



Turkish Studies

Economics, Finance, Politics

Volume 14 Issue 1, 2019, p. 109-119
DOI: 10.7827/TurkishStudies.14987
ISSN: 2667-5617
Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY



INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info/Makale Bilgisi

✍ *Received/Geliş: Şubat 2019*

✓ *Accepted/Kabul: Mart 2019*

✍ *Referees/Hakemler: Doç. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK – Dr. Öğr. Üyesi Oğuz TAŞPINAR*

This article was checked by iThenticate.

MODERN TURİZMDE KONAKLAMA SEKTÖRÜ AÇISINDAN SEYAHAT İŞLETMELERİ İLE ÇALIŞMANIN DURUM VE AVANTAJLARI


Cüneyt MENGÜ - Sezgi GEDİK***

ÖZET

Ulaşım ve konaklama işletmeleri turizm sektörünün temel işletmeleri içinde yer almaktadır. Seyahat acentaları ise bu iki işletme arasındaki koordinasyonu sağlamaktadır. Aynı zamanda seyahat acentaları, turistik hizmet ve ürünün de müşteriye ulaşması için ihtiyaç duyulan aracı veya dağıtım kanalı ihtiyacını da karşılamaktadır. Bu koordinasyon sistemi değişen koşullara uyum sağlayarak, ulusal ve uluslararası rekabet koşullarını da dikkate alarak devam etmektedir. Son yıllarda bilişim teknolojisindeki gelişimler, küreselleşme ile kalkan ülke sınırları, değişen turist profili turizm endüstrisinde de değişimlere sebep olmuş, makro ve mikro açıdan dağıtım kanallarında da önemli değişimler olmuştur. Bu değişim süreci hizmet ve ürünlerin planlanması, üretilmesi, destinasyon yönetimi, fiyatlandırma, rekabet stratejileri gibi önemli değişimleri beraberinde getirmiş ve konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasında yeni anlaşma modelleri orta çıkmıştır.

Çalışmanın temel amacını oluşturan konaklama işletmelerinin seyahat acentaları ile çalışmasının avantajlarını belirleyebilmek için konaklama işletmelerine yönelik 22 adet soru belirlenmiştir. Toplam 45 adet beş ve dört yıldızlı konaklama işletmesi yöneticisi ile 30-35 dakikalık sürelerde yüz yüze görüşülerek ya da internet üzerinden soruların iletilmesi ile görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bu görüşmelerde katılımcıların tümü teknolojinin gelişme göstermesine ve kendi internet sistemleri üzerinden faaliyetlerini yürütmeye başlamalarına rağmen seyahat acentaları ile çalışmaya devam edeceklerini belirtmişlerdir.

*  Dr., Mercan Turizm Yönetim Kurulu Başkanı, E-posta: cuneyt.mengu@mercanonline.com

**  Dr., İstanbul Üniversitesi, E-posta: sgedik@istanbul.edu.tr

Anahtar Kelimeler: Seyahat İşletmeleri, Konaklama Sektörü, Dağıtım Kanalları

IN MODERN TOURISM, IN TERMS OF ACCOMMODATION SECTOR STATUS AND ADVANTAGES OF WORKING WITH TRAVEL OPERATORS

ABSTRACT

Transportation and accommodation companies are among the main enterprises of the tourism sector. Travel agencies provide coordination between these two companies. This coordination system is adapted to the changing conditions, taking into account national and international competition conditions. In recent years, the developments in the information technology, the borders of the shielding country borders with globalization, the changing tourist profile have caused changes in the tourism industry and there have been significant changes in the distribution channels in terms of macro and micro. This change process has brought with it important changes such as planning and production of services and products, destination management, pricing, and competitive strategies, and new agreement models have emerged among the accommodation companies and travel agencies.

In order to determine the advantages of working with the travel agencies, which are the main purpose of the study, 22 questions were determined for the hotels. A total of 45 five- and four-star hotels managers were interviewed in 30-35 minutes by face-to-face interviews or by sending in questions via the internet and the data obtained have been evaluated by descriptive analysis method. In these interviews, all of the participants stated that they will continue to work with travel agencies despite the development of technology and their activities through their own internet systems.

STRUCTURED ABSTRACT

The development of technology has ensured that people can access information more easily, and this situation has also affected the tourism sector closely. In particular people determining their holiday plans with their own choices on the internet. On the other hand, accommodation, transport, food & beverage, entertainment companies, are taking both advantage of this opportunity and benefiting from growing potential via their own online channels. However, travel agencies continuing their intermediary services with renewed technologies as consultant.

The historical development of the automated tourism industry started in the 70s with the Central Reservation System (CRS), utilized by the airlines. Later Global Distribution System, (GDS) emerged in the 80s, and began to be used by especially tour operators, travel agencies, and hotels through effective distribution methods utilized by intermediaries. In the late 90s, as a result of the developments in Information & Communication Technologies (ICT) the internet was introduced and this

new invention has created fundamental changes in the distribution system implemented in the tourism industry.

In recent years, in parallel with the technological developments unless they are obliged to travel operators, hotels are marketing their rooms via online travel agencies (OTA) or through their own web sites. They are trying to reach directly to the end customer by giving a lower rate than the rate given to the travel operators.

In addition to the offline system used by the travel operators to continue their services, they have started to benefit from all the facilities offered by recent technology. Besides, they started to create new values within the scope of different services such as package tours, charter operations and MICE. According to Pearce (2007), models and diagrams of tourism distribution channels show a unidirectional trend from producer to consumer. At the same time, there are many intermediaries in the distribution channels system and very complicated relations are taking place between them.

In the international tourism industry, integration is experienced in the systems while different e-commerce types such as B2B (business to business), B2C (business to customer), C2C (customer to customer), and G2C (government to citizen) trade models are implemented. These models brought new power in the tourism industry, including accommodation and travel sectors.

In this process, in order to determine the advantages of hotels working with travel agencies, 45 (5 and 4 stars) hotels were reached face to face or through internet and 22 open-ended questions were asked and the data were analyzed with descriptive analysis method. The main question was; do you generally find it advantageous to work with travel agencies? All participants responded to this question positively. Another question was; do you prefer to work with classic travel agencies or online travel agencies as partner? The common answer was; according to the price advantage, both travel agencies are preferred and online travel agencies are often preferred for international channels. During interviews, do you try to reach to the final customer (end user) as B2C in the distribution channels? Again, all participants responded positively. The answers from the other questions were collected under the headings of costs, prices, guest profile, room occupancy, competition strategy, product quality, labor, brand-image and standardization and evaluated in the conclusion section.

Lately, the developments in Information and Communication Technologies (ICT) have increased rapidly. In the communication systems the tendency towards globalization has increased. In addition to the widespread use of the Internet in the early 21st century, the relationship between social media and the distribution channels has been maximized.

In parallel with these developments, in the modern approach new operational structures have emerged and organizations that cannot adapt to innovations will have difficulty in maintaining their lives in the future. As a result of the implementation of strategic dimensions and options directed at the activities of accommodation and travel companies, which are the main stakeholders of the tourism industry, the

introduction of cross-suppliers as well as integration systems has narrowed the scope of the travel business.

With the new distribution of playing cards, different powers have emerged. Diversification of Online - online channels and increase in intermediaries, customers are trying to develop products focused on their preferences. For this reason, travel agencies and hotels in order to protect themselves have to develop their systems and adapt to new strategies.

The results of the qualitative research methods made by hotel managers in order to determine the working status of hotels and travel operators in Turkey; the accommodation industry mostly prefers international online travel agencies (OTA's) such as booking.com, travco, and hotelbeds. Hotels pay 10-25% commission for sales made through international online systems. On the other hand, hotels do not have to pay any commissions when they have booked through their own web sites. Hotels working together with travel agencies reducing their advertising costs, as well as promoting them internationally. The working region of the travel agency and the guest profile, where the hotel works together, directly affect the accommodation business. At the same time, when determining the room rates, appropriate options are determined for the travel agency and market strategies are developed accordingly.

The result of the study shows that, although the hotels prefer international online travel agencies channels and direct B2C contact with customers, according to the advantages of price and occupancy, they continue to work with travel agencies. Considering the cost calculation for the accommodation sector, guaranteed blockade, back to back groups and payment guarantee are among the main reasons for working with agencies. As the quality of the accommodation industry guest profile increases, the increase in the income also creates an opportunity for the vision of the hotels. Branding and image-creating accommodation companies obtain prestigious against the travel agencies they apply the selection method.

Keywords: Travel Operators, Accommodation Sector, Distribution Channels.

Giriş

Turizm endüstrisi her geçen gün hızla değişen, kendini yenileyen ve ülke ekonomisini geliştiren sektörlerin başında yer almaktadır. Turizm endüstrisinin gelişimde konaklama sektörü ve seyahat işletmelerinin gelişmesinin de etkisi çok önemli olmuştur.

Turizm endüstrisinin tarihsel gelişimi ilk olarak 1970'li yıllarda havayolları tarafından kullanılan merkezi rezervasyon sistemleri CRS (Central Reservation System) ile başlamıştır. Daha sonra 1980'lerde ortaya çıkan küresel dağıtım sistemleri GDS (Global Distribution System), başta tur operatörleri ve seyahat acentaları olmak üzere konaklama işletmeleri ile de araçlar kanalıyla yararlandıkları etkili dağıtım yöntemleri ile kullanılmaya başlanmıştır.

1990'lı yılların sonlarına gelindiğinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucunda internetin devreye girmesi, turizm endüstrisinde uygulanan dağıtım sisteminde köklü değişiklikler yaratmıştır (Moutinho, 2010:142).

Bu gelişmelerin sonucunda dağıtım kanallarında dört önemli öğeyi ortaya çıkarmıştır (Moutinho, 2010:142).

- Online kanalların vazgeçilmez önemi
- Araçların çeşitlenmesi ve artışı
- Neoklasik acentaların sisteme dahil olması
- Geleneksel sistemin de kısmen devam etmiş olması

2000’li yıllara gelindiğinde modern sistemde seyahat işletmeleri olarak anılan seyahat acentaları, tur operatörlüğü ve toptancıların yanı sıra hizmet tedarikçilerinin (üreticiler) arasında yer alan konaklama sektörünün de bilgi ve iletişim teknolojisi araçlarını tamamen veya kısmen etkin bir şekilde kullandığı ve aracılık faaliyetlerinde bulunmaya başladığı görülmüştür (Moutinho, 2010:142).

Son yıllarda konaklama işletmeleri yaşanan gelişmelere paralel olarak seyahat işletmelerine mecbur kalmadıkça odalarını online veya kendi web siteleri vasıtasıyla pazarlamaktadırlar. Fiyata eşit hatta oda durumuna göre daha aşağı fiyat vererek nihai müşteriye doğrudan ulaşmaya çalıştıkları da görülmektedir.

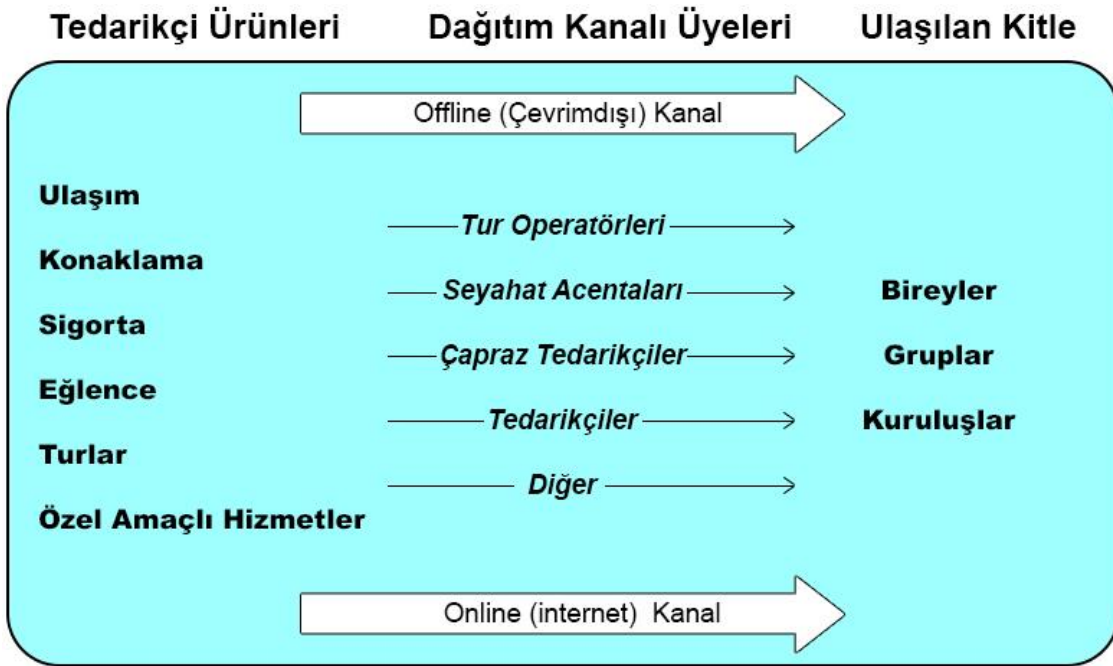
Konaklama işletmeleri, seyahat işletmelerinin faaliyetlerini sürdürebilmek için kullandıkları offline sistemin yanı sıra teknolojinin sunduğu tüm imkanlardan yararlanmaya başlamışlardır. Ayrıca paket turlar, charter operasyonları, MICE gibi farklı organizasyonlar kapsamında yeni değerler yaratmaya başlamışlardır. Pearce (2007)’a göre, turizm dağıtım kanalları model ve diyagramları üreticiden tüketiciye doğru tek yönlü bir eğilim göstermektedir. Aynı zamanda dağıtım kanalları sistemi içerisinde birçok aracı yer almakta ve aralarında çok karmaşık ilişkiler yaşanmaktadır.

Li ve Petrick (2008), konuyu daha da ileri götürmüşler “pazarlamanın hizmet baskın mantıksal paradigmasında dağıtımın rolünü iyi özümseyebilmek için seyahat işletmeleri, tedarikçiler (üreticiler) ve müşteriler karmaşık ağlara odaklanmalıdır.” demişlerdir.

Uluslararası turizm endüstrisinde sistemlerde bütünleşme (entegrasyon) yaşanırken dağıtım sistemleri kanalıyla internet ortamında B2B (business to business), B2C (business to customer), B2G (business to government), C2C (işletmeden müşteriye), G2C (Kamudan müşteriye) gibi değişik e-ticaret modellerinin uygulanmasıyla beraber konaklama ve seyahat işletmeleri dahil turizm endüstrisinde farklı güçlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

1. Konaklama İşletmeleri İle Seyahat Acentaları İlişkisi

Modern / çağdaş sistemde dağıtım kanallarında tedarikçi, üretici, araçlar, seyahat işletmeleri gibi dağıtım kanalı üyeleri ve hedef kitle arasındaki ilişkiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.



Kaynak: Moutinho, Luiz (2010), Strategic Management in Tourism, CABI Tourism Texts, 2nd Edition, UK, p. 105

Tabloda görüldüğü gibi hizmetlerin tüketicilere ya doğrudan ya da aracılar yoluyla hizmetler sunulmaktadır. Çapraz tedarikçiler cross supplier adı verilen kanal yoluyla konaklama ve havayolu işletmeleri nihai müşteriye ulaşmaya çalışmaktadır. Bu durumda yine seyahat işletmeleri sistem dışına itilmektedir. Ancak seyahat işletmeleri hizmetlerini de değer yaratarak kendi ofislerinde offline veya internet satış sistemlerinden online kanalıyla yapmaya çalışmaktadırlar (Mengü, 2013:75).

Modern sistem kapsamında gerek seyahat işletmeleri gerekse konaklama sektörü dikey ve yatay entegrasyon kullanarak aralarında yapılan anlaşmalar kapsamında üç ana dağıtım seçeneği kullanılmaktadır.

- Ayrıcalıklı (exclusive): Tek veya az aracı
- Seçmeli (selective): Sınırlı aracı
- Yoğun (intensive): Çok aracı

Seyahat işletmeleri ile konaklama işletmeleri arasında yapılan sözleşmeler münferit veya gruplar bazında yapılmaktadır. Seyahat işletmeleri açısından uygun oda fiyatı elde etmek için yapılan sözleşmelerde belirli kriterlere göre çeşitlilik göstermektedir. Oteller yüksek sermaye maliyetleri ve diğer maliyetlerini karşılayabilmek için tam doluluk ile oda satmak zorundadır ve bunun içinde ciddi çalışmalar yürütmektedirler. Oteller başabaş noktasına erişebilmek ve zarara uğramamak için tur operatörlerine rekabet koşullarına uygun fiyat önerisi getirir. Bu kazanç ile birlikte sabit maliyetler çıkarıldığında geriye net kar kalmaktadır. Ayrıca otel işletmeleri sundukları ek ve lüks hizmetler içinde ilave bir kazanç sağlar, bu kazanç tur operatörleri için sunduğu düşük maliyetleri de telafi eder. Bu sistem de hem tur operatörü hem de otel işletmesi memnun kalır ise anlaşmalar sezonluk değil tüm yıla yayılabilir şekilde planlanır.

Seyahat işletmeleri otellerle yaptıkları kontratlar temelde üç türdür (Mengü, 2018:187):

- Dolu&boş esasına göre: Beli bir sayıda odayı blokaj eden.
- Release Date'li (no showsuz iptal): Kontenjan oda tahsisi şeklindedir.
- Sorsata dayalı anlaşmalardır

Bu üç çeşit sözleşme dışında münferit sözleşmeler, grup sözleşmeleri, kontenjanlı sözleşmeler, kısmi dolu boş, ön ödemeli ciro bazlı, oda ve geceleme bazlı, komisyon, geri ödeme kickback, in house'a göre bedelsiz, pazarlama masraflarına katkı bazındaki sözleşmeler, masraflarına katkı bazdaki sözleşmeler, serbest satış sözleşmeleri, uçuş destekleme.

Genelde seyahat işletmeleri otellerden kural olarak %10 komisyon talep ederler. Ancak yüksek hacimli iş yapan seyahat işletmeleri devamlı olarak çalıştıkları otellerden çok özel (exclusive) fiyatlar almaktadırlar. Bazen de yüksek sezonlarda seyahat işletmelerinin belli otellerden aldıkları blok rezervasyon ile acenta karlarını artırmaktadırlar.

Turizm sektöründe önemli bir yere sahip olan dağıtım kanalları, otel işletmelerinin ürünlerinin ulusal ve uluslararası boyutta pazarlanması, satışı, tüketiciye ulaştırılması açısından etkili bir rol oynar. Hızlı iletişim ve bilgi teknolojileri dağıtım kanalı açısından yeni bir akım olmaya başlamıştır. İşletmelerin dağıtım kanalı açısından güvenilirlik beklentileri anlaşılabilir bir durumdur. Özellikle yeni faaliyete başlayan işletmelerin mevcut rakipleri ile rekabet edebilmeleri açısından da bu husus daha önemli hale gelmektedir (Mirzeyava, vd., 2016:30).

Bir seyahat acentası için müşteri memnuniyeti sağlamak, devamlılığını sürdürmek, karlılığını ve pazar payını arttırmak, yeni müşteri kazanmanın maliyetini azaltmak ve benzerleri yerine getirilmesi gereken en önemli görevlerdendir. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasının ilişkili olduğu en önemli işlerden biri ise, müşteri odaklı olup, müşteri şikayetlerini adil bir şekilde değerlendirecek etkin bir şikayet çözüm sistemi kurmaktır (Unur, vd., 2010: 404). Bu amaç konaklama işletmeleri ile yürütülen çalışma içinde son derece önemli bir kazanım sağlamaktadır. Avantaj sağlamak isteyen işletmelerin ikili ilişkileri çok yönlü olarak ele alması gerekmektedir.

Amaç ve Yöntem

Teknolojinin gelişmesi, insanların bilgiye daha kolay ulaşmasını sağlamış, bu durum turizm sektörünü de yakından etkilemiştir. Özellikle seyahat kararı veren bireyler tatil planlarını interneti kullanarak kendi bireysel seçimleri ile gerçekleştirebilmektedir. Diğer taraftan oteller, ulaşım şirketleri, yeme-içme, eğlence işletmeleri vb. turizm işletmeleri de hem bu fırsattan faydalanmak hem de giderek artan bu turist potansiyelini kazanabilmek için kendi online kanallarını oluşturmaktadır. Ancak her iki taraf için de bilgisine danışılan ve hizmetlerinden faydalanılan seyahat acentaları, yenilenen teknolojileri de bünyesine katarak aracı olarak faaliyetlerine devam etmektedir.

Bu süreçte konaklama işletmelerinin ile seyahat acentaları arasındaki faaliyetleri ve değişimi ortaya çıkarmak, konaklama işletmelerinin seyahat acentaları ile çalışmasının avantajlarını belirleyebilmek için 45 tane (beş ve dört yıldızlı) konaklama işletmesine ulaşılmış, kendilerine yüz yüze ve internet üzerinden 22 adet açık uçlu soru yöneltilmiş ve elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bu görüşmelerde ana soru olarak '*Konaklama işletmesi olarak seyahat acentaları ile çalışmayı genel olarak avantajlