşitli unsurlardan meydana gelmektedir. Unsurlar aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Üner, 1994, akt. Midilli 2011):

- Fiziksel Ortam Koşulları: Beş duyu organını çalıştıran ortamın ısısı, ışıklandırması, ortamın gürültü seviyesi, renk, müzik ve koku gibi faktörler

- İlişki, Düzen ve Fonksiyonellik: Hizmet işletmesinin fiziksel ortamında bulunan makine ekipmanları ve mobilya düzeni gibi faktörler
- İşaret, semboller ve maddeler: Hizmet işletmesinin fiziksel ortamında bulunan tabelalar, makinalar, fotoğraflar, diplomalar vb. gibi daha çok detay içeren objeler

Hizmetle uyumlu bir şekilde tasarlanmış ve işlevsel bir işletme hem müşteri hem de personel bakış açısından hizmet deneyimini keyifli bir hale getirecektir. Böylece fiziksel ortamın dizaynı müşteri ve personelden beklenen rol, davranış ve etkileşim hakkında da mesajlar iletirken aynı zamanda sosyalleşmelerine yardımcı olmaktadır (Korkmaz ve ark., 2017). Ancak daha önce de bahsedildiği üzere hizmetlerin doğası gereği fiziksel ortam hakkında da yapılacak değerlendirmeler müşteriden müşteriye değişiklik göstermektedir. Vücut ısısına bağlı olarak ortamın sıcak ya da soğuk olması bile bir müşteri için rahatlatıcı iken diğer bir müşteri için rahatsız edici olabilir. Fiziksel kanıtların hizmet işletmesinin imajı üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda işletme hakkında algılanan ipuçları dahi müşteriler tarafından farklı biçimlerde yorumlanabilir. “Zarif bir şekilde dekore edilmiş bir restoran bazıları tarafından şık olarak değerlendirilirken, bazıları için çok pahalıdır” (Timur, 1996, akt. Korkmaz ve ark., 2017: 593).

1.3.2.7. Süreç

Hizmetin müşteriye ulaştırılmasında etkin rol oynayan mekanizma, prosedür ve faaliyetlerin tamamı pazarlama karması elemanlarından süreç kapsamında incelenmektedir. Hizmet işletmelerinde süreç; müşterinin talebini kalite çerçevesinde, istediği yer ve zamanda karşılamaya yönelik düzenlemeleri içerir (Karahana, 2000, akt. Tekin, 2020). “Sürecin diğer bir ayırt edici özelliği ise hizmetin üretim hattı/ standartlaştırılmış bir yaklaşımı mı izleyeceği ya da müşteriye uyarlanmış/ yetkilendirilmiş bir süreç mi izleyeceğidir” (Zeithaml ve Bitner, 2004, akt. Korkmaz ve ark., 2017: 593). Hizmetler daha önce de bahsedilen özellikleri nedeniyle standardizasyona yatkın değildir. Ancak hizmet işletmelerinin bazıları diğerlerine kıyasla sistematik bir biçimde örgüt yapısı oluşturmaya elverişlidir. Hizmetin müşteri bazlı değişiminin daha az yaşandığı, hacmin yüksek ve müşterinin sürece daha fazla dahil olduğu fast-food işletmeleri bu konu kapsamında

incelenmektedir (Bateson, 1995, akt. Korkmaz ve ark., 2017). İşletme personelinin sorumluluğunda olan her türlü eylemin düzenli bir şekilde planlanabiliyor olması hizmetin dezavantajlarını azaltacaktır. Dolayısıyla işletmede yer alan her bireyin büyük resmi görebilmesi de kolaylaşacaktır. Günümüzde teknolojik gelişmelerle beraber müşteriye sürece dahil etme yöntemleri artmaya devam etmektedir. Ancak sunduğu hizmetle de ilişkili olarak bu yöntemleri her işletmede aynı oranda uygulamak mümkün değildir. Temelde yapılması gereken pazarlama stratejilerini departmanlardan ayırmak yerine bir bütün halinde koordine olmaktır. Hizmet işletmesinin başarısı ise bu sürecin herkes tarafından doğru şekilde anlaşılması ve uygulanmasına bağlıdır.

2. TURİZM HİZMETLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ve BUTİK OTELLER

2.1. Genel Olarak Turizm

İçinde bulunduğu pazarın büyüklüğü ve ekonomik potansiyeli sebebiyle turizm sektörü, dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle turizmi anlamak, geliştirmek ve sürdürülebilir bir başarı sağlamak önem arz etmektedir. Turizm kavramı bireysel talepleri karşılamak maksadıyla çıkmış olsa da günümüzde toplumların refah seviyelerinin artmış olması sebebiyle kitlesel bir dönüşüm yaşamıştır (Akoğlan Kozak, Evren, & Çakır, 2013).

E. Guyer-Feuler tarafından yapılan turizmin ilk tanımına göre turizm; değişen hava ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla büyüyen göz alıcı güzellikleri tanıma isteği, doğanın insanlara mutluluk sağladığı düşüncesini baz alan özellikle de ticaret ve sanayi üretiminin büyümesi, ulaşım araçlarının gelişmesinin sonucu olarak toplumların birbirlerine daha fazla yakınlaşmasına imkân veren modern çağa özgü bir olaydır (Şimşek, 2008: 12).

Turizm kapsamında incelenebilecek seyahatler, ilk çağlardan bu yana var olmuştur. Fakat turizmin günümüz niteliklerini kazanmaya başlaması ve bunun neticesinde bilim insanlarının dikkatini çekmesi yirminci yüzyılın başlarına tekabül etmektedir (Şimşek, 2008: 12). Tarihsel gelişimi kapsamında incelendiğinde, farklı sosyal ve ekonomik sınıfta yer alan insanlar birbirlerinden farklı nedenlerle turizm hareketlerine dahil olmuşlardır. Farklı toplumsal dinamiklere bağlı olarak, toplumun üyesi olan insanlar ortak algılar oluşturmaktadır. Oluşan algılar gündelik yaşamlarındaki çeşitli aktivitelerini doğrudan etkilemektedir. Tarihsel süreç içinde, söz konusu toplumsal dinamikleri etkileyen çeşitli gelişmeler meydana gelerek toplumsal dönüşüme neden olabilmektedir. İnsanların hayatında çeşitli şekillerde var olan turizm kavramının da toplumsal dönüşümlere paralel bir değişime uğradığı gözlemlenmektedir (Akoğlan Kozak, Evren, & Çakır, 2013).

Turizm kavramı ile ilgili literatürde yer alan tanımlar incelendiğinde turizm tanımlarında genel olarak şu özelliklerden bahsedildiği görülmektedir (Duman, 2015: 7; Akat, 1997: 3; Olalı ve Timur, 1988: 37-39; Özgen, 1994:19):

- Turizm bir seyahat olayıdır, fakat bu seyahatin kişinin sürekli oturduğu yerleşim yeri dışında gerçekleştirilmesi gerekir.
- Turizmde kişilerin kendi arzusu esas alınır. Örneğin; bir mahkûmun kendi yaşadığı yerleşim yeri dışında bir cezaevinde kalıyor olması turizm faaliyeti olarak kabul edilemez, bu noktada kişinin kendi arzusu ve özgürlüğü bulunmamaktadır.
- Seyahatin turizm odaklı olabilmesi için, askeri, politik ve siyasi bir neden içermemesi gerekmektedir.
- Turizm bir tüketim olayı, sosyal bir olay, ağır ve entegre bir hizmet endüstrisidir.
- Turizm faaliyetinin gerçekleşebilmesi için kişinin gittiği yerde 24 saati aşan bir süre zarfında o yörede bulunan bir konaklama tesisinde en az bir gece konaklaması gerekmektedir.

Turizm ile ilgili ifade edilen bu özellikler, turizmin çeşitli amaçlar ile insanların seyahat, konaklama gibi istek ve ihtiyaçlarına hizmet ederken öte yandan ülke ekonomisi açısından büyük önem arz eden bir sektör olduğunu vurgulamaktadır. Turizm ekonomisi ise insanların turistik istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik eylemlerden oluşmaktadır (Turgut, Uçan, & Başaran, 2021). Turizm talebi, satın alma gücüyle desteklenen turistik satın alma isteği; turizm arzı ise belirli bir zaman diliminde satılmak istenen turistik mal ve hizmetler bütünüdür (Turgut, Uçan, & Başaran, 2021: 145; Bilgiçli ve Altınkaynak, 2016, ss.561-562).

2.2. Turizm Arzı

Bir ülkenin turistik işletmeleri ve kurumları aracılığıyla turistik mal ve hizmetleri satın almayı talep eden turistlere sunduğu maddi ve manevi hizmetler turizm arzı olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2020: 8; Yağcı, 2003).

Turizm sektöründe, bağımlı ve bağımsız olmak üzere iki çeşit arz kavramı bulunmaktadır (Akar, 2020: 8):

Turizmden bağımsız olan arz; destinasyonların doğal, tarihi ve kültürel zenginliklerini ve coğrafi özelliklerini incelemektedir. Turizmden bağımsız olan arz o yerin turizm talebine etki eden unsurlarını vurgulamaktadır. Bu unsurlar turizm bölgesinde sunulacak olan turistik mal ve hizmetlerin kalitesine bağlı olarak turizm arzına dönüşmektedir. Bağımlı turizm arzı ise; turistik mal ve hizmetlerin turistlere sunumudur. Bu etkenlere bağlı olarak, turizm arzı turistik mal ve hizmetlerin eksikliğinden dolayı, sektörün sağlıklı olarak yürümesini engelleyerek turizm talebini zarara uğratabilmektedir (Güler, 2014). Bahsedilen zarardan kaçınabilmek için; öncelikle turizmin arz ve talep dinamiğini kavramak devamında ise dinamiği dış etkenlerin nasıl etkilediğini anlamak gerekmektedir.

2.2.1. Turizm Arzının Özellikleri

Çeşitli kaynaklar incelendiğinde genel olarak bahsedilen özellikler şu şekildedir (Akar, 2020; Bahar, 2000):

- Öncelikle turizmde arz kavramının oluşabilmesi adına büyük yatırımların yapılmış olması gerekmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin mal ve hizmet üretebilmesi için harcamalar yapması arzın temelini oluşturmaktadır.
- Turizmde arz, turistik destinasyonlardaki tüketici eğilimleri, fiyatlandırma stratejileri, mal ve hizmetlerin kalitesi gibi birtakım dış etkenlere uyum sağlayabilmelidir.

- Hizmetlerin temel özelliklerinden biri olarak kabul edilen stoklanamama özelliği turizm sektörü için de geçerlidir. Bu sebeple turizm kapsamında üretilen mal ve hizmetler üretildiği zaman diliminde tüketilmektedir.
- Turizm sektöründe ikamelerin yoğunluğu risklerin dağıtımını zorlaştırmaktadır.
- Kısa dönemde turizm arzı inelastiktir.
- Turizm sektöründe üretilen ürün ve hizmeti tüketilmek için turist arzın oluşturulduğu yere gitmek mecburiyetindedir.

Ticari malların arz fonksiyonu; fiyat, teknolojik bilgi düzeyi, üretim faktörlerinin maliyeti, iklim koşulları, zevk ve tercihler, geleceğe yönelik beklentiler gibi faktörlerden oluşmaktadır. Fakat turizm arzını genellemek, turizmin sektörler arası ekonomik ve çevresel ilişkilerinin karmaşıklığı sebebiyle daha zordur. Turizmin özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, turizm arz fonksiyonunda yer alabilecek faktörlerden bazıları şunlardır (Aydın ve Gencür, 2015: 45-47):

Fiyat: Ticari mallarda fiyat yükseldiğinde arz miktarı artmakta, fiyat düştüğünde arz miktarı azalmaktadır. Bu nedenle, turistik ürün fiyatları yükseldikçe, turizm gelirlerini arttırabilmek amacıyla, turizm arzı da artacaktır (Aydın ve Gencür, 2015: 45).

Yatırım ölçeği: Turizm tesislerinin kapasite-proje büyüklüğüne ve coğrafi bölgelere göre farklılaşmakla beraber, genel olarak yatırımlar büyük ölçekli finansman gerektirmektedir (Eröz, 2014:32; Ünlüönen vd., 2014:75).

Tüketici zevk ve tercihleri: Tüketicilerin tercihlerine uygun hizmet sunumu en önemli faktörlerden biridir. Tercihlerine uygun bir hizmet alan tüketicilerin memnuniyet seviyeleri yükselir ve dolayısıyla sadakati artar (Aydın ve Gencür, 2015: 46). Turist tipine ve turistlerin sosyo-ekonomik, sosyo-demografik ve psikolojik özelliklerine göre farklı mal ve hizmet sunumu gerekmektedir (Ünlüönen vd., 2014).

Beklentiler ve stoklama: Hizmetler stoklanamaz, saklanamaz, iade edilemez ve yeniden satılamaz (Korkmaz, Eser , & Öztürk , 2017). Bu nedenle gelecekle ilgili beklentiler, ileriye yönelik yatırım kararlarını ve sadece gelecekte sunulacak turizm arzını etkilemektedir (Aydın ve Gencür, 2015: 46).

Rakip veya ikame hizmetler: Turizmde rakip veya ikame hizmet sunucuları sayıca çok fazladır, dolayısıyla aralarında şiddetli ve yoğun bir rekabet söz konusudur (Aydın ve Gencür, 2015). İkame olanaklarının sayıca fazla olması, satıcıları çeşitli riskler almak zorunda bırakmaktadır (Ünlüönen vd., 2014:78).

Teknolojik yenilikler: Teknolojik yenilikler ürün farklılaştırmasına imkan sağlayarak arzı pozitif yönde etkilerken, öte yandan maliyetleri düşürüp işletme verimliliğini artırarak hizmet sunumunu daha da geliştirecek bir kapasite yaratmaktadır. Bu bağlamda ölçek büyüklüğü ve finansman gücü önem arz etmektedir. Çünkü ancak belirli ölçeğin üzerindeki işletmeler teknolojik ilerlemeleri uygulama fırsatı yakalayabilmekte, küçük işletmeler finansman kaynaklarının yetersizliğinden dolayı bu süreci oldukça geriden takip edebilmektedir (Aydın ve Gencür, 2015: 46).

Mevsimsel etkiler ve iklim koşulları: Mevsimsellik ve iklim, turizm hizmetleri alanında önemli etkiye sahiptir. Sahil turizmde yılın belli aylarına yoğunlaşma olurken, alternatif turizm türlerinde yılın büyük bölümünde turizm hizmeti sunulmaktadır (Aydın ve Gencür, 2015: 46).

Firma sayısı: Piyasada faaliyet gösteren firma sayısı, turizm arzını etkilemektedir. Özellikle piyasa yapısı ve rekabetçi ortam değerlendirme konusunda firma sayısı önemli bir değişkendir (Aydın ve Gencür, 2015: 46).

Vergi ve teşvikler: Turizm hizmetlerinde özellikle sektörde gerçekleştirilen turizm yatırımlarına önemli teşvikler verilmektedir. Bu bağlamda teşviklerden yararlanan işletme sayısı arttıkça turizm arzı artarken, sektöre yönelik vergi oranları yükseldikçe arz düşmektedir (Aydın ve Gencür, 2015: 47).

Üretim faktörlerinin fiyatı: Üretimde kullanılan emek, sermaye, doğal kaynaklar vb. faktör fiyatlarının yükselmesi arzı olumsuz yönde etkilemektedir (Aydın ve Gencür, 2015: 47).

2.2.2. Turizm Arzını Etkileyen Faktörler

Turizmde tüketicilerin destinasyon seçiminde ekonomik, sosyo-kültürel, demografik özellikleri barındıran pek çok faktör rol oynamaktadır (Demir, 2010: 1042). Çok sayıdaki bu faktörleri kültürel ve tarihsel, coğrafi çekicilik ve iklim, altyapı ve üst yapı olarak özetlemek mümkündür (Akar, 2020; Zengin, 2006).

2.2.2.1. Kültürel ve Tarihsel Faktörler

Bir ülkeye ait turist akışını en fazla etkileyen faktörlerden biri destinasyon içerisindeki tarihi ve kültürel değerlerdir (İçöz, 2005). Kültürel ve tarihsel varlıklar, tarihi olaylar ya da kişiler insanlar açısından özel bir önem taşımaktadır. İnsanlar her zaman kendilerinin ve diğer insanların geçmişine ilgi duyarak turistik çekiciliğin oluşmasına neden olmuştur (Akar, 2020; İçöz, 2005). Bu sebeple tarihi ve kültürel varlıklar turistlerin tercihlerinde ve satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Demir, 2010).

2.2.2.2. Coğrafi Çekicilik ve İklim Faktörü

Bir ülkenin güzellikleri olarak nitelendirilen unsurlarıdır. Doğal bir biçimde, kendiliğinden oluşan değerlerdir. Her turistik bölgenin kendine özgü iklimi, coğrafi şekli, jeolojik yapısı gibi birçok farklı özelliği vardır ve bunlar arasından doğal harikalar, kaplıca ve şifalı sular gibi unsurlar bu kategoride değerlendirilmektedir (Akar, 2020; Sezgin ve Acar, 1991). Talebin sürekliliğini sağlamak adına doğal kaynakların kalitesini korumak önem arz etmektedir. Çünkü turistik arz kaynağı olarak kabul edilen doğal kaynakların turistlerin uzun vadeli tatminini sağlamak ve talebini koruyabilmek için sürekliliği şarttır (Akar, 2020; Zengin, 2006; Çak, 2007).

Turizm arz faktörü olarak iklim özellikleri de turistlerin tercihlerinde etkili olmaktadır. Turizmin iklime bağlı bir sektör olması nedeniyle iklimsel farklılıklar turistlerin faaliyetlerini kolaylaştırabilmekte ya da engelleyebilmektedir. Aynı zamanda iklim ve hava

koşullarındaki farklılıklar turizm talebinde değişikliklere neden olmaktadır (Akar, 2020; Wang ve ark., 2018). İklimin bir diğer etkisi ise sağlık kapsamında incelenmesidir. Temiz ve yumuşak iklim özellikleri ile bazı coğrafi bölgelerde kurulan özel tesisler sağlık turizmine katkı sağlamaktadır (İçöz, 2005).

2.2.2.3. Altyapı ve Üstyapı Olanakları

Seçilen destinasyona ulaşım hizmetlerinin gelişmiş, ulaşım araçlarının güvenli ve konforlu, konaklama tesislerinin kaliteli ve hijyenik olması altyapı kapsamında incelenmektedir. Su sorunu, bulaşıcı hastalıklar gibi problemlerin olmaması, bir sorun olduğunda sigorta sisteminin hazır olması, güvenlikle ilgili sıkıntı yaşanmaması ve olası bir sorunda turist gönderen ülkenin kanunlarının geçerliliğinin olması gibi unsurlar ise üst yapı kapsamında değerlendirilmektedir (Çak, 2007). Altyapı ve üst yapı olanaklarının yetersiz kaldığı durumlarda turizm açısından insanları seyahate çeken arz faktörleri yeterli düzeyde değerlendirilememektedir (İçöz, 2005).

Aydın ve Gencür (2015) yaptıkları çalışma sonucunda turizmde arz faktörünü etkileyen önemli unsurlara; doğal kaynaklar, hizmet sunum kalitesi, turizm yatırımları, teknolojik yenilikler, pozitif ve negatif ölçek ekonomileri, geleceğe yönelik fiyat beklentisi gibi konu başlıklarını da dahil etmişlerdir.

Tüleykan (2017) çalışmasında var olan düzende turizm sektörünün gelişmesini sağlayan esas faktörlerin tarihi ve medeni geçmiş ile birlikte iklim ve coğrafi güzellikler olduğunu vurgulamıştır. Bununla beraber yazar tüm bu unsurların sürdürülebilirlik kapsamında da ele alınması gerektiğini belirtmiş ve sürdürülebilirlik kavramını “kaynakları bugünkü neslin ihtiyaçları için kullanırken sonraki nesillerin aleyhine sonuçlara sebep olmadan kullanmak” olarak tanımlamıştır. Turizm sektöründe sürdürülebilirlik; arz kaynaklarının muhafaza edilmesi, geliştirilmesi ve çekiciliğinin uzun vadede devam ettirilmesi kapsamında incelenmektedir (Tüleykan, 2017).

Sürdürülebilir arzın temelinde ise turistik ürün kavramı yer almaktadır. Fakat bu noktada doğası gereği fiziksel maldan ziyade hizmet söz konusudur. Sektörlerin büyük çoğunluğunda ürünler dört üretim unsurunun (emek, sermaye, doğa, girişimci) bir bütünü

oluşturması ile üretilmektedir. Bunun yanında turizm ürünü için, tüm bu faktörlerle beraber doğal kaynaklardan da yararlanılması gerekmektedir (Çınar ve Hepaktan, 2010).

Turizm sektöründe kısa vadede ürün arzı sabit kabul edilmektedir. Buna ek olarak, boşta kalan otel odaları gibi arz elemanları da daha sonra değerlendirilmek amacıyla depolanamazlar. Ancak işletme sahipleri böyle bir durumda müşterilerine özel indirimler tanımlayarak gelir kaybını azaltabilmektedir. Arz kısa vadede talepteki iniş çıkışlara uyum sağlayamaz fakat uzun vadede arz üzerinde birtakım düzenlemeler yapmak mümkündür. Talep artışının söz konusu olduğu durumlarda var olan tesisleri genişletmek bahsedilen düzenlemelere örnek olarak verilebilir (Çınar ve Hepaktan, 2010: 138).

Arz-talep dengesini koruyabilmek adına yapılan tüm uygulamalar pazarlamanın desteği ile gerçekleşmektedir. Çalışmanın devamında daha detaylı bir biçimde incelenecek olan hizmet kavramı da içinde bulunduğu koşullara göre değişim ve dönüşüm göstermektedir. Bu bağlamda, turizm sektöründe kazanç sağlamayı hedefleyen işletme sahiplerinin sürece her anlamda uyum sağlamaları önem arz etmektedir. Turizm sektörü tüm dünyada gelişmeye devam etmektedir. Bu gelişimi sürdürebilmek ve ülke ekonomisine olan katkılarını arttırabilmek adına pazarlama karması elemanlarına büyük önem verilmelidir. Örneğin, reklam faaliyetlerine ağırlık vermek sahip olduğumuz tarihi ve doğal güzellikleri tanıtmaya olanak sağlayacaktır (Akin ve ark., 2012).

Oluşan arz potansiyelinin tamamlayıcısı olan turizmde talep unsuru ise müşterilerin taleplerinin altında yatan beklentilerin, niyet ve ihtiyaçların neler olabileceği ile ilgilenmektedir (Bahar, 2000). Bu bağlamda aralarındaki ilişkiyi detaylandırabilmek amacıyla diğer bölümde turizm talebi incelenecektir.

2.3. Turizm Talebi

Gündelik hayatta talep kavramı “istek” ya da “arzu” anlamı taşımaktadır. İnsan istek ve ihtiyaçlarının sınır tanımaması göz önünde bulundurulduğunda, kişilerin her gördüğüne sahip olmak istemesi öngörülebilir. Fakat, ekonomik anlamda satın alma arzusunun “talep” olarak nitelendirilebilmesi için satın alma gücü ile sürecin devam ettirilmesi gerekmektedir (Çuhadar, 2006).

Çuhadar (2006) çalışmasında ekonomi disiplininin yapmış olduğu tanımdan yola çıkarak turizm talebini; “*yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olup belirli zaman diliminde, belirli bir hedef doğrultusunda turistik ürün ve hizmetlerden faydalanan yada yararlanmak isteyen kişi veya kişiler topluluğu*” olarak tanımlamıştır (s.37).

Kozak ve ark. (2014) çalışmasında turizm sektöründe talep unsurunun ortaya çıkabilmesi adına gerçekleşmesi gerekenleri özetlemiştir (s.59):

- Tüketime gerçekleşeceği zaman dilimine ait net sınırların belirlenmiş olması
- Tüketimi gerçekleştirecek kişinin maddi gücü ve boş vakti olması
- Turistik mal ve hizmetlerin belirli bir piyasada, belirli bir fiyata, turistlerin beğenisine arz edilmiş olması
- Tüm bu eylemlerin gerçekleşebilmesi adına kişinin temelde istekli olması

Dünyanın gitgide küresel bir köye dönüşmesi ve sınırların ortadan kalkması ile birlikte dünya giderek küçülmüştür. Bunun sonucunda ise insanların seyahat etme isteği artmıştır (Bahar ve Kozak, 2013).

Dünya genelinde turizm sektöründeki pazarlama anlayışının aşamalarını belirli zaman dilimlerine ayırmak mümkün değildir. Ancak literatür incelendiğinde; 1990 yılından önce Türkiye’deki otel işletmelerinin ülkedeki turizm talebini karşılamada yetersiz kaldığı belirtilmiştir. Bunun sonucunda da işletme sahipleri yüksek fiyat karşılığında hizmet sunmuşlardır. Var olan talep fazlalığı ise işletme sahiplerini sundukları hizmet fark etmeksizin satış yapabilecekleri fikrine alıştırmıştır. Bu durumun en çok dikkat edilen yanının ekonomik fayda olması da sektörün ayrı bir önem kazanmasını sağlamıştır (Çakıcı, 1996).

Sektördeki gelişmelerle beraber var olan ilgiyi koruyabilmek adına yapılması gerekenler işletmecilerin dikkatini çekmeye başlamıştır. Temelde müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmanın analiz aşamasında önemli olduğu

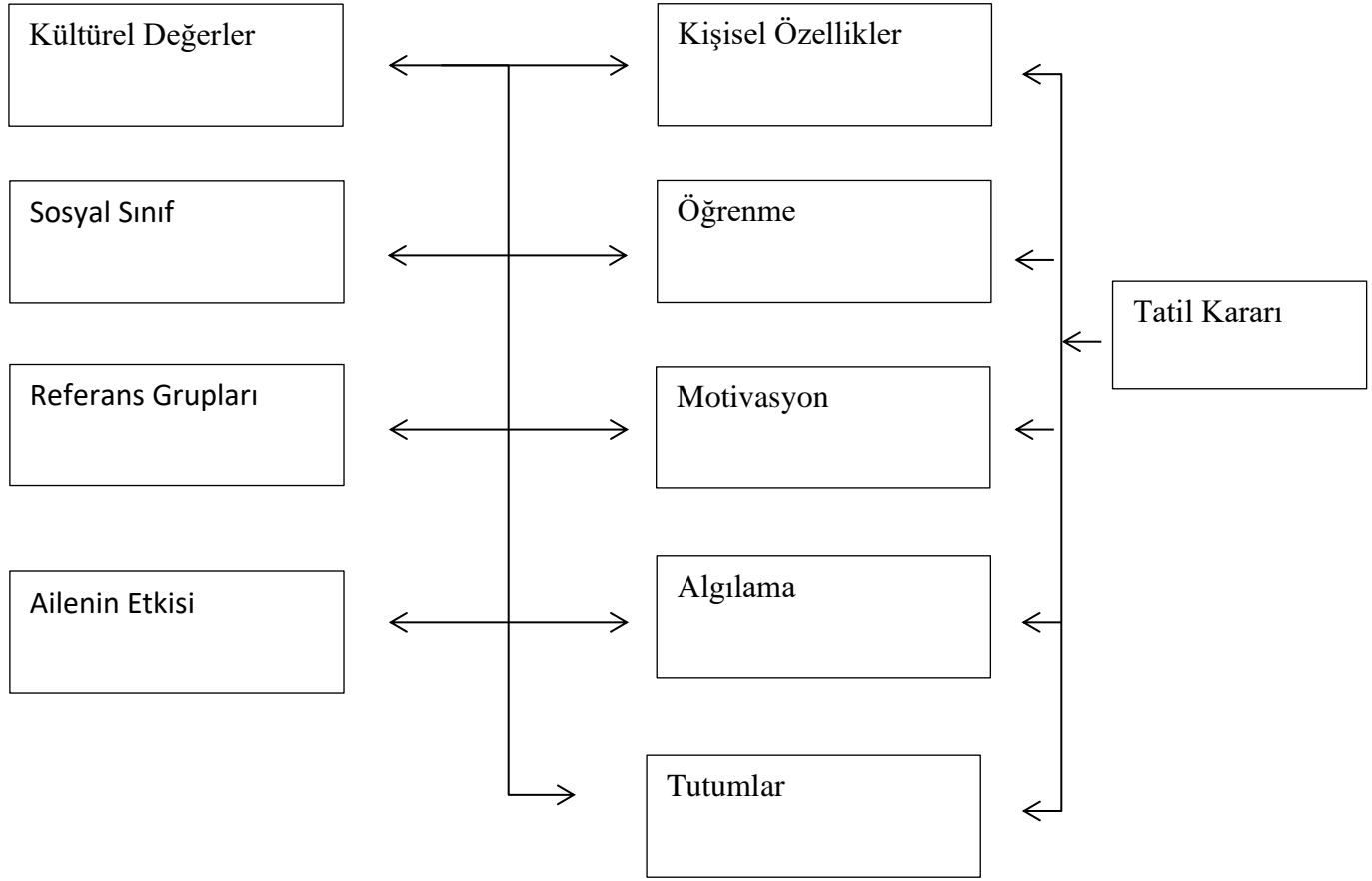
vurgulanmaktadır. Devamında ise sağlıklı bir pazar araştırması yapmanın da turizm sektörünün gelişebilmesi ve ülkemize daha fazla yarar sağlayabilmesi için önem arz ettiği belirtilmiştir (Çakıcı, 1996).

Hitap edilecek kitlenin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Dış çevrenin özellikle teknoloji ile beraber hız kesmeden gelişmeye devam etmesi ise bunun en önemli sebeplerinden biridir. Değişen dış çevreyi sürekli takip edip bu çevreye uyum sağlayabilen işletmeler başarılı olmaya daha yakındır (Korkmaz ve ark., 2017; Kotler ve Armstrong, 2008).

Talep oluşmadan önce, müşterinin bu talebi yaratacak bir ihtiyaçlar kompozisyonu bulunmalıdır ve kişiye bu ihtiyacını tatmin edebileceği inancı işletme sahibi tarafından iletilmiş olmalıdır (Dener, 1995: 15). Hatta bunun da ötesinde; satın alma kararı vermeden önce tüketiciye ihtiyaçları konusunda farkındalık kazandırılmalıdır. Kişi çoğunlukla bir ürün ya da hizmete ihtiyacı olduğunu fark edemez, dış çevre tarafından uyarılması gerekir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının talebe dönüşmesi ise pazarlama alanının desteği ile gerçekleşmektedir.

Turistlerin; turistik merkezlere tatillerini geçirmek amacıyla gitmeleri ve o konumdaki mal veya hizmetlerden faydalanmaları sonucunda turizm talebi doğmaktadır (Karaman, 1998). Akar (2020) çalışmasında turizm talebini “tüketicilerin belirli bir süre boyunca farklı fiyatlarla farklı miktarlarda bir turizm ürünü satın alma istekliliği” olarak tanımlamıştır. Bahsedilen isteklilik ise tatil için harcanması planlanan zaman ve para durumuna göre değişiklik gösterecektir (Akar, 2020; Serra ve ark., 2014). Dener (1995) çalışmasında turizm talebinin belirleyicilerini “potansiyel turistin turizm faydası anlayışı ve turizm faaliyetine ayırabileceği bütçe” olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda turizm bütçesi ise; turistin genel refah düzeyi kapsamında bir dışsal kısıt, fayda anlayışına bağlı olarak da bir içsel kısıttır (Dener, 1995: 20). Turistik ürün kapsamında satın alma isteğinin belirlenmesi birçok farklı unsura bağlıdır. Satın alma kararının öncesinde ise kişi turistik ürüne ait kararını vermiş olmalıdır. Karaman (1998) çalışmasında tatil kararının alınmasında etkili olan faktörleri Şekil 3’teki gibi şema haline getirmiştir:

Şekil 3: Tatil Kararını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Avcıkurt, 1995:6, akt. Karaman, 1998:54

2.3.1. Turizm Talebinin Özellikleri

Kişilerin seyahat planlarında; her bireye göre değişen, birbirinden farklı istek ve arzular rol oynamaktadır. Bu nedenle bireylerin turizm talepleri farklı hedefler doğrultusunda oluşabilmektedir (Akar, 2020; Olalı ve Timur, 1986).

Çeşitli kaynaklar incelendiğinde genel olarak bahsedilen özellikler şu şekildedir (Olalı ve Timur, 1988: 196-197'den Karaman, 1998; Bahar ve Kozak, 2013; Kozak ve ark., 2014):

- Turizm talebi otonom olarak nitelendirilir çünkü insanları bir yere gitmeye yönlendiren birbirinden bağımsız etkenler bulunmaktadır.

- Turizm talebi mutlak kişisel gelir kullanımı ile gerçekleşmektedir.
- Lüks mal ve hizmet talebi ile turizm talebi rakip olarak değerlendirilmektedir.
- İkame olanağının yüksek olması ve tüketimle alakalı tercihlerde ekonomik, sosyal, politik ve mali unsurların etkili olması sebebiyle turizm talebi esnekler.
- Turizm talebi mevsimlere göre değişim göstermektedir.
- Turizm talebi çok yönlü bir biçimde incelenmektedir. Seyahat etme nedeninden seyahat esnasındaki gereksinimlerine kadar; her konu başlığı seyahat eden kişiye göre değişiklik gösterecektir.
- Turizm ürünleri birbirleriyle rekabet halindedir.
- İçinde bulunduğu ülkelerin gelişmişlik seviyelerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir.
- Ekonomik gelişme ve büyümenin önemli yol göstericilerinden biri de turizm talebidir.

2.3.2. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Temelde turizmi etkileyen unsurlar büyük çoğunlukla arz ve talep kavramlarına bağlıdır. Bunun yanında turizm sektöründe çok fazla turistik ürün bulunmaktadır. Ürün miktarındaki çeşitlilik turistik ürüne olan talebi etkileyen unsurların da çok çeşitli olmasına neden olmaktadır (Karaman, 1998: 60-61).

Arz faktöründe olduğu gibi; talep için de sonuca varmak ve ideal bir denge kurmak zordur. Hizmet sektörünün diğer tüm alanlarında da görülen stoklanamama özelliği bu dengenin kurulmasını zorlaştırmaktadır. Bununla beraber talebin istikrarsızlığı ve dönemsellik özelliği taşıması da diğer bir etkidir (Bahar ve Kozak, 2013: 110).

Tüm bu değişkenlere rağmen, genel olarak turizme olan talep; ekonomik, sosyal, politik ve psikolojik unsurlardan etkilenmektedir (Akar, 2020; Wang, 2014).

2.3.2.1. Ekonomik Faktörler

Bireyin maddi ve manevi ihtiyaçlarının giderilmesi ve seyahat amaçlı harcama yapabilmesi için ihtiyaçlarını karşılamasını sağlayan yeterli maddi güce sahip olması gerekmektedir (Karaman, 1998: 64).

Bahar ve Kozak (2013) çalışmasında turizm talebini etkileyen temel ekonomik faktörleri “ulusal gelir, gelir dağılımı, kişi başına düşen reel gelir, turizm ürününün fiyatı, nispi döviz kurları, uzaklık, konaklama potansiyeli ve arz kapasitesi, reklam ve tanıtım, teknoloji, nüfus ve sağlık ve ulaşım olanakları” olarak belirtmişlerdir (s.111).

Ulusal Gelir ve Turizm Talebinin Gelir Esnekliği

Ulusal gelir ile turizm talebi arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır. Yani bir ülkenin refah seviyesi arttıkça turizm sektörüne olan talep de aynı oranda artacaktır. Sonuç olarak, az gelişmiş ülkelerde turizm talebi düşük iken; gelişmiş ülkelere olan turizm talebi ise yüksektir (Bahar ve Kozak, 2013).

Harcanabilir Gelir

Turizm talebinin oluşabilmesi adına kişilerin temel ihtiyaçları olan beslenme, barınma gibi unsurlardan öte turizm harcamalarına ayırabilecekleri maddi olanaklarının bulunması gerekmektedir (Akar, 2020: 16; Çuhadar, 2006: 47). Talep kanununa göre; tüketicilerin gelirindeki değişiklikler, talebi etkilemektedir. Reel gelirden meydana gelen bir artış; kişilere harcama gücü sunmakta, dolayısıyla bu durum talebi arttırmaktadır (Bahar ve Kozak, 2013).

Turizm Ürününün Fiyatı

Talep miktarı ile ürünün fiyatı ters orantılıdır. Fiyat arttıkça talep düşer. Daha önce belirtildiği üzere, gelirdeki artışa bağlı olarak; kişiler mal veya hizmetlerden daha fazla

faydalanmak istemektedir. Ancak birbirine ikame olarak sunulabilecek mal veya hizmetler olması durumunda müşterilerin kişisel tercihleri önem arz etmektedir (Karaman, 1998).

Turistik tüketimin gerçekleşebilmesi için; kişinin seyahat ve konaklamaya verdiği önem fiyata verdiği önemden fazla olmalıdır (Karaman, 1998: 67).

Nispi Döviz Kurları

Turizm sektörü talebinde etkili olan diğer bir unsur; iki ülkenin farklı para kullanımı neticesinde oluşan döviz kuru oranıdır. Seyahat ettiği ülkeye istinaden kendi para birimi değer kazanan; turist gönderen ülkenin vatandaşları turist kabul eden ülkedeki mal ve hizmetleri kullanmaya daha istekli olacaktır. Bunun sonucunda ise turizm talebi artacaktır (Bahar ve Kozak, 2013).

Çuhadar (2006) çalışmasında 1980lerde, İngiliz Sterlininin bir dolar seviyesine düşmesi sonucunda meydana gelen seyahat yoğunluğundan bahsetmiştir. Buradaki dinamik süreç döviz kurlarındaki her türlü değişikliğin turizm sektörünü olumlu ve/veya olumsuz etkilediğini kanıtlamaktadır.

Uzaklık

Hizmetlerin doğası gereği üretim ve tüketim eşzamanlı bir biçimde gerçekleşmektedir. Bu nedenle turistik ürünün temel özelliklerinden biri de ulaşılabilirlik unsurudur (Bozok, 1996). Kişiler öncelikli olarak maliyet ve zaman kaybından kaçınmak amacıyla daha ulaşılabilir olan tatil yörelerini tercih edeceklerdir. Teknolojik gelişmeler her ne kadar bu kaybın etkisini azaltmış olsa da fiziki uzaklık önemli bir caydırıcı unsur olarak kabul edilmektedir (Bahar ve Kozak, 2013: 112).

Konaklama Potansiyeli ve Arz Kapasitesi

Hizmet işletmelerinde önem verilmesi gereken diğer bir unsur ise fiziksel ortamdır. Turizm sektöründe de önem arz eden bu unsur; arz ve talep bağlamında incelenen tüm faktörler müşteriler için tatmin edici olsa bile, tek başına tüm düzeni etkileme kapasitesine sahiptir. Somut bir sonuç ortaya koyamaması nedeniyle; hizmet işletmeleri her zaman

destekleyici unsurlara ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda, turizm işletmesinin fiziksel ortamının kalitesi, kapasitesi ve ulaşılabilir olması gibi faktörler talebi etkilemektedir.

Reklam ve Tanıtım

Tutundurma faaliyetleri kapsamında incelenen reklam ve tanıtım turizmde talebi etkileyen önemli unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bunun en önemli sebebi ise reklam ve tanıtım faaliyetlerinin bir bölge ya da ülke ile alakalı tüketiciye bilgi aktarmasıdır (Kozak ve ark., 2014: 71).

Var olan müşteriye bilgi sunması dışında, reklam ve tanıtım faaliyetleri; potansiyel müşteri adaylarının ilgisini çekme konusunda da işletme sahiplerine yardımcı olmaktadır. Turizm sektörünün müşteri portföyü değişime açıktır. Turizmin doğası gereği; kişiler seyahat etme eylemini ihtiyaçtan ziyade istek olarak nitelendirmektedir. Bu sebeple kişilere sıfırdan ihtiyaç yaratmak yerine tutundurma faaliyetleri ile sektöre ilgi uyandırmak daha kolaydır. Bazen tek bir reklam bile bu dürtüleri harekete geçirmek için yeterli olmaktadır.

Nüfus ve Sağlık

Nüfus birçok konu başlığı ile turizm talebini etkilemektedir. Bunlardan biri; seyahat edilecek yer, ulaşım aracı tercihi, konaklama şekli gibi unsurların yaşa göre değişmesidir. İkincisi ise; nüfusun kırsal ya da kentsel olma durumudur. Kentleşmenin artması halinde turizm faaliyetleri ve buna bağlı olarak turizm talebi artmaktadır (Bahar ve Kozak, 2013: 113). Kentleşmenin artmasıyla kişilerin boş zamanlarını turistik destinasyonlarda geçirmek istemesi bunun en önemli nedenlerinden biridir (Karaman, 1998: 75).

Sağlık unsuru ise gidilen bölgedeki salgın hastalıklar gibi olumsuz durumlar ile ilgilidir (Bahar ve Kozak, 2013: 113). Güncel durumda tüm dünyada yaşanan ve etkisi devam eden Covid-19 salgını bu duruma verilebilecek örneklerden biridir.

Ulaşım

Daha önce de bahsedildiği üzere; turizm sektöründe üretim ve tüketimin eşzamanlı gerçekleşmesi sebebiyle turizmin değer kazanabilmesi adına bölgedeki ulaşım sektörünün

dinamik bir biçimde ilerlemesi önemlidir. Üretilen hizmet gereken arz ve talebi oluşturmaya yetse bile müşteriye doğru ve kolay yoldan aktarılmadığı sürece turizm sektörü olumsuz yönde etkilenecektir (Bahar ve Kozak, 2013: 113).

2.3.2.2. Demografik Faktörler

Kısa vadede ekonomik faktörler kadar etkisini belirgin bir şekilde göstermeyen demografik faktörler; daha yavaş ancak turizm sektörü açısından önemli etkiler göstermektedir (Bozok, 1996: 15). Bu yönüyle incelendiğinde; uzun vadede yaratacağı etkiyi avantaja çevirmek adına her bir faktörü detaylı bir biçimde kavramak işletmeler için önem arz etmektedir. Turizmde talep unsurunun meydana gelmesinde önemli rol oynayan bu faktörler; aynı zamanda tüketici davranışlarını belirlemektedir (Karaman, 1998: 73).

Yaş ve Cinsiyet

“Yapılan araştırmalar, en fazla seyahate çıkan insanların 25-65 arasında bulunanlar olduğunu göstermektedir” (Çuhadar, 2006: 54). Bu bağlamda yaşa bağlı olarak farklılaşan en temel konu turizm aktiviteleri kapsamında genç ve yaşlı fertlerin davranışlarının çeşitlilik göstermesidir (Karaman, 1998: 75). Bahar ve Kozak (2013: 114-115) çalışmasında; orta yaş grubunun iş, evlilik, çocuk sahibi olma gibi sebeplerle seyahat için daha az zaman ayırmasından dolayı genç ve yaşlıların turizm hareketlerine daha çok katıldığını belirtmişlerdir.

Çuhadar (2006) çalışmasında “erkeklerin kadınlara oranla daha fazla seyahate çıktığını ve her geçen yıl seyahate çıkan kadınların sayısının artmakta olduğunu” vurgulamıştır (s.55). Bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olan nedenlerin büyük bir kısmı tüketici davranışları ile ilişkilidir. Kişilerin hizmet almadan önce ve sonrasında turistik ürün veya hizmet olarak tercih ettiği her şey buna bağlı olarak farklılaşmaktadır.

Aile Yapısı

Konu başlığı altında incelenen faktörler genel olarak “bekar, evli ya da çocuklu olup olmama, çocuk sayısı, aile ve akraba bağlılıkları” ile ilişkilendirilmiştir (Kozak ve ark., 2014: 68). Toplumsal dinamiklerin ve bakış açılarının büyük oranda etkili olduğu bu

unsurlar turizm talebi üzerinde de belirleyici olmaktadır. Özellikle bekar, evli ya da çocuklu olma durumu kişilerin seyahat tercihlerinin tamamını etkilemektedir. Buna bağlı olarak turizm sektörü farklı ürün ve hizmetleri müşterilerine sunmaktadır. Örneğin, yetişkin aktiviteleri ile beraber çocuklara yaratıcı oyun alanları tasarlayarak; işletme sahipleri çocuk sahibi olan ailelerin dikkatini çekmektedir.

Meslek

Bozok (1996) çalışmasında “kişinin mesleği, bulunduğu mevki ve mensubu olduğu sosyal sınıf, onun seyahat yoğunluğunu ve seyahat şeklini” etkilediğini belirtmiştir (s.21). Bu etkinin kişinin eğitim seviyesine de bağlı olmakla birlikte; elde ettiği meslek ve gelir düzeyine paralel olarak artacağı belirtilmektedir (Kozak ve ark., 2014: 67).

Bahsedilen etki kişinin maddi durumunun da ötesinde hayat tarzıyla ilişkilidir. Elbette gelir seviyesi kişilerin bütçelerinde turizm harcamalarına yer ayırabilmelerine kolaylık sağlayacaktır. Bunun dışında halihazırda meslek gereksinimlerine bağlı olarak da seyahat etmeye ilgi duymak mümkündür.

“Bu durumda turizme katılmayı belirleyici unsurlar; gelirleri harcama alışkanlıkları, tüketim şekilleri, seyahat etme alışkanlıkları, öz güven ve kültür olmaktadır” (Bozok, 1996: 21).

Eğitim

Kişilerin ve buna bağlı olarak toplumların eğitim seviyelerinin artması bireylerin daha geniş alanlarda bilgi sahibi olmasını desteklemektedir. Bunun sonucunda da bireyler, bu bilgi ve görgülerini artırmak amacıyla daha fazla seyahate çıkmak isteyecektir (Demirhan, 1999: 65).

Ayrıca eğitim ile kültür düzeyi arasında güçlü bir ilişki olduğu bilinmektedir (Bahar ve Kozak, 2013: 116). Bu bağlamda tıpkı meslek faktöründe olduğu gibi; bireylerin yaşam tarzına bağlı olarak seyahatleriyle ilgili tercih edecekleri her ürün veya hizmet farklılaşacaktır. Buradaki temel nokta ise kültür seviyesinin artmasıyla beraber kişilerin ufkunun genişlemesidir. Sonuç olarak bireyler yeni yerler keşfetmeye daha istekli olacaktır.

2.3.2.3. Politik ve Yasal Faktörler

“Seyahat edilmesi düşünülen ülkenin siyasi rejimi turizm hareketlerini etkilemektedir” (Karaman, 1998: 84). Bahar ve Kozak (2013) çalışmasında “seyahat talebinde bulunacak kişinin ülkesindeki politik rejim, iç ve dış turizmi engelleyici nitelikte ise turizm faaliyetinden söz edilemez” şeklinde vurgulamıştır (s.116).

Bununla beraber ülkeye giriş ve çıkışlarda birtakım kısıtlamalar olması da turizm talebini olumsuz yönde etkilemektedir. Covid-19 salgını kapsamında PCR testi uygulaması ve buna bağlı olarak meydana gelen problemler verilebilecek örneklerden biridir. Güncel durumda PCR testi zorunluluğu kalkmış olsa da talebe bağlı etkileri hissedilmeye devam etmektedir.

Doğası gereği turizm hareketi; rahat davranabilmek ve istenilen aktiviteleri dilediğince eğlenerek yapabilmek için vardır (Bahar ve Kozak, 2013: 116). Özgürlüğün kısıtlanmaya başladığı noktada turizm hareketi de kısıtlanacaktır. Kısıtlanan turizm hareketi ise turizm talebi üzerinde negatif bir etki yaratacaktır.

2.3.2.4. Psikolojik Faktörler

Ekonomik, demografik, politik ve yasal olarak incelenen faktörlerin dışında bireylerin seyahat etme kararlarını, tatil yeri seçimlerini, türünü ve amacını etkileyen psikolojik faktörler de bulunmaktadır (Bozok, 1996: 29).

Diğerlerinin aksine psikolojik faktörleri kısa vadede tespit etmek daha zordur. Kişilerin temelde seyahat etme kararı alırken hangi motivasyon kaynağına bağlı kaldığını belirlemek detaylı bir inceleme gerektirir. Birey hangi istek veya ihtiyacına göre satın alma dürtüsü hissettiğini kendisi dahi idrak edemeyebilir. Bu noktada kişinin kendini tanıması motivasyon kaynağını belirleme hususunda önem arz etmektedir.

Motivasyon

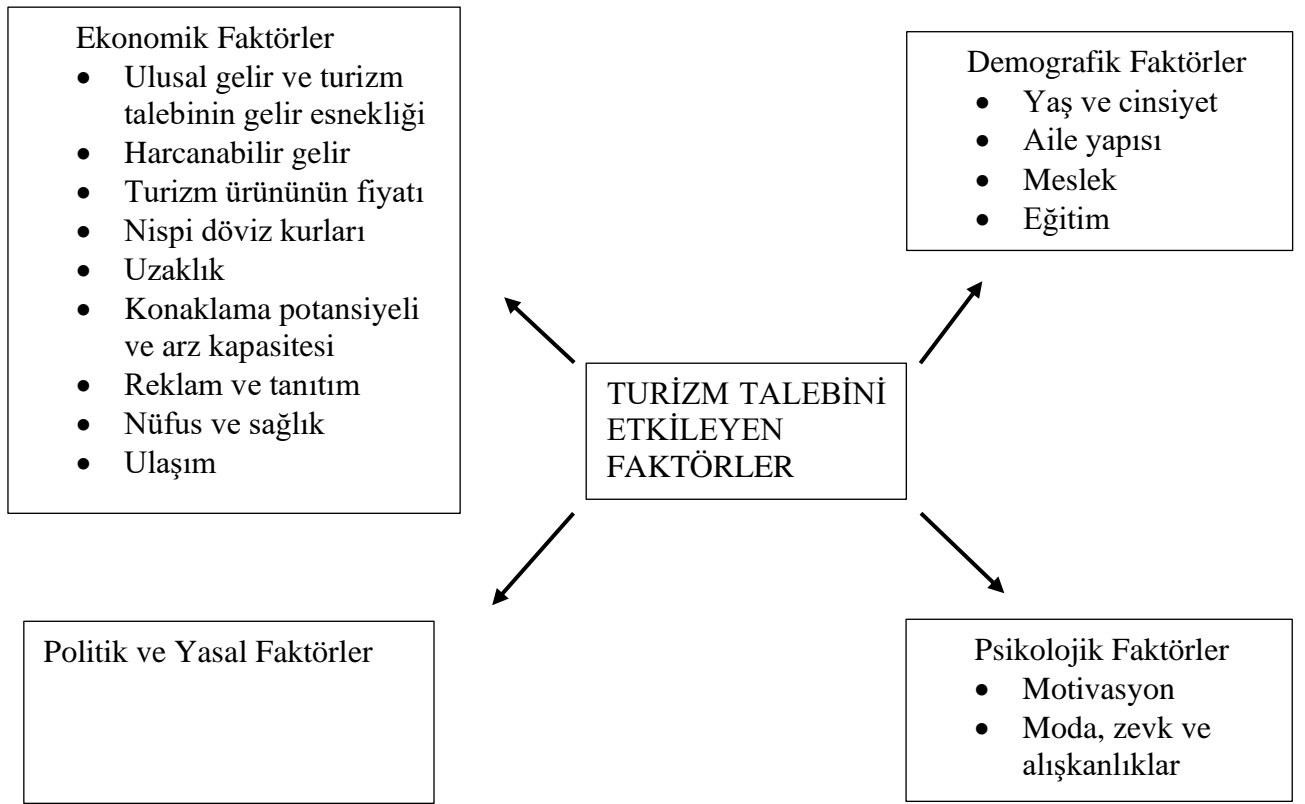
Turizm sektöründe bireyleri seyahat etmeye yönlendiren birçok motivasyon bulunmaktadır. Motivasyon kaynağının kökeninde psikolojik nedenler olabileceği gibi sosyolojik nedenler de olabilmektedir. Bu motivasyon kaynakları turizm talebinin aktif hale dönüşebilmesinde belirleyici etkenler olarak kabul edilmektedir (Kozak ve ark., 2014: 69).

Moda, Zevk ve Alışkanlıklar

Psikolojik faktörler kapsamında değerlendirilen tüm etkenlerin temelinde bireylerin yaşam tarzına bağlı olarak aldığı kararlar bütünü bulunmaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere buradaki unsurlar motivasyon kaynaklarının özünü oluşturmaktadır. Bu nedenle konu dahilinde meydana gelen değişiklikler turizm talebini de etkilemektedir. Bunların dışında, alışkanlık faktörü de turizm talebi üzerinde pozitif yönlü bir etki yaratmaktadır. Örneğin; seyahat şekli, yeri ve zamanı gibi konularda genellikle benzer tercihler üzerinden hareket eden kişiler sektörde meydana gelen değişikliklere rağmen aynı kararlar ile devam etmeye yatkındır (Kozak ve ark., 2014: 70).

Turizm talebini etkileyen faktörler için henüz net bir sınıflandırma yapılmamıştır. Faktörlerin soyut kavramlar barındırması, tıpkı hizmet özelliklerinde olduğu gibi kısa vadede elle tutulur net sonuçlar sunamaması, en önemlisi de dış çevre etkenlerine bağlı olarak dinamik bir sürece dahil olması talep unsurlarının net bir biçimde ifade edilememesinde etkin rol oynamaktadır. Şekil 4'te çalışmada incelenen temel unsurlar özetlenmiştir:

Şekil 4: Turizm Talebini Etkileyen Faktörler



Bahar ve Kozak (2013) çalışmasında turizm talebini etkileyen faktörler dahilinde, sayısal olarak nitelendirilmesi her koşulda mümkün olmayan ve turizm ile ilgisi tam anlamıyla ifade edilemeyen diğer birtakım dışsal unsurların da var olabileceğini belirtmiştir. Tüm dünyayı etkileyen ve güncel olarak etkileri devam eden Covid-19 salgını dışsal unsurlar kapsamında incelenebilecek konu başlıkları arasında yerini almıştır. Salgının turizme etkilerini değerlendirmeden önce Covid-19 ile ilgili güncel bilgilere yer verilecektir.

Tarih boyunca meydana gelen salgınların birçoğunda başlangıç noktası olarak kabul edilen Güneydoğu Asya ülkelerinden biri olan Çin'in Wuhan kenti Covid-19 pandemisinin de 2019 Aralık ayında ortaya çıkmasına neden olmuştur (Arıca ve Kaya, 2022). Çok kısa bir süre zarfında insandan insana bulaşarak Çin'in diğer eyaletlerine ve devamında ise diğer dünya ülkelerine yayılmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2020). Buna bağlı olarak 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilmiştir (UNWTO, 2020a). "Koronavirüs damlacık yoluyla bulaşmakta olup hasta bireylerin hapşırma, öksürme yoluyla ortama saçtığı damlacıklara diğer bireylerin ellerinin teması sonrasında ellerini burun, ağız

ya da göz mukozasına temas etmesi ile bulaşmaktadır” (Yaba ve Yılmaz, 2022: 140). Covid-19, Ebola (%50) ve SARS (%10) virüslerine kıyasla daha düşük ölüm oranlarına sahip olmasına rağmen daha hızlı yayılarak bu özelliğiyle diğer virüslerden ayrı olarak değerlendirilmektedir (Türker ve Ertürk, 2020). Sağlık Bakanlığı'nın güncel Covid-19 tablosuna göre toplam vaka sayısı 16.919.638, toplam vefat sayısı ise 101.203 olarak bildirilmiştir.

2.4. Pandemi Sürecinde Turizm Sektörü

Dünya üzerinde yaşanan birçok krize bağlı olarak ülkeler üzerinde olumsuz etkiler meydana gelebilmektedir. Krizler özellikle önceden tahmin edilmesi zor olduğunda birçok sektörü negatif yönde etkilemektedir. Bahsedilen sektörlerden biri ise çoğu ülkenin ekonomisi üzerinde en çok paya sahip olan turizmdir (Türker ve Ertürk, 2020). Krizler Covid-19 sürecine benzer şekilde terör, savaş, doğal afet, salgın hastalık vb. gibi durumlar sonucunda oluşmaktadır (Büyük ve Can, 2020). Turizm sektörü bağlamında krizin tanımı ise: turizm faaliyetleri ile uğraşan işletmelerin var olan faaliyetleri doğrultusunda tehdit içeren, turizm çevresinin güvenilir olmadığına dair algı inşa eden; bununla beraber turizm talebi kapsamında turistik çekicilik açısından negatif etki oluşturan ve turizm bölgesine yönelik talebin düşmesi ile işletmelerin hizmeti sağlayamamaları ya da var olamamalarına dair hadiselerin tamamıdır (Sönmez ve ark., 1994, akt. Büyük ve Can, 2020). Bundan önceki sağlık krizleri ile kıyaslandığında ise Covid-19 salgınının ayırt edici özelliklerinin bulunduğu ve ekonomi kapsamında yıkıcı etkilere sebep olduğu açıklanmıştır (Fernandes, 2020, akt. Ersoy, 2022). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü açıklamaları kapsamında Covid-19 pandemisinin turizm sektörü adına gelmiş geçmiş en büyük kriz olduğu bildirilmiştir (Büyük ve Can, 2020).

Turizm; istihdam yaratma, ekonomik büyüme ve kalkınma adına önemli ve itici bir güç olarak nitelendirilmektedir (ILO, 2016). Bunun aksine turizm sektörünün dış politik, ekonomik ve çevresel kriz durumlarına karşı fazlasıyla hassas olmasıyla beraber krizin boyutuna bağlı olarak toparlanması da uzun zaman alabilir (Jin, Qu ve Bao, 2019: 334, akt. Ersoy, 2022).

Turizm talebini etkileyen faktörlerin ekonomik, politik, demografik ve psikolojik şeklinde sınıflandırılmasına benzer olarak Covid-19 pandemisinin de etkilerini tek bir

kategoride incelemek mümkün değildir. En büyük etkinin ekonomik açıdan yaşandığı gözlemlense de altında yatan sebepler farklı bakış açılarıyla değerlendirilebilir. Örneğin; seyahat kısıtlamalarına bağlı olarak kişilerin turizm faaliyetlerinde bulunmaları zorlaşmıştır. Kısıtlamaların kalktığı noktada ise turizm faaliyeti kapsamında değerlendirilen tüm aktivitelere karşı güven problemi oluşmaya başlamıştır. “Turizm sezonunun geç başlaması, bazı ülkeler ile karşılıklı uçuşların açılmaması, yurt dışı uçuşların geç açılması, otellerin açılmaması, açılan otellere talep olmaması, kalabalık otellerin turistlere güven vermemesi gibi nedenlerle turizm hareketliliği önemli ölçüde azalmıştır” (Yaba ve Yılmaz, 2022: 145).

2.4.1. Uluslararası Genel Eğilimler

Salgının başlaması neticesinde Aralık 2019 tarihinden itibaren turizm faaliyetleri durdurulmuştur. Öncelikle salgından etkilenen ülkelere kısıtlamalar getirilirken salgının yayılma hızı arttıkça uluslararası uçuşların nerdeyse tamamı sınırlandırılmıştır (Heper, 2022).

WHO güncel verilerine göre salgın uluslararası ölçekte kıtalar bazında değerlendirildiğinde en fazla vaka ve ölüm oranı Avrupa kıtasında gerçekleşmiştir. Avrupa kıtası devamında sıralama ise şu şekildedir: Amerika, Batı Pasifik, Güneydoğu Asya, Doğu Akdeniz ve Afrika.

Salgın nedeniyle ülkelerin turizm faaliyetleri ekonomik açıdan negatif yönde etkilenmiştir. Kayıplara bağlı olarak turizm sektörlerine çeşitli destekler sağlanarak salgından en az hasarla çıkmaları hedeflenmiştir (Arıca ve Kaya, 2022). Salgın sonucunda bazı ülkelerin turizm sektörlerine verilen destekler şu şekildedir (Arıca ve Kaya, 2022; TÜRSAB, 2020b):

- Almanya’da bulunan seyahat acentaları için tamamı devlet garantili olmak üzere Kalkınma Bankası’ndan 10 yıl vadeli kredi desteği sağlanmıştır. Küçük ölçekli işletmeler ve serbest meslek çalışanları için ise 50 milyar Euro ‘luk hibe destek paketi açıklanmıştır.
- İtalya’da iç turizmi canlandırmak amacıyla düşük gelirli ailelere turizm faaliyetlerinde kullanabilmeleri için 500 Euro ‘luk tatil çeki verilmiştir. Otellere

vergi indirimi yapılmasının yanında salgının gerektirdiği sosyal mesafe kurallarına uygun planlamalar düzenleyen turizm işletmelerine 2 milyar Euro'luk yardım sağlanmıştır.

- Fransa'da ise 18 milyar Euro büyüklüğüne sahip “Turizm Destek Paketi” açıklanmıştır. Ayrıca ülkede kamu ve özel sektör temsilcileri yanında Atout France yetkililerini bir araya getiren bir turizm komisyonu oluşturulmuştur.
- Rusya “Nakit İadesi” olarak tanımlanan bir uygulama ile iç turizmi destekleme yönünde adım atmıştır.

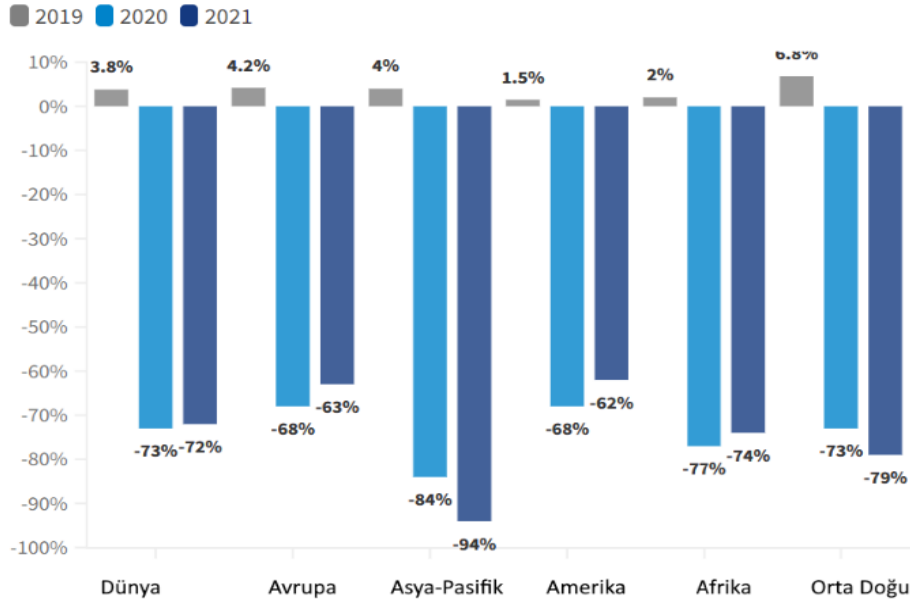
Tablo 4: 2020 Yılı Uluslararası Seyahatlerin Bölgesel Değişim Oranı

BÖLGE	OCAK	ŞUBAT	MART	NISAN	MAYIS	HAZ.	TEM.	AĞUS.	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	YILLIK
AFRİKA	0	-1	-36	-90	-90	-91	-89	-85	-84	-83	-82	-80	-70
AMERİKA	0	3	-50	-94	-93	-92	-88	-87	-83	-80	-78	-71	-69
ASYA-PASİFİK	-9	-54	-82	-98	-99	-98	-95	-95	-96	-96	-95	-95	-84
AVRUPA	5	2	-61	-98	-96	-88	-71	-67	-72	-77	-87	-85	-71
ORTA DOĞU	6	-1	-68	-99	-99	-99	-94	-93	-91	-88	-87	-90	-76
DÜNYA	-1	-16	-64	-97	-96	-91	-80	-77	-79	-83	-88	-85	-74

Kaynak: TÜRSAB, 2020

UNWTO verileri de göz önünde bulundurulduğunda; kıta fark etmeksizin tüm dünya üzerinde küresel bir etki yaratan salgının sadece 2020 yılına özel farklılıklar oluşturmayacağı, etkinin bir sonraki yıllarda da devam edeceği yorumlanabilmektedir. Nitekim 2021 yılına ait veriler de tam toparlanmanın sağlanmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 5: Uluslararası Seyahatlerde Görülen Değişim Oranları



Kaynak: TÜRSAB, 2022

Dünya genelinde seyahat oranı bir önceki yıla kıyasla 2021 yılında %4 artış göstermiştir. Açıklanan veriler kapsamında 2021 yılında seyahat oranınının 400 milyondan 415 milyon seviyesine yükseldiği belirtilmiştir. Buna rağmen seyahat oranı 2019 yılının %72 altında kalmıştır (TÜRSAB, 2022).

Son olarak güncel UNWTO verilerine göre 2022'nin ilk yedi ayında salgın öncesi oranların %57'sine ulaşan yükselişle birlikte güçlü toparlanma işaretlerinin var olduğu gözlemlenmiştir. Son UNWTO Dünya Turizm barometresine göre uluslararası turist ziyaretleri Ocak- Temmuz 2022 döneminde 2021'in aynı dönemine kıyasla neredeyse üç kat artmıştır (UNWTO, 2022).

UNWTO Genel Sekreteri Zurab Pololikashvili dünya genelinde turizmin güncel durumu ile ilgili yaptığı açıklamada turizmin nereye gittiğini, insanları ve gezegeni nasıl etkilediğini yeniden düşünmek gerektiğini belirtmiştir (UNWTO, 2022). Çalışma kapsamında; bu bağlamda ortaya çıkan fikirler araştırılmadan önce Türkiye özelinde meydana gelen değişiklikler değerlendirilecektir.

2.4.2. Türkiye'ye Ait Genel Eğilimlere Bağlı Değişen Konaklama Tercihleri

Ülkemizde turizmin temel geçim kaynağı olarak kabul edilmesinin yanında ekonomi alanında da fazlasıyla önemli bir sektör olarak değerlendirilmektedir. Her mevsimde turist çeken destinasyonları ile dünya genelinde en çok seyahat edilen ülkelerden biri olarak kabul edilmektedir (Yaba ve Yılmaz, 2022).

Türkiye'de tespit edilen ilk vaka 11 Mart 2020 tarihinde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından duyurulmuştur. Diğer ülkelerde de olduğu gibi ilk vakanın tespit edilmesiyle birlikte sağlık önlemleri artırılarak kısıtlamalar uygulanmıştır (Arıca ve Kaya, 2022). Kısıtlamalara bağlı olarak ülkemizde de seyahat oranlarında ciddi düşüşler yaşanmıştır.

Tablo 6: Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayıları

Yıllar	Yabancı Ziyaretçi (A)	Değişim Oranı (%)	Yurtdışı İkametli Vatandaş Ziyaretçiler (B)	Değişim Oranı (%)	Toplam Ziyaretçi (A+B)	Değişim Oranı (%)
2002*	13 256 028	14,09	-	-	13 256 028	-
2003	14 029 558	5,84	2 434 065	-	16 463 623	-
2004	17 516 908	24,86	3 236 826	32,98	20 753 734	26,06
2005	21 124 886	20,60	3 920 256	21,11	25 045 142	20,68
2006	19 819 833	-6,18	4 104 190	4,69	23 924 023	-4,48
2007	23 340 911	17,77	3 898 719	-5,01	27 239 630	13,86
2008	26 336 677	12,83	4 801 097	23,15	31 137 774	14,31
2009	27 077 114	2,81	4 682 702	-2,47	31 759 816	2,00
2010	28 632 204	5,74	4 365 104	-6,78	32 997 308	3,90
2011	31 456 076	9,86	5 312 963	21,71	36 769 039	11,43
2012	31 782 832	1,04	5 932 393	11,66	37 715 225	2,57
2013	34 910 098	9,84	4 950 673	-16,55	39 860 771	5,69
2014	36 837 900	5,52	4 789 346	-3,26	41 627 246	4,43
2015	36 244 632	-1,61	4 869 437	1,67	41 114 069	-1,23
2016	25 352 213	-30,05	5 554 467	14,07	30 906 680	-24,83
2017	32 410 034	27,84	5 559 790	0,10	37 969 824	22,85
2018	39 488 401	21,84	6 624 191	19,14	46 112 592	21,45
2019	45 058 286	14,11	6 688 913	0,98	51 747 199	12,22
2020	12 734 213	-71,74	3 236 988	-51,61	15 971 201	-69,14

*Yurtdışı ikametli vatandaş ziyaretçi sayısı 2003 yılı itibarıyla hesaplanmaya başlamıştır.

Bu nedenle 2002 yılına ait yurtdışı ikametli vatandaş sayısı bulunmamaktadır.

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, İçişleri Bakanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü, Kültür ve Turizm Bakanlığı

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü

TÜİK tarafından güncellenerek yayımlanan son verilere göre; turizm geliri temmuz, ağustos ve eylül aylarından oluşan çeyrekte bir önceki senenin aynı çeyrek verilerine kıyasla %27,1 artarak 17 milyar 952 milyon 361 bin dolar olmuştur (TÜİK, 2022).

Türkiye özelinde ve tüm dünya genelinde meydana gelen turizm talebi dalgalanmaları ve buna bağlı olarak sektörün toparlanmaya devam ediyor olmasının yanında değerlendirilmesi gereken diğer bir olgu ise bu değişimin uzun vadede yaratacağı etkidir. Yapılan çalışmalar bu etkileri birçok farklı açıdan değerlendirmeye devam etmektedir. Örneğin, Hazarhun ve Yılmaz (2021) yaptıkları çalışmada Covid-19 sonrasında meydana gelen değişim ve dönüşümleri turizm sektörü bağlamında ürün/hizmet sunumu, teknoloji kullanımı gibi konu başlıkları altında incelemiştir. Pandemi sürecinin etkilerinin güncel olarak devam ediyor olması; araştırmacıları birbirinden farklı bakış açıları sunma konusunda desteklemiştir. Bu bağlamda birden fazla neden-sonuç ilişkisi bulunsa da konunun temelinde yeni bir döneme girmesi öngörülen turizm kavramı vardır (Ersoy, 2022).

Salgının başladığı ilk zamanlarda öncelikli olarak hijyen ve sosyal mesafe kurallarına bağlı olarak kişiler turizm faaliyetlerini daha az kalabalık, sakin ve huzurlu ortamlarda gerçekleştirmeye yönelik davranışlar göstermiştir. Aydın ve Doğan (2020) bu durumu kitle turizmin yapısı nedeniyle riskin devam etmesi ve kalabalık gruplardan uzak durma hassasiyetine bağlı olarak kişilerin daha bireysel ve butik turlara yönelecek olması ile ilişkilendirmiştir. Devamında ise değişen ve dönüşen hizmet sunumları; müşterileri kişiselleştirilmiş hizmetler talep etmeye istekli hale getirmiştir. Demir ve Türkmen (2020) yaptıkları çalışmada bu durumun küçük ölçekli konaklama işletmelerine avantaj sağlarken büyük ölçekli işletmeler için ise problem yaratacağını belirtmiştir.

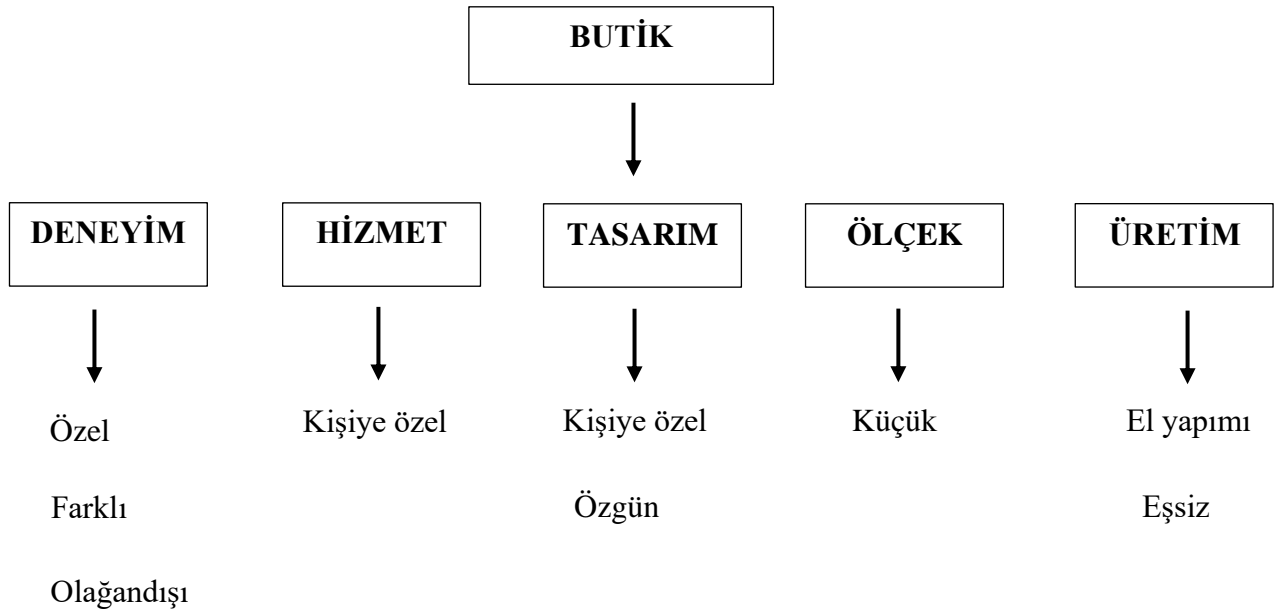
Eryılmaz ve Kaya (2021) yaptıkları araştırma sonucunda salgın sonrasında kişilerin turizme yönelik beklenti ve tercihlerinde değişiklikler meydana geleceğine dair bulgular elde etmiştir. Bu bulgulara bağlı olarak katılımcıların daha fazla bireysel yaşam alanı sunan konaklama işletmelerini tercih edecekleri öngörülmüştür.

Son olarak, Ersoy (2022) uluslararası alanyazın üzerine yapmış olduğu bibliyometrik analizde ele aldığı turizm ve Covid-19 kavramlarına yönelik 273 makalede salgının beraberinde değişimlere neden olacağını ve sektörün yeni bir döneme gireceğini öngören görüşlere rastlamıştır.

2.5. Butik Otel Kavramı

Butik kavramı; ürün, hizmet, yer ve zaman anlayışları açısından küçük ve kişiye özel olma durumunu ifade etmektedir. Küçük ölçekli olarak nitelendirilmesinin nedeni az sayıda kişiye hitap etmesi ile ilişkilidir (Aykol ve Zengel, 2014). Şekil 5'te kavramla alakalı konuların genel olarak çağrıştırdıkları özetlenmiştir:

Şekil 5: Butik Kavramının Çağrıştırdıkları



Kaynak: Aykol ve Zengel, 2014

Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik (2019: Madde 21) kapsamında (1) Butik oteller; bu Yönetmelikte turizm tesisleri ve konaklama tesisleri için belirlenmiş olan asgari nitelikleri sağlayan, deneyimli, konusunda eğitimli veya sertifikalı personel ile kişiye özel yüksek standartta hizmet verilen, en az on, en fazla altmış odalı otellerdir.

Butik oteller; birbirinden farklı müşteri portföyüne hitap ederken eşzamanlı olarak beş yıldızlı otel hizmetini sunabilen işletmelerdir. Yapısı ve mimari tasarımı özgün kabul edilen, hizmet kalitesi yüksek, deneyimli personeli ile kişiye özel hizmet verebilen küçük ölçekli işletmeler olarak kabul edilmektedir (Kara ve Karakaya, 2018).

Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik (2019: Madde 21) kapsamında (2) Butik otellerin aşağıdaki özellikleri taşıması gerekmektedir:

- Özel tasarımlı ve yüksek kaliteli ürünlerden oluşan
- Alakart lokanta hizmeti sunabilen
- Deneyimli, eğitilmiş veya sertifikalı personel
- Beş yıldızlı otel konforu ve kalitesinde yatak odaları
- Kablosuz internet, klima, oda servisi hizmeti
- Yönetim odası
- Otopark ve bagaj taşıma hizmeti

Araştırma kapsamında günümüze kadar yapılmış tanımlamalar incelendiğinde; butik otel kavramının özellikle oda sayısı hususunda net bir tanımının bulunmadığı fark edilmiştir. Bu bağlamda butik otel tanımlamaları farklılaşmaktadır. Kavramlarda net bir şekilde gözlemlenen özelliklerden en önemlisi butik otellerin bireyselliği ifade etmesidir (Dursun, 2016). Kişilerin değişen ve dönüşen yaşam şartları beraberinde kişiselleştirilmiş hizmeti gerekli kılmıştır. Büyük otellerin kaotik ortamından bunalan müşteriler küçük ölçekli konaklama işletmelerine yönelmiştir. Butik otellerin sessiz, sakin ve huzurlu yapısı müşterileri cezbederek konaklama tercihlerini bu yönde yapmalarına neden olmuştur.

Butik otel işletmelerinde “kişiyeye özel hizmet” anlayışı ile anlatılmak istenen temel özellik ise; müşterilerin detay olarak nitelendirdikleri, kendilerine has istek ve ihtiyaçlarını işletmelerin öncelik olarak kabul etmesidir. Oda sıcaklığı, yastık tercihi, kahvaltı seçenekleri vb. bu tarz istek ve ihtiyaçlara örnek olarak verilebilir. Kişiyeye özel bilgilerin not edilerek uygun zamanda kullanılması; istek ve ihtiyaçların karşılanması ve müşteri memnuniyeti açısından önem arz etmektedir.

Bu noktada keskin doğrularla ilerleyen ve hizmet biçimlerini standartlaştıran büyük otellere kıyasla butik otel işletmelerinin kendine has özelliklerinin avantaj olarak kabul edildiği gözlemlenmiştir. Dış çevre koşullarının her geçen gün farklılaştığı yeni düzende özgün olabilmeyi başaran işletmelerin sürece daha kolay adaptasyon sağladıkları söylenebilir.

2.5.1. Dünyada Butik Otel Sektörü

Uluslararası düzeyde değerlendirildiğinde butik otel sektörünün 1980’li yıllarda başladığı ifade edilmektedir. Sektörle ilgili ilk örnekler ise; Londra- Blake’s Hotel (1981), San Fransisco- Bedford Hotel (1981) ve New York- Morgan’s Hotel (1984) olarak bilinmektedir (Dursun, 2016).

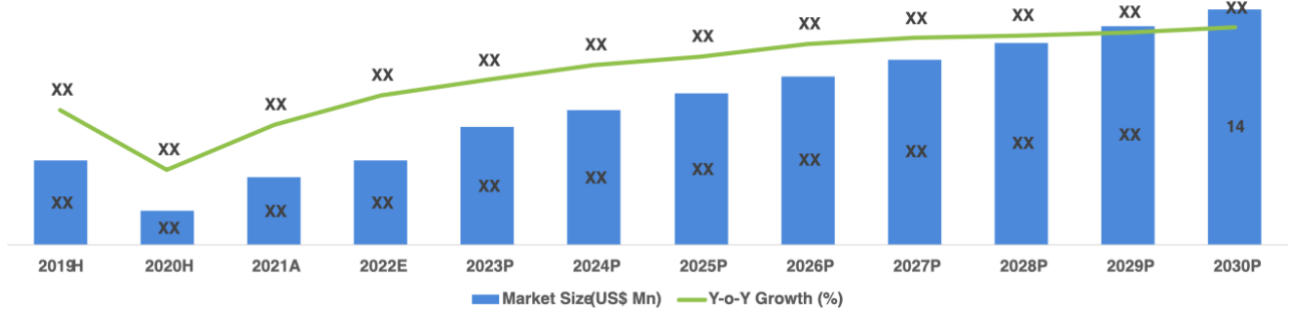
Konuyla alakalı yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda butik otellerin tercih edilme nedenlerinin özgünlük, samimiyet, bireysellik, kolay ulaşım, kişisel ilgi, rahatlık vb. olduğu vurgulanmıştır (Aggett, 2007). ABD, Fransa gibi ülkelerde de benzer şekilde; butik otellerin ortaya çıkmasında misafirlerin özel taleplerinin etkili olduğu bilinmektedir (Dursun, 2016).

Butik otel işletmelerini geleneksel konaklama işletmelerinden ayıran beş temel boyut olduğu sonucuna varılabilir. Bunlar benzersiz yapı, kişiselleştirilmiş dokunuşlar, evde olma hissi, yüksek kalite standartları ve fiziksel konum kapsamında değerlendirilmektedir. Özet olarak; müşterilerin yaşam tarzlarına uygun hizmet sunarken genellikle belli temalar doğrultusunda dizayn edilmiş kendine özgü ortamıyla farklılaşan konaklama işletmesi olarak tanımlanabilir (Ahmad, Hemdi & Othman, 2017).

Güncel durumda 2022-2030 yılları baz alınarak küresel butik otel pazarında yapılan tahminlerde; “müşteri portföyü ve gelişmekte olan piyasalara bağlı büyüyen turizm” fırsat kapsamında değerlendirilirken, “artan rekabet ve ekonomik kriz” ise tehdit olarak incelenmektedir. Bununla beraber “eşsiz ürün ve hizmet, güçlü marka bilinirliği, yüksek kalite standartları” butik otel işletmelerinin güncel güçlü yönleri olarak nitelendirilirken; “yüksek operasyon ve işçilik maliyetleri” ise zayıf yönler kapsamında değerlendirilmektedir (DATAINTELO, 2021).

Butik otel sektörünün talep yapısı ve değişen konaklama tercihleri göz önünde bulundurulduğunda; mevcut Covid-19 etkisi dikkate alınarak hazırlanmış olan rapor Tablo 7’de yer almaktadır. Analiz kapsamında küresel butik otel pazarının 2030 yılına kadar büyümeye devam etmesi beklenmektedir.

Tablo 7: Küresel Butik Otel Pazar Büyüklüğü



Kaynak: DATAINTELO, 2021

Butik otel işletmelerinin kişiye özel yaklaşımlarının konaklama tercihleri noktasında kaliteli hizmet kavramını çağrıştıran olması küresel bazda bu yorumun yapılma nedenlerinden biridir. Diğer bir neden ise turizmin girdiği yeni döneme bağlı olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarının değişmesidir. Bu noktada istek ve ihtiyaçların küçük ölçekli işletmelere avantaj sağlayacağı öngörülmektedir.

2.5.2. Türkiye’de Butik Otel Sektörü

Diğer ülkelere benzer şekilde Türkiye’de de butik otel işletmelerinin ortaya çıkışı 1980’li yıllara dayanmaktadır. 2000’li yıllara gelindiğinde ise İstanbul, Nevşehir, Çeşme, Safranbolu gibi kültürel anlamda turistik ürün ve hizmet sunabilecek şehirlerin butik otel sektöründe öne çıktığı gözlemlenmiştir (Buyruk ve Eren, 2012).

Butik otel sektörüne yönelik talebin artmasında etkili olan iki farklı görüş değerlendirilmektedir. Buradaki görüşlerin birbirini tamamlar nitelikte oldukları söylenebilir. Zincir otellerin butik otellere ait hizmet biçimlerini standartlaştırması ve bu doğrultuda müşterilerin standart yaklaşımlardan ziyade uyarlanmış ve özgün hizmetler talep etmesi görüşlerden biridir. Konuyla alakalı diğer bir görüş ise; günümüz konaklama tercihlerinde hizmet kalitesinden öte müşterilerin imajlarına yönelik hizmetleri kendilerine yakın hissetmeleridir. Bu noktada müşterilerin konaklama işletmelerinde belli bir hikâyeye dahil olmak istedikleri gözlemlenmiştir (Can ve Erman, 2015).

Henüz butik otel kavramının net bir tanıma ve sınıflandırmalara sahip olmaması, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından onaylı “butik otel” sertifikası bulunmamasına rağmen kendini butik otel olarak nitelendiren konaklama işletmelerinin var olması gibi nedenlere bağlı olarak hizmet biçimleri de farklılaşmaktadır. Konaklama işletmelerinin stratejilerini belirlerken kıyı ve Őehir otelciliğine göre farklı yorumlar ekledikleri gözlemlenmektedir. Őehirdeki butik otellerin standartlaştırmalara daha yakın oldukları söylenebilir. Buradaki konaklama işletmelerinin genellikle iş sebebi ile tercih ediliyor olması bunun nedenlerinden biridir. Ciddiyete bağlı olarak butik otellerin de kendilerini resmi bir imaj yaratmak zorunda hissetmeleri özgün yaklaşımlardan uzaklaşmalarına sebep olmaktadır.

Konu kapsamında değerlendirilen farklılaşmaların diğer bir nedeni ise Őehir otelciliğinde markaya bağlı büyüyen konaklama işletmelerinin daha çok tercih edilmesidir. Müşteri profili dikkate alınarak belli bir çizgide ilerleyen fiziksel unsur ve süreç faktörlerinin zamanla bireysellikten uzaklaşması öngörülebilir. Bu noktada belirlenen stratejilerin marka bünyesinde daha sistematik bir biçimde ilerlediği söylenebilir. Örneğin; fiziksel unsurlar kapsamında kullanılan objelerin büyüklüğünden rengine kadar her türlü fonksiyonun standartlaştırılması stratejilerin de makro evre unsurlarına göre uyarlanamamasına neden olmaktadır.

Benzer Şekilde Ankara iline bağlı konaklama tercihlerinde Őehir otelciliğinin benimseniyor olması butik otel sektörüne farklı bir bakış açısı kazandırmayı gerekli kılmaktadır. Araştırma kapsamında Ankara’daki butik otel işletmelerinin örneklem olarak belirlenmesinin diğer bir nedeni ise buradaki farklılıkları gözlemlemek ve sektöre katkı sağlamaktır.

3. ANKARA'DA FAALİYET GÖSTEREN BUTİK OTELLERE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Yapısına bağlı olarak nicel araştırmaların aksine nitel araştırmaların genel çerçevesi hususunda belirli bir tanım yoktur. Nitel araştırmaların, araştırmacının araştırmayla ilgili olguları tüm karışıklığı ile beraber doğal ortamında değerlendirmesi bu tanımlardan birine örnek olarak verilebilir. Bu bağlamda nitel araştırmalar öznel olarak kabul edilmektedir. Kişilerin çoğunlukla deneyim, fikir ve duygu gibi soyut değerlerine vurgu yapıyor olması öznel oluşunun önemli nedenlerinden biridir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Buna bağlı olarak araştırmacı; içindeki keşfetme dürtüsüne bağlı olarak belirlediği sorularla nesnelliğe ulaşmaya çalışır ve kişilerin öznel yorumlarına değer verir (Karataş, 2015).

Nitel araştırmaların diğer bir özelliği ise nispeten daha küçük bir örneklem üzerinde araştırma yapılmasıdır. Araştırmaya bağlı olarak az kişiden oluşan örnekleme derinlemesine mülakat veya gözlem yapılarak veri toplanmaktadır. Bu noktada hangi tekniğin seçildiği fark etmeksizin araştırma konusu detaylı bir biçimde incelenmektedir. Araştırmanın amacına uygun olarak doğru örnekleme belirlemek nitel araştırma yönteminin daha net bir sonuca varabilmesi hususunda önemlidir (Sığırı, 2018).

Nitel araştırma esnasında olaylar arasında sebep-sonuç ilişkisi kurulması beklenmez. Doğası gereği nitel araştırmanın sayısal unsurlar içermemesine bağlı olarak sözel unsurlara daha fazla önem verilmektedir (Karataş, 2015).

Nitel araştırma yöntemleri kapsamında kullanılan veri toplama tekniklerinden biri de mülakattır. Mülakat (görüşme), insana bağlı olguları anlama aşamasında sözlü teknikleri kullanan veri toplama yöntemidir (Bernard, 2006, akt. Gürbüz ve Şahin, 2018). Mülakatların doğru bir biçimde tasarlanıp yürütülmesi özveri gerektirir. Kişilerin araştırmaya katkı sağlarken kendi bakış açılarını konuya paralel bir biçimde aktarabilmeleri yöntemin öznel değerleri baz alması noktasında zorlayıcı bir durum olarak nitelendirilebilir.

Mülakat tekniği kendi arasında yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olarak sınıflandırılmaktadır. Yapılandırılmış mülakat tekniğinde

araştırmacı belirlediği soruları görüştüğü kişilerin tamamına benzer biçimde yönelterek daha standart bir mülakat elde etmeye çalışır. Yapılandırılmış mülakatlar araştırmacının konuya hâkim olduğu durumlarda başarılı olacaktır (Sığrı, 2018). Aksi takdirde soruların soyutluğu da göz önünde bulundurulduğunda konu dağılarak net bir sonuç elde edilemeyecektir.

3.1.1. Evren ve Örneklem

Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak kabul edilen yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Ankara'daki butik otellerin pandemi ve sonrası değişen talep yapısını incelemek üzere gerçekleştirilen araştırmanın evreninin Kültür ve Turizm Bakanlığı 2022 verilerine göre Ankara ilinde faaliyet gösteren 7 butik otel olarak belirlenmiş olması yapılandırılmış mülakat tekniğinin baz alınmasının temel nedenidir. Örneklem daha dar bir alanı kapsıyor olması sebebiyle soruları belli bir standarda bağlı olarak yönetmek mümkün olmuştur.

Kültür ve Turizm Bakanlığı resmî sitesinde belgelenen 7 butik otelden 5 tanesi randevu talebini kabul ederek yüz yüze mülakat sürecine dahil olmuştur. Çalışmaya katkı sağlaması açısından 5 butik otel ile birlikte Kültür ve Turizm Bakanlığı resmî sitesinde “özel konaklama tesisi” olarak belirtilen bir konaklama işletmesinin genel müdürü ile de görüşme sağlanmıştır. Kişinin uzun yıllar boyunca Ankara başta olmak üzere; Türkiye'de bulunan farklı butik otellerde görev yapmış olması da örnekleme dahil edilmesinde etkili olmuştur.

3.1.2. Verilerin Analizi

Nitel veri analizi keşfedilmeye açık aşamalar içermektedir. Elde edilen bilgilerin düzenlenmesi, sınıflandırılması ve bir sonuca ulaşılarak raporlaştırılması bu aşamalar kapsamında incelenmektedir (Gürbüz ve şahin, 2018).

Nitel verilerin değerlendirilmesinde betimsel analiz, sistematik analiz ve yorumlama olmak üzere üç farklı yöntem bulunmaktadır. Yöntemler birbirinden farklı olmakla beraber tamamen bağımsız olarak da nitelendirilmemektedir (Sığrı, 2018).

Betimsel analiz dört aşamaya bağlı olarak oluşmaktadır (Sığrı, 2018):

- Kavramsal çerçeveyi oluşturmak
- Oluşan çerçeve kapsamında verileri organize etmek
- Araştırmaya ait bulguların tanımlayarak doğrudan alıntılarla zenginleştirmek
- Bulguları değerlendirerek anlamlı bir bütün haline getirmek

Araştırma kapsamında yüz yüze görüşmelerin bizzat araştırmacı tarafından yapılıyor olması ve dolayısıyla diğer tekniklere kıyasla araştırmacının sürece daha fazla dahil olması sebebiyle betimsel analiz tekniğinden faydalanılmıştır.

Bu bağlamda kavramsal çerçeveyi oluşturmak adına veri toplama aşamasında 12 Aralık 2022 ve 18 Aralık 2022 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler daha önce de belirtildiği üzere; Ankara’da faaliyet gösteren 5 butik otel ve 1 özel konaklama tesisinin işletme müdürleri ile yapılmıştır. Kişiler gizlilik ve güvenlik ilkeleri nedeniyle ses kaydı yerine not alarak ilerlemeyi uygun bulmuştur. Bu nedenle verilerin yorumlanması hususunda K1, K2, K3, K4, K5 ve K6 kodları kullanılarak etik kurallara uyulmuştur.

Ayrıca yine etik kurallar kapsamında; görüşmeler esnasında kişilere, yapılan görüşmenin Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Tezli Yüksek Lisans programı doğrultusunda hazırlanan “Ankara’daki Butik Otellerin Pandemi Sonrası Değişen Talep Yapısı” başlıklı yüksek lisans tez çalışması ile alakalı olduğu ve mülakat esnasında yönlendirilen soru ve cevapların yalnızca akademik amaç ile kullanılacağı belirtilmiştir.

3.2. Bulgular

1. Kuruluş Tarihi- Hizmet Yılı

Kişilere yöneltilen “Konaklama işletmesinin kuruluş tarihi nedir?” sorusuna cevaben K2 işletmesinin 2007 yılı ile örneklem içindeki en eski işletme olduğu; K3, K4 ve K6 işletmelerinin 2010 yılında kurulduğu; K5 işletmesi 2011 yılında kurulurken K1 işletmesinin ise 2021 yılı ile en yeni konaklama işletmesi olduğu bilgilerine ulaşılmıştır.

K1 işletmesinin diğer işletmelerden farklı olarak pandemi sürecinde hizmet vermeye başlamış olması araştırmada sürecin farklı bir bakış açısı ile değerlendirilebilmesine olanak sağlamıştır. İşletme müdürü soruyla alakalı:

“... İşletmemiz pandemi öncesinde kapalıydı. Kapanma döneminde hizmet vermeye başladık. Bünyesine dahil olduğumuz bir marka olması sebebiyle süreci mevzuata uygun şekilde yönetirken fazlasıyla destek aldık. Banyodaki sabunluk, yastık sayısı, enerji kullanımına kadar süreçle alakalı hiçbir detayı kaçırmadan işletmemizi misafirlerimize uygun hale getirdik” şeklinde bir cevap vermiştir. Bu noktada diğer işletmelere kıyasla eski sistemi yeniye uyarlamak yerine yeni bir düzen içinde var olmanın avantajından bahsedilebilir. Her ne kadar K1 işletmesinin marka bünyesinde bulunmasının pozitif etkilerinden bahsedilmiş olsa da aynı şekilde bilinen bir markaya dahil olan K6 işletmesinde bu durumun farklılaştığı görülmektedir.

Nitekim araştırma örnekleme dahilinde; 2007 yılında hizmet vermeye başlamış olması nedeniyle en eski işletme olarak nitelendirilen K2 butik otelinin pandemi döneminde 2,5 yıl ara verdiği bilgisine ulaşılmıştır. İşletme müdürü kendisine yöneltilen soruya bağlı olarak:

“... İşletmenin köklü değerlerinin oluşu planlarımızı yaparken fayda sağladı. Ancak öngörülemeyen, belirsiz bir süreci yönetmekte zorlandık. Pandemi sonrasında artık bugün dahil olmak üzere yeni bakış açıları gözlemlemek için çabalamak zorundayız.”

Buradan hareketle konaklama işletmelerinin hizmet yıllarının pandemi sürecine uyum sağlama hususunda önemli bir değişken olduğu sonucuna varılabilir. İşletmelerin iş yapış biçimlerinde rutin haline getirdikleri değer ve tutumları uzun yıllara dayandıkça dış çevrede meydana gelen değişikliklere uyum sağlamaları benzer oranda zorlaşmıştır.

2. Oda ve Personel Sayısı

Kişilere yöneltilen “İşletmede mevcut durumda kaç oda bulunmaktadır?” sorusuna cevaben en yüksek kapasitesi ile 88 odalı K1, devamında ise sırayla; 60 odalı K2, 34 odalı K3, 20 odalı K4, 19 odalı K6 ve en az oda kapasitesi ile 15 odalı K5 bulgularına ulaşılmıştır.

Kişilere yöneltilen “İşletmede mevcut durumda çalışan personel sayısı kaçtır?” sorusuna cevaben en fazla çalışan sayısı ile K6 (40), devamında ise sırayla; K1(32), K2 (22), K3(18), K5(13), K4(12) bulgularına ulaşılmıştır. Konuyla alakalı süreç yönetimi kapsamında değerlendirme yapıldığında istihdam sağlama gücü yüksek olan konaklama işletmelerinin pandemiye bağlı oluşan negatif etkileri yönetme konusunda da daha başarılı oldukları gözlemlenmiştir. Öte yandan pandeminin dezavantajlarını avantaja çevirme hususunda hızlı hareket ederek çözümler sunabilen konaklama işletmelerinin diğer işletmelere kıyasla istihdam sağlama noktasında cesur davranabilecekleri düşünülebilir.

3. İşletmenin Tercih Edilme Nedenleri ve Müşteri Profili

Kişilere yöneltilen “İşletmenin genel olarak tercih edilme nedenleri nelerdir? İşletmede kimler konaklamaktadır?” sorularına cevap olarak K1 işletme müdürü:

“... Otelimizin öncelikle kâr amacı gütmeyen bir vakıf oteli olması devamında ise uluslararası kapsamda ve marka bazında tanınıyor olması tercih edilmemizi sağlıyor. Ankara ilinin coğrafi konumu, başkent oluşu ve siyasi birçok nedenden dolayı çoğunlukla iş insanları tarafından ziyaret ediliyoruz. Bunun dışında otelin hastane yakınında olması hastanede bulunan kişiler tarafından tercih edilmemize neden oluyor...” şeklinde belirtmiştir. K1 işletmesine benzer olarak K6 işletmesinin yöneticisi de konuyla alakalı:

“... Misafirlerimizin marka bilinci yüksek olmakla beraber bu durum hizmet kalitemizi kanıtlamaya yardımcı oluyor. Kişiler daha önce aynı sektörde olmasa dahi ortak marka bünyesinde bulunan hizmet işletmelerini tercih ediyor. Böylece misafirlerimiz güven duygusuyla yaklaşarak bize olan bağlılığını artırıyor...” şeklinde yorumlarda bulunmuştur.

K2 işletmesinin konumuna bağlı olarak işletme müdürü:

“... Elçilikler bölgesinde olmamız nedeni ile yakın bölgedeki kurumların ziyaretinde otelimiz tercih ediliyor. Bununla beraber Birleşmiş Milletler organizasyonlarına bağlı olarak otelimizin toplantı salonu kapasitesinden faydalanılmaktadır. Bunun dışında satış ve pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmeler tarafından da tercih edilmekteyiz. Misafirlerin büyük çoğunluğu 30-70 yaş arası kişiler olmakla birlikte erkek popülasyonu yüksek...”

K3 işletme müdürü kendisine yöneltilen soruya “... *Engelli bireylere işletmenin her hizmetine ulaşım imkânı sunabilen tek oteliz. Kişiler tekerlekli sandalye ile otel içinde her yere gidebiliyor. Aynı zamanda bulunduğumuz konumda tekiz. İşletmemiz Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Ankara’da belgelenen ilk butik otel. Aynı zamanda yurtiçi ve yurtdışından misafirler ağırlıyoruz. Bunun dışında hastane tercihleri de otelimizde konaklama nedenlerinden biri...*” şeklinde yanıt vermiştir.

K4 işletme müdürü ise konuyla alakalı “... *Elçilikler, özel sektör ve inşaat firmaları tercih ediyor. Butik otel oluşumuz, nezih bir ortam sunmamız ve konum olarak ulaşımın kolay oluşu tercih edilme nedenlerimizden birkaç tanesi...*” şeklinde yorumda bulunmuştur. Butik otel olmanın avantajını farklı bir açıdan değerlendiren K5 işletme müdürü:

“... *Odalarımız standart butik otellere istinaden daha büyük ve kişiye özel hizmeti doğru şekilde sunuyoruz. Aile oteli konseptinde olmamız misafirlerimizi etkiliyor. Pandemi öncesinde Türk aileler ve şirketler konaklıyordu. Sonrasında ekonomik nedenler de ortaya çıkmaya başladıkça yabancı aileler konaklamaya başladı. Ayrıca konsoloslukların merkezindeyiz. Pasaport, vize işlemleri noktasında tercih ediyoruz.*” ifadelerinde bulunmuştur.

Son olarak K6 işletme müdürü ise soruyu “... *Tarihi bir dizayna sahibiz. Hizmet kalitemiz yüksek. Çoğunlukla yabancı misafirlerimiz var. AB projelerine bağlı olarak ve global şirketler tarafından tercih ediliyoruz.*” şeklinde cevaplamıştır.

4. Pandemi Öncesi ve Sonrası Müşteri Profilindeki Değişiklikler

Araştırma kapsamında kişilere “İşletmede pandemi öncesi ve sonrası dönemde misafir profilinde değişiklik oldu mu?” sorusu yöneltilmiştir. K1 işletmesinin pandemi öncesinde kapalı olması nedeniyle bu soruya yönelik net bir cevap alınamamıştır. Ancak işletme müdürünün Ankara ve diğer illerde bulunan birbirinden farklı butik otellerde çalışmış olmasına istinaden sohbet niteliğinde yanıtlar elde edilmiştir. İşletme müdürü bu soruya cevap olarak:

“... *Ankara’nın turizm açısından tercih edilme nedenlerini incelersek müşteri profilinde çok büyük değişiklikler olmayacağını öngörebiliriz. Pandeminin de*

dezavantajlarına bağı olarak ekonomik etkilerle birlikte yerli-yabancı turist profilinde değişiklikler olduğunu söyleyebilirim. Genel olarak Türk misafirlere oranla yabancı misafirlerin sayıca fazla olduğu tahmin edilebilir...” şeklinde bir yorumda bulunmuştur. Bu yorumu K3, K4 ve K5 işletme müdürleri de benzer biçimde cevaplar verirken; K2 işletme müdürü ek olarak:

“... Profilde değişim olmadı ancak azalmalar oldu. Belirsizlik ve güvensizliğin yarattığı etkilere bağı olarak standart bir ivme olmadığını söyleyebilirim...” ifadelerini kullanmıştır.

Diğer işletmelerden farklı olarak K6 işletme müdürü:

“... Tüketim açlığı nedeniyle şu anda daha fazla etkinlik, proje yapılıyor. Bu doğrultuda seyahat etme sıklığının arttığını söyleyebilirim. Müşteri profilimizde değişiklik yok. Ancak gelen milletler değişti.” ifadelerinde bulunmuştur.

Bu bağlamda işletmelerin ekonomik açıdan kendilerine güvenmelerine bağı olarak istihdam sağlama konusunda olduğu gibi; profil değişikliklerinde de benzer doğrultuda yorumlarda buldukları düşünülebilir.

5. Pandemi Öncesi ve Sonrası Hizmet Biçimindeki Değişiklikler

Kişilere yöneltilen “İşletmede pandemi öncesi ve sonrası hizmet biçiminde değişiklik oldu mu?” sorusuna cevaben K1 işletme müdürü:

“... Ait olduğumuz marka daha önce de söylediğim gibi işini asla şansa bırakmıyor. Mevzuat tarafından bizden beklenen turizm kriterlerini en iyi şekilde yerine getirmeye çalışıyoruz. Sürdürülebilir turizm kriterleri kapsamında çevreye duyarlı ve bu anlamda bilinç sahibi olduğumuzu kanıtlayarak devam ediyoruz. Geri dönüşüm konusuna dikkat ediyoruz. İçinde bulunduğumuz durumu hayal bile edemedik. Gelecekte de bizi nelerin beklediğini öngöremiyoruz. Bu yüzden standartların ötesinde fayda sağlamaya çalışıyoruz. Pandemi kapsamında en önemli adımlardan biri açık büfe hizmetinden vazgeçmek. Bu uygulamayı sürdürmeye çalışsak da misafirlerimiz sürece dahil olmayı, kendi istediği yemeği istediği ölçüde almayı seviyor. Covid-19 ile beraber hastalıklara karşı daha fazla

duyarlı olmaya başladık. Örneğin, astım hastalarına halısız oda veriyoruz. Kişi gelmeden ekstra havalandırıyoruz. Temizlik hususunda mevzuat ötesinde kişiselleştirilmiş hizmet sunuyoruz.” ifadelerini kullanmıştır.

K2 işletme müdürü kendisine yöneltilen soruya “... Yakın temas kesildi. Sterilizasyon daha kıymetli hale gelmiş oldu. Kullan at ürünler çoğaldı. Bir müşterinin kullandığını diğeri kullanmıyor. Asansör temizliğine dikkat ediyoruz. Ortak kullanım alanlarında hijyen fazlasıyla önemli...” şeklinde yanıt vermiştir.

K3 işletme müdürü ise konuyla alakalı “... Açık büfeden kapalı tabağa geçtik. Çalışanlar temassız yaşama geçiş sağladı. Artık çoğu müşteri birebir iletişimden haz etmiyor. Mevzuat kapsamında bize yönlendirilen uygulamalar var. Onlara dikkat ediyoruz. Bu uygulamalardan bunalan müşterilerimiz de var. İnsanlar eski düzene geri dönmek istiyor.” yorumunda bulunmuştur.

Pandeminin temelde getirmiş olduğu temizlik ve hijyen kurallarının araştırma örnekleme içinde yer alan tüm konaklama işletmeleri tarafından benzer biçimde uygulandığı söylenebilir. K4 işletme müdürü konuyla alakalı:

“... Açık büfeyi kaldırdık, hala aynı uygulama devam ediyor bizde. Steril bir ortam yaratmaya çalışıyoruz. Bunun dışında malzemelerimizi revize ettik...” ifadelerini kullanmıştır.

İşletmelerin eski düzene dönme hususunda çekimser davranmaları da bazı değişkenlere bağlı olabilir. Yönetici ve personelin dış çevreyi gözlemeleme yeteneği ve buna bağlı olarak aldıkları kararların uyumlu olması gerektiği söylenebilir. Konuyla ilgili düzenlemeler kapsamında farklı bir bakış açısı sunan K5 işletme müdürü:

“... Misafirlerimizle olan birebir diyalogumuzu azaltmaya çalışıyoruz. Fiziksel temastan kaçınıyoruz. Kapanma döneminde açık büfeden vazgeçtik biz de. Fakat özellikle yabancı müşteriler olmak üzere çoğu kişi kullandığımız ürünlerin markalarına dikkat etmedi. Sanki açık büfe değilken hizmet kalitesi daha düşükmüş gibi algılandı, en azından benim yorumum bu yönde. Bu yüzden açık büfe uygulamasına geri dönmek bizim açımızdan

daha iyi oldu diyebilirim. Odalarımızın temizliğine zaten dikkat ediyorduk, önlemleri arttırdık...” yorumunda bulunmuştur.

Son olarak K6 işletme müdürü ise departmanlardaki iş yapış biçimlerinin değiştiği konusuna dikkat çekmiştir:

“... Aynı yoldan devam ediyoruz. Kapasite değişti tabii. Konaklamalarda odaları ekstra dezenfekte ediyoruz. Online görüşmeler çoğaldı. Özellikle satış bölümünde çoğu işi online hallediyoruz. Zaman kullanımı açısından fazlasıyla faydalı olduğunu düşünüyorum. Bu tarz bir dönüşüme ihtiyacımız varmış bence...”

6. Talepteki Değişim

Kişilere yöneltilen “İlerleyen günlerde talepte ne yönlü değişiklikler olacağını düşünüyorsunuz?” sorusu kapsamında işletme müdürlerinin tamamı; beklenti ve ihtiyaçların değiştiğini, ekonomik anlamda sıkıntılı süreçlerden geçildiğini ve dünyanın belirsizliğe bağlı öngörülemez bir dönem içinde olduğunu belirtmiştir. Konuyla alakalı K2 işletme müdürü:

“... Siz gelmeden önce neler yapabileceğimizi düşünüyordum. %10 sapma payı ile bütçe oluşturuyoruz. Yani net bir bütçe bile hazırlayamıyoruz. Standart bir kalıba bağlı şekilde hareket edemiyoruz. Ankara'daki marka bünyesinde bulunan otellerden biri olsaydık daha atılgan davranabilirdik. Ama her türlü gelir ve gideri eşit oranda düşünmek zorundayız. Belirsizlik can sıkıyor.” yorumunda bulunmuştur.

K6 işletme müdürü ise konuyu tamamen farklı bir şekilde yorumlamıştır:

“... Şirketler pandemi sebebiyle kullanamadıkları bütçelerini değerlendirmeye başladı. Tabii bu noktada ekonomi önemli bir unsur. Kardan dolayı yabancı misafirlerimiz için bu durum geçerli. Bizim kuruluş tarihimizden bu yana hitap ettiğimiz kesimin yabancı kişiler olması ise avantajlarımızdan biri olarak nitelendirilebilir. Ben talep noktasında ise farklı teknolojilerle artış yaşanacağını düşünüyorum. Dünyanın birçok bölgesinde kullanılan sanal tur gibi uygulamaların bizde de kullanılmaya başlaması ile talep oranını yükseltebiliriz...”

K4 ve K5 işletme müdürleri eski düzene dönüş ile birlikte talebin zamanla artacağını öngördüklerini belirtmiştir. K3 işletme müdürü ise konuyla alakalı bir problemi dile getirmiştir:

“... Küçük işletmelere destek sağlanırsa daha güzel işler yapabiliriz. Ekonomik sıkıntıdan kaynaklı mutsuzluk olduğunu düşünüyorum. Bizlerin mutsuzluğu istemsizce misafirlere yansıyor...”

Görüşmeler esnasında yapılan yorumların tamamının geleceğe dair endişe duygusu içerdiği düşünülebilir. Ancak bu duygunun işletmeden işletmeye farklılıklar gösterdiği ve oransal açıdan benzer büyüklükte olmadığı söylenebilir.

7. Butik Otel İhtiyacı

Kişilere yöneltilen “Ankara genelinde daha fazla butik otel işletmesi kurulmalı mıdır?” sorusuna cevaben K1 işletme müdürü:

“... Ankara için yeterli olduğunu düşünüyorum ben. Eskiden belediye onaylıydı şimdi sistem daha karmaşık. Rekabet çok yüksek. Ben Türkiye'nin birçok bölgesinde butik otellerde çalıştım. Butik otel dediğimiz şeye bence Ankara'nın çok fazla ihtiyacı yok. Benim gözlemlediğim zaten Ankara'ya gelen iş adamı daha lüks mekanlarda bulunmak istiyor. Küçük, ferah, sakın bir ortama ihtiyaç duymuyor. Belki sadece ekonomik durumdan dolayı fiyatı daha iyi diye tercih edebilir. Onun dışında mevcut işletmeler zaten bu ihtiyacı karşılıyor...” ifadelerini kullanmıştır.

K2 ve K4 işletme müdürleri K1 işletme müdürüne benzer şekilde rekabet ve ekonomik koşullar dolayısıyla Ankara'nın şu an için butik otele ihtiyacı olmadığını vurgularken; K3 işletme müdürü:

“... Bu sektörü seviyorum. İnsanlarla iç içe olmayı, istek ve ihtiyaçlarına yön vermeyi, onları mutlu etmeyi seviyorum. Kendi adıma daha fazla destek görsedim ben de işlerimi büyütebilirdim. Bence ihtiyaç var. Birlikten kuvvet doğar. Ankara başkentimiz, daha güzel işletmeleri ve turist tarafından daha fazla ilgi duyulmayı hak ediyor kesinlikle...” yorumunda bulunmuştur. Benzer bakış açıları ile yaklaşan K5 işletme müdürü:

“... Ankara çoğu iş insanı için durak noktası. İnsanlar iş hayatına devam ederken evinden bir parça görmekten mutluluk duyuyor. Benim sohbet ettiğim misafirlerim iş yoğunlukları arasında onlara ev sıcaklığı hissettirdiğimizi dile getiriyor. Bence dahası olabilir. Bu hisse bağlı olarak insanlar işim bitsin de evime döneyim demek yerine huzurlu ve rahat oldukları ortamda uzun süre konaklayabilir. Böylece karşılıklı bir memnuniyet oluşur...” şeklinde yanıt vermiştir.

Son olarak K6 işletme müdürü ise soruyu “... Bence olmalı. Büyük otellerden ziyade kişiye özel hizmet öne çıkıyor. Katıldığım sempozyumlarda dahi bunun önemi anlatılıyor. Ankara için faydalı olacaktır...” şeklinde cevaplamıştır.

8. Nitelikli Butik Otel İşletmesi

Araştırma kapsamında son olarak öneri alabilmek amacıyla; kişilere “Nitelikli bir butik otel işletmesinin hangi vasıflara sahip olması gerekir?” sorusu yönlendirilmiştir. K1 işletme müdürü konuyla alakalı:

“... Müşteri otel kendisine aitmiş gibi hissetmeli. Kişiyeye özel hizmeti nasıl verdiğinize göre değişiyor bu durum. Hikayelerine dahil oluyoruz. Çok farklı istekler var. Her gelişinde aynı odada konaklamak isteyen, yastığın sertliğine kadar kontrol eden, eşiyeye geldiği her seyahatte jest yaparak odaya özellikle beyaz gül göndermemizi talep eden... Bu istekleri yerine getirme başarısı işin püfnoktası. Aynı zamanda riskli bir oyun. Masadaki çay lekesine kadar şikâyet gelebiliyor. Her ihtimale karşı personel eğitimleri tamamlanmalı. Bazen yöneticiler ince detayları kaçırabiliyor. İlk etapta süreci personel yaşıyor. Sağlam bir ekip olmalı...” yorumunda bulunmuştur.

K2 işletme müdürü kendisine yöneltilen soruya “... Müşteri segmentasyonunu iyi yönetebilmesi önemli. Müşteriyeye tanımak, kimin ne beklediğini keşfetmek, zamanla onlar anlatmadan çıkarımlar yapabilmek... İşletmenin ihtiyacı olan fiyatlandırma stratejilerini belirlemek, rekabet analizi yapabilmek... Müşterinin ağzından çıkan her kelime emir olarak nitelendirilmeli. Hangi gazeteyi okuyor mesela, bilmelisiniz. Aranızdaki diyaloga önem vermek zorundasınız. Yeri geldiğinde nabza göre şerbet vermeyi öğrenmiş olmanız gerek...” şeklinde yanıt vermiştir.

K3 işletme müdürü ise konuyla alakalı “... Sıcak suyu, yatağı herkes temin eder. Aidiyet duygusunu herkes veremez. Sabah kahvaltısında hangi bardaktan ne içer mesela... Evin misafiri gibi olmalı. Yine de maddi anlamda ne verirseniz verin hiçbiri güler yüzlü olmanın yerini tutmuyor. Müşteri anlaşıldığını bilmek, değerli olduğunu hissetmek istiyor her şeyden önce...” yorumunda bulunmuştur. Kişiye özel hizmet ile ilgili farklı örneklerle dikkat çeken K4 işletme müdürü:

“... Müşterimin ne istediğini çok iyi biliyorum. Bir müşterim var asla pastane simidi yemiyor. Mutlaka taze Ankara simidi olmalı kahvaltıda. Bir müşterim yumurtayı sadece göz göz olunca seviyor. Diğer müşterim yumuşak yastıkta yatamıyor, 2 sert yastık talep ediyoruz o geldiği zaman. Müşteri memnuniyeti her zaman öncelik olmalı. Misafirleriniz samimiyetinizden asla şüphe duymamalı...” ifadelerini kullanmıştır.

K5 işletme müdürü kendisine yöneltilen soruya “... Benimsemek çok önemli. Müşteri sizi benimsemeli, ait hissetmeli. Odaların dizaynı, farklı olması önemli. Spa, havuz gibi imkanlarla müşteriyi otelde tutmak lazım. Personel eğitimi çok önemli. Bu sektör biraz da sınırları aşabilme yeteneğine bakıyor. Kırmızı çizgileriniz olmamalı, dinamik bir süreç bu...” şeklinde yanıt vermiştir.

Son olarak K6 işletme müdürü ise soruyu “... Bireysel hizmet verme yeteneği... Biz bunun için Opera uygulamasını kullanıyoruz. Müşteriyle ilgili her detayı sistemimize özenle not ediyoruz. Hürriyet gazetesi okuyor mesela, bir dahaki gelişinde gazetesi hazır bir şekilde odasında onu bekliyor. Ünlülerden çok fazla örnek var; benim de çok severek dinlediğim bir şarkıcı kendisi rezene çayı içmeden uyumuyor. İnsan psikolojisini bilmek, anlamak gerek. Memnuniyetsizlikten doğan memnuniyet bile değer katabilir yeri geldiğinde. Hepsini öngörmek zorundasınız. Aynı zamanda ortak marka değerleri doğrultusunda ilerlemek eğer bir marka bünyesinde çalışıyorsanız fazlasıyla önemli...” şeklinde cevaplamıştır.

3.3. Tartışma

- Turizm sektörünün dış çevre unsurlarına karşı fazlasıyla hassas olması, yapısı gereği otel işletmelerinin hizmet olarak tanımlanması ve hizmetlerin özelliklerinin temelinde soyutluk olması doğrultusunda meydana gelebilecek değişiklikleri net değişkenlerle bağdaştırmak mümkün değildir. Ancak herkes tarafından gözlemlenen ve ortak bir paydada buluşulan etkiler tartışılabilir. Araştırma kapsamında işletme müdürlerine sorular sorarak pandemi süreci ile ilgili somut çıkarımlar yapmaya gayret edilmiştir.

- İşletmenin kuruluş tarihinin Covid-19 dönemine yakın olması ya da bu süreçte hizmet vermeye başlamış olması işletmeler adına bir avantaj olarak değerlendirilebilir. İşletmelerin pazarlama unsurlarının belirli bir sistemde devam etmesi adına birbirinden farklı olay ve durumların gerçekleşmesi gerekmektedir. Pazarlama karması elemanları dinamiktir. Nitekim pazarlama karması elemanları da güncel dünya koşullarına uyum sağlamak amacıyla 4P'den 7P'ye geçiş yaşamıştır. Bu bağlamda işletmelerin stratejik karar ve uygulamalarını sürekli olarak güncellemeleri gerekmektedir. Belirli bir kural çerçevesinde keskin doğrulara yönelmemiş konaklama işletmelerinin sınırlarını aşabildikleri ve daha kolay bir biçimde pandemi koşullarına uyum sağladıkları gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda doğası gereği butik otellerin uyulması beklenen yeni düzene büyük otellere istinaden daha yatkın oldukları söylenebilir.

- Butik otellerin oda ve personel sayılarının büyük otellere kıyasla daha az olması pandemi öncesinde yetersizlik olarak nitelendirilirken pandemi sonrasında bu özellik farklı yorumlanmaya başlamıştır. Daha sakin, huzurlu ve kalabalıktan uzak ortamların virüslerden de uzak olacağı algısı oluşmuştur. Turizm sektöründe müşterilerin pahalı ve dış görünüş açısından etkileyici olan işletmeleri kaliteyle bağdaştırması pandemi öncesinde küçük ölçekli işletmeler için büyük bir dezavantaj olarak değerlendirilebilir. Pandemi sonrasında bu algının yerini lüks mekândan ziyade temiz mekâna bırakmış olması dezavantajı avantaja çevirmiştir.

- Araştırma kapsamında Ankara'daki butik otellerle yapılan görüşmelerde; otellerin personel sayılarının düşük veya yüksek olmasının yani istihdam sağlama gücünün pandemi yönetme konusuyla ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Nitekim bu işletmelerin diğer konu başlıklarında da daha cesur davrandıkları söylenebilir.

- Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler kapsamında Ankara'daki butik otellerin çoğunlukla iş, siyaset, yurtiçi ve yurtdışı projeler doğrultusunda tercih edildiği söylenebilir. Daha özel kapsamda ise iş insanları, sanatçılar ve yöneticilerin iş yoğunlukları arasında huzur bulmak istedikleri mekanlar olarak nitelendirilebilir. Bunun dışında Ankara ilinin salaş ortamlardan ziyade resmiyet ve ciddiyeti çağrıştırmaması butik otel tercihleri esnasında marka algısına önem verilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda bilinirliği yüksek bir marka bünyesinde hizmet veren butik otellerin diğer konaklama işletmelerine kıyasla bir adım önde oldukları söylenebilir. Bilinirliği yüksek olmayan butik otellerin ise tutundurma faaliyetlerine öncelik vermeleri işletme ile uyumlu imajın yaratılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca işletmelerdeki müşteri profilinin büyük bölümünü yabancı müşterilerin oluşturması nedeni ile çalışanlar dil öncelikli olmak üzere farklı kültürel özellikler noktasında yetkinliklere sahip olmalıdır. Bu da hizmet pazarlaması kapsamında geliştirilen pazarlama karması elemanlarından biri olan insan faktörünün önemine dikkat çekmektedir.

- Seyahat edeceği ülkeye istinaden kendi para birimi değer kazanan ülkelerin seyahat etmeye istekli olacakları çalışma kapsamında incelenen konulardan biridir. Bu noktada pandemi öncesinde de yabancı müşterilere hitap eden butik otellere yönelik talebin arttığı, sadece ziyaret eden milletlerin değiştiği gözlemlenmiştir. Bunun dışında pandeminin yarattığı belirsizlik ve güvensizlik durumuna bağlı olarak talebin azaldığı ifade edilmiştir. Aynı zamanda pandemi döneminde uygulanan kısıtlamaların ekonomiyi negatif yönde etkilediği yadsınamaz bir gerçektir. Bu noktada ekonomi alanında önemli bir sektör olarak kabul edilen turizmin de negatif etkiyi tamamıyla hissettiği sonucuna varılabilir.

- Ankara'daki butik otellerin pandemi döneminde uygulanan standartlara ve tedbirlere karşı duyarlı oldukları gözlemlenmiştir. Bunun dışında standartların ötesinde kendi yorumunu sürece dahil eden ve geleceğe yönelik tahminlerde bulunabilen işletmelerin başarılı oldukları söylenebilir. Örneğin kısıtlamaların sona ermesi ile yeni düzene geçiş sürecinde müşteri profili ve taleplerinden yardım almak önemli bir ipucu olarak kabul edilebilir. Bu noktada doğası gereği butik otellerin büyük otellere kıyasla kırmızı çizgilerinin olmaması adaptasyon sürecini hızlandırmıştır.

- Hizmetlerin soyut ve dokunulmaz olması aidiyet duygusunu oluşturma noktasında sorun yaratmaktadır. Bu durumu desteklemek adına fiziksel unsurlardan yardım almak doğru olacaktır. İşletmeler artan talep doğrultusunda sanal tur gibi teknolojik gelişmelerin takip edilmesinin turizmin geleceği konusunda faydalı olacağını belirtmiştir. Ancak bu konuda teknolojilerin git gide dokunarak keşfetmeyi bırakmaya itmesinin insanlar tarafından nasıl karşılanacağı merak edilmektedir.

- İşletmelerin belli bir standarda uymalarının avantaj ya da dezavantaj olarak nitelendirilmesinin butik oteller arasında tartışılan bir konu olduğu söylenebilir. Bu bağlamda kendini net kararlara uymak zorunda hissetmeyen ve pazarlama faaliyetlerini dış çevre koşullarına göre esnetebilen işletmelerin talep konusunda cesur adımlar attıkları ve buna bağlı olarak talebi arttıracak stratejiler belirledikleri gözlemlenmiştir.

- Ankara ilinin daha fazla butik otele ihtiyacı olup olmadığı ise tartışılan bir konudur. Bu konu kapsamında genel olarak değerlendirilen iki yorum tespit edilmiştir. Bazı işletme müdürleri müşterilerin çoğunluğunun iş insanı olması sebebiyle bu kişilerin lüks ortamlara alışkın olduğunu ifade etmiştir. Diğer işletme müdürleri ise bu konuya farklı bir bakış açısı ile yaklaşarak iş insanlarının bu yoğun çalışma temposunda daha sakin ve huzurlu ortamlara ihtiyaç duyduğunu vurgulamıştır. Müşterilerin yaşam tarzlarına bağlı olarak motivasyon kaynaklarının ne olduğunu incelemek istek ve ihtiyaçlara karşılık verme noktasında yardımcı olabilir. Pandemi sonrasında ise bahsi geçen motivasyon kaynaklarının değiştiği söylenebilir.

- Araştırma kapsamında işletme müdürlerinin nitelikli butik otel tanımlamalarının büyük çoğunluğunda “kişiye özel hizmet” olduğu gözlemlenmiştir. Bununla beraber müşterilere aidiyet hissini verebilmek, özel istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek, işletme müşteri ilişkisinden ziyade arkadaş olabilmek gibi özelliklerden bahsedilmiştir. Ayrıca işletmeler müşterinin ne istediğini profesyonel bir biçimde kayıt altında tutmak amacıyla “Opera” tarzında uygulamalar kullanmaktadır. Bu görüşler doğrultusunda işletmelerin bakış açılarının pandemi sonrası değişen talep yapısına uygun olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın temel sorusu olarak belirlenen “Pandemi sonrasında Ankara’daki butik otel talebinde ne yönlü değişiklikler oldu?” sorusu kapsamında gerçekleştirilen literatür taraması ve yüz yüze mülakat sonucunda birbirinden farklı yorum ve bakış açısı elde edilmiştir. Elde edilen bulguların büyük çoğunluğu değişen hizmet sunumları, farklılaştırılması gereken pazarlama karması elemanları ve turizm sektörünün kurduğu yeni düzen ile ilişkilidir.

Görüşmeler esnasında işletme müdürleri tarafından özellikle vurgulanan temel konu; işletmede konaklama talebinde bulunan kişilerin “müşteri” kavramından ziyade “misafir” olarak tanımlanması gerektiğidir. Literatür kapsamında değerlendirildiğinde; butik otel işletmelerinin bu yaklaşımı özünde benimsedikleri, büyük konaklama işletmelerine istinaden kuruluş sebeplerinin buna bağlı olduğu vurgulanmıştır. Butik otel işletmelerinin bu bağlamda özel hizmeti sunarken diğer işletmelere kıyasla hedeflerine daha yakın oldukları söylenebilir. Pandemi sonrasında değişen konaklama tercihleri kişileri “bireysel yaşam alanı” talebine yöneltmiştir. Salgının daha temiz ve kalabalıktan uzak mekanları öncelik olarak nitelendirmesi butik otel talebini pozitif yönde etkilemiştir. Pandemi her ne kadar kısıtlamalar getirirse de normalleşmelerin başladığı noktada insanlar öncelikle işlerine dönme kararı almıştır. Bu noktada Ankara’daki butik otellerin çoğunlukla iş insanları tarafından kullanılıyor olması talebi pozitif yönde etkileyen değişkenlerden biridir.

Pandemi sonrasında hizmet işletmelerinin 4p kapsamında değerlendirilen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarının ötesinde insan, fiziksel kanıt ve süreç elemanlarına ağırlık vermeleri gerektiği vurgulanmıştır. Ankara’daki butik oteller tarafından da gözlemlenen pandemi sürecinden en az hasarla ayrılmayı başaran işletmelerin bu stratejileri benimsediği ifade edilebilir. Özellikle süreç kapsamında; standartlaştırılmış hizmet sunumu yerine müşteriye uyarlanmış sürecin tercih edilmesi büyük bir avantaj olarak kabul edilebilir. Günümüzde değişen çevre koşullarının pandemi ile daha da farklılaşması kırmızı çizgileri olmayan işletmelerin öne çıkmasını sağlamıştır. Görüşmeler dahilinde bu stratejilerin işletme müdürleri tarafından özellikle vurgulanmış olması işletmelerin literatür kapsamında önerilen hizmet sunumlarını incelediklerini ve bu doğrultuda ilerlediklerini göstermektedir.

Araştırmayla alakalı işletme müdürleri tarafından özellikle belirtilen diğer bir konu ise butik otel işletmelerinin marka bünyesinde bulunmalarının yarattığı etkilerdir. Pandemi döneminde yaşanan gelir kaybının pandemi sonrasında büyük bir sorun haline geldiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda markaya bağlı hizmet sunan butik otel işletmelerinin ekonomik destek alarak sürece daha kolay uyum sağladıkları ifade edilebilir. Aynı zamanda tutundurma faaliyetleri açısından marka bilinirliğinin butik otel işletmelerine fayda sağladığı söylenebilir. Öte yandan konaklama tercihleri, müşteri istek ve ihtiyaçları, kişiye özel hizmet kavramının yaygınlaşması gibi nedenler doğrultusunda marka bünyesinde olmanın bazı dezavantajlar getirdiği işletme müdürleri tarafından kabul edilmiştir. Bu konuda yapılan yorumlar; markaya bağlı olmanın işletmeleri belli standartlaştırılmış kalıplara uymak zorunda bırakması ile ilişkilidir. Sonuç olarak; bir markaya ait olmasa da aynı seviyede tutundurma faaliyetlerini gerçekleştiren ve aynı zamanda özgün yaklaşımlar sunabilen butik otel işletmelerinin bu süreci avantaja çevirdiği söylenebilir.

Bu noktada Ankara’da butik otel işletmelerinin az sayıda olmasının rekabet açısından butik otellere fayda sağladığı ifade edilebilir. Bununla birlikte artan talebin büyük çoğunluğunu yabancı misafirlerin oluşturduğu gözlemlenmiştir. Yabancı misafirlerin taleplerine karşılık verebilme hususunda işletme müdürleri personel eğitimine öncelik vermiştir. Hizmet pazarlama karması elemanlarından biri olan “insan” faktörünün bu bağlamda önem kazandığı vurgulanmıştır.

Küçük ölçekli konaklama işletmelerinin süreç dahilinde kendilerine has özellikleri ile elde ettikleri fayda hizmet pazarlaması stratejileriyle desteklendiğinde sürdürülebilir bir başarı oluşacaktır. Bu doğrultuda turizm talebini etkileyen faktörlerin de her zaman değişebileceğini göz önünde bulundurmak gerekir. Tüm bu faktörler dinamik bir sürece dahildir. Pandemi sürecinin öngörülmediği gibi bundan sonraki yıllarda hangi faktörün öne çıkacağı da tahmin edilemez. Bu bağlamda hizmet işletmelerinin içinde buldukları duruma göre esnetebildikleri pazarlama stratejilerinin belirlenmesi önemlidir.

Konuyla alakalı çalışmalar yapmayı hedefleyen gelecek araştırmacılara öncelikle butik otel sektörünün değişen tanımlarını belirlemeleri tavsiye edilebilir. Butik otel kavramının henüz net bir tanımının olmaması belli standartların oluşturulmasını zorlaştırmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından onaylı sertifikası bulunmayan küçük ölçekli işletmelerin birçoğunun kendini butik otel olarak tanımladığı gözlemlenmiştir.

Ancak bu konaklama işletmelerinin internet sitelerinde bulunan butik otel tanımlarından bazılarına uyarken aynı zamanda birçok konuda da farklılıklar içerdiği söylenebilir.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler doğrultusunda işletme müdürlerinin teknolojik gelişmelere önem verdiği gözlemlenmiştir. Özellikle sanal turların konaklama işletmelerinin tutundurma faaliyetlerine katkı sağladığı düşünülmektedir. Öte yandan dijitalleşen hizmet faaliyetleri aidiyet hissini tamamen yok etme ihtimaline sahiptir. Hizmetlerin dezavantajı olarak kabul edilen “aidiyet hissi uyandırmanın zorluğu” ise bu bağlamda incelenebilir.

Son olarak görüşmeler esnasında sıkça bahsedilen marka bilinirliği konusunun gelecek yıllarda butik otel sektörünü ne yönlü etkileyeceği merak konusudur. Bu bağlamda Ankara'dan ziyade daha fazla butik otel işletmesine sahip olan il ve ilçelerin incelenmesi sektöre farklı bir bakış açısı kazandıracaktır.

KAYNAKLAR

- Aggett, M. (2007). What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(2), 169-177.
- Ahmad, N.F., Hemdi, M.A. & Othman, D.N.A. (2017). Boutique hotel attributes and guest behavioral intentions. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(2), 257-266.
- Akar, A. (2020). *Sağlık Turizmi Kapsamında Termal Oteller ve Dış Turizm Talebinin Yapısal Analizi: Aydın İli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Akat, Ö. (1997). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği. İstanbul: Motif Matbaası.
- Akgeyik, T. (2004). Hizmet Sektörlerinde Kalite Yönetimi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 54 (2), 77-115.
- Akın, A., Şimşek, M.Y., Akın, A. (2012). Turizm Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Önemi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4 (7), 63-81.
- Akdoğan, M.Ş. (1983). Pazarlama Yönetim Fonksiyonları Açısından Hizmet Pazarlaması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5, 123-138.
- Akoğlan Kozak, M., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 7-22.
- Arıca, F. ve Kaya, B. (2022). Covid-19 Pandemisi ve Türk Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisi. *Politik Ekonomik Kuram*, 6 (1), 102-118.
- Avcıkurt, C. (1995). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme. Balıkesir: Alem Matbaacılık

- Aydın, A., & Gencür, A. S. (2015). Türkiye'nin Turizm Arzı, Piyasa Yapısı ve Global Riskler: Keşifsel Bir Yaklaşım. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 43-64.
- Aydın, K. (2010). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması. *Journal of Social Policy Conferences*, 0 (50), 1101-1130.
- Aykol, E. ve Zengel, R. (2014). 21. Yüzyılda Yeni Nesil Konaklama Yapıları: Butik Otel Yaklaşımı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 211-225.
- Bahar, O. (2000). *Turizm Talebini Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Güney Ege Turizmi Açısından İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2013). *Turizm Ekonomisi* (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Bayat, M., Baydaş, A., Atlı, C. (2015). Hizmet Sektörünün Kavramsal Tanımı ve Ulusal Ekonomilerdeki Önemi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (9), 59-88.
- Bilgiçli, İ. & Altınkaynak, F. (2016). Turizm Endüstrisinin Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi; Ekonomi Paradigmasıyla Yaklaşım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (12), 560-580.
- Bozok, D. (1996). *Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Gelişme Stratejileri* (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Buyruk, L. ve Eren, D. (2012). Butik Otel Çalışanlarının Butik Otel Kavram, Özellik ve Hizmetlerini Algılamaları Üzerine Bir Araştırma: Nevşehir Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(27), 339-355.

- Büyük, Ö. ve Can, E. (2020). COVID-19 Salgınının Türk Turizmine Etkisi: Seyahat ve Konaklama Endüstrileri Üzerine Değerlendirme. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 312-331.
- Can, E. ve Erman, O. (2015). Butik Otellerin Karakteristik Özelliklerinin Saptanması. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 30(2), 163-175.
- Çak M. Türkiye’de Turizm Ekonomisi In: Ekonomi ve Turizm, (1.Basım), Nagihan O, Nazan S, Çak M. (eds), İstanbul Ticaret Odası, 2007, 15-16.
- Çakıcı, C. (1996). Türkiye’de otel işletmeciliğindeki pazarlama anlayışının gelişimi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32-37.
- Çınar, S. & Hepaktan, C.E. (2010). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri. *Sosyal Bilimler*, 8 (2), 135-154.
- Çuhadar, M. (2006). *Turizm Sektöründe Talep Tahmini İçin Yapay Sinir Ağları Kullanımı ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analizi (Antalya İlinin Dış Turizm Talebinde Uygulama)* (Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- DATAINTELO. (2021). *Global Boutique Hotel Market by Type (Business Hotel, Suite Hotel, Airport Hotel), by Application (Room, F&B, SPA, Others) and by Region (North America, Latin America, Europe, Asia Pacific and Middle East & Africa), Forecast from 2022 to 2030*. 19 Ocak 2023 tarihinde <https://dataintel.com/report/global-boutique-hotel-market/> adresinden erişildi.
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği. *Ege Akademik Bakış*, 1041-1054.
- Demirhan, Y. (1999). *Turizm Pazarlamasında Tüketici Tercihleri ve Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Dener, H. I. (1995). Turizm talebi ile ilgili bazı ampirik araştırmalar hakkında.. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14-21.

- Doyle, P. & Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy* (4th ed.). Pearson Education Limited
- Duman, H. (2015). *Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin “Önem-Performans Analizi” Yöntemi ile Ölçülmesi: Belek Bölgesinde Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Dursun, M. (2016). Butik Otel Sektörü ve Rekabet Analizi: Daphnis Otel Örneği. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 162-182.
- Eröz, S.S. (2014). Turizm Arzı, *Turizm Ekonomisi* içinde (Ed. Ferah Özkök), İstanbul: Ceren Yayıncılık, ss: 23-48.
- Ersoy, A. (2022). Turizm ve Covid-19: Uluslararası Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32 (3), 1067-1080.
- Ertürk, M. (2011). *Türkiye’deki Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Güler, G.E. (2014). Turizm Arzı ve Turistik Ürün, *Genel Turizm* (1.Baskı) içinde (s.67-80). Özdiçiner S, Ayazlar G (eds), İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Heper, Ö.F. (2022). Covid-19 Salgınının Dünya Turizm Hareketleri ve Turist Tercihlerinde Meydana Getirdiği Değişimlere Genel Bir Bakış. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(1), 1-18.
- ILO. (2016). Sustainable tourism: A driving force of job creation, economic growth and development. 10 Kasım 2022 tarihinde https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_480824/lang--en/index.htm adresinden erişildi.

- İçöz O. Turizm Ekonomisi (3.Basım), Turhan Kitabevi, Ankara, 2005, 46-145.
- İkiz, H.E. (2010). *Hizmet Kalitesi Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Kara, G. ve Karakaya, A. (2018). Butik Otel Konaklamasına Yönelik Talebin Araştırılması. *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 107-120.
- Karaca, G. (2006). *Hizmet Pazarlaması Açısından Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Pazarlama Yönetim Süreci ve Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Karaman, S. (1998). *Balıkesir Bölgesi Turizm Arz- Talep İncelemesi ve Turizm Geliştirilmesi İçin Bir Model Önerisi* (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kılıç, S. (1998). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Korkmaz, S., Eser, Z., & Öztürk, S. A. (2017). *Pazarlama* (3. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. ve G. Armstrong (2008) *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson
- Kozak, M., Kozak, M.A. ve Kozak, N. (2014). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar* (15. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Matbaa.

- Olalı, H. ve Timur, A. (1986). *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Özgen, Ebru. (1994). Dar Kapsamda Turizm ve Otelcilik. *Marmara İletişim Dergisi*, 19-23.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 651-682.
- Sağlık Bakanlığı. (2022). *Covid-19 Nedir?* 7 Kasım 2022 tarihinde <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> adresinden erişildi.
- Sağlık Bakanlığı. (2022). *Türkiye Haftalık Covid-19 Tablosu*. 7 Kasım 2022 tarihinde <https://covid19.saglik.gov.tr> adresinden erişildi.
- Serra, J., Correia, A., Rodrigues, M.M.P. (2014). A Comparative Analysis of Tourism Destination Demand in Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2 (4), 221-227.
- Sezgin, O.M, Acar, Y. (1991). *Turizm Tanıtım-Pazarlama-Ekonomi* (1.Basım), Ankara: Baştem Yayınları, 27-41.
- Shengelbayeva, M. (2009). *Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Sığrı, Ü. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık
- Şimşek, A.T. (2008). *Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tekin, İ.Ç. (2020). Hizmet Pazarlaması. *Turizm İşletmelerinde Modern Pazarlama Yönetimi Teori- Strateji- Örnek Olaylar* (1.Baskı) içinde (s. 2-14). Ankara: Detay Yayıncılık.

Turgut, E., Uçan, O., & Başaran, N. (2021). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Etkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 144-159.

Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik (2019), T.C. Resmi Gazete, 30791, 1 Haziran 2019

Tüleykan, H. (2017). Turizm Ekonomisi ve Sürdürülebilirlik. 3. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*. Bişkek.

TÜRSAB. (2020). UNWTO: 2020’de uluslararası seyahatler %74 oranında düştü. 11 Kasım 2022 tarihinde <https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/dunya-turizm-istatistik/2020-yilsonu-degerlendirmesi.pdf> adresinden erişildi.

TÜRSAB. (2022). UNWTO Dünya turizmi 2021’de %4 büyüdü. 13 Kasım 2022 tarihinde <https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/dunya-turizm-istatistik/2021-yilsonu-degerlendirmesi.pdf> adresinden erişildi.

Özaltın Türker, G. ve Ertürk, N. Covid-19’un Konaklama İşletmelerine Etkileri: Yöneticiler Perspektifinden Bir Değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 89-101.

UNWTO. (2020a). UNWTO World tourism barometer special focus on the impact of Covid-19. 8 Kasım 2022 tarihinde <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421817> adresinden erişildi.

UNWTO. (2022). International tourism back to 60% of pre-pandemic levels in january- july 2022. 13 Kasım 2022 tarihinde <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> adresinden erişildi.

Ünlüönen, K., Tayfun, A. & Kılıçlar, A. (2014). *Turizm Ekonomisi* (4.Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

- Wang L, Fang B, Law R. (2018). Effect of air quality in the place of origin on outbound tourism demand: Disposable income as a moderator. *Tourism Management*, 68, 152-161.
- Wang, S.Y. (2014). Effects of budgetary constraints on international tourism expenditures. *Tourism Management*, 41, 9-18.
- WHO. (2022). WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. 10 Kasım 2022 tarihinde <https://covid19.who.int> adresinden erişildi.
- Yaba, M. ve Yılmaz, M. (2022). Dünyada ve Türkiye’de Covid-19 Salgınının Turizm Sektörü Üzerine Etkisinin Araştırılması: 2019-2020 Yılları. *CUJOSS*, 46 (1), 139-148.
- Yağcı, Ö. (2003). *Turizm Ekonomisi* (1.Basım). Ankara: Detay Yayıncılık, 23-40.
- Yücel, N. ve Saymer, N. (2018). Hizmet Pazarlamasında İç Müşteri Tatmini: Banka Çalışanları Örneği. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi* 5(1), 103-127.
- Zengin, B., *Turizm Coğrafyası: Türkiye Genel ve Bölgeler Coğrafyası* (2.Basım). İstanbul: Değişim Yayıncılık

EKLER

EK 1: YÜZ YÜZE MÜLAKAT SORULARI

- 1- Kuruluş tarihi- Hizmet yılı
- 2- Oda sayısı
- 3- Personel sayısı
- 4- İşletmenin genel olarak tercih edilme nedenleri nelerdir? İşletmede kimler konaklamaktadır?
- 5- a. İşletmede pandemi öncesi ve sonrası dönemde misafir profilinde değişiklik oldu mu?
b. Neler oldu?
- 6- a. İşletmede pandemi öncesi ve sonrası hizmet biçiminde değişiklik oldu mu?
b. Neler oldu?
- 7- İlerleyen günlerde talepte ne yönlü değişiklikler olacağını düşünüyorsunuz?
- 8- Ankara genelinde daha fazla butik otel işletmesi kurulmalı mıdır?
- 9- Nitelikli bir butik otel işletmesinin hangi vasıflara sahip olması gerekir?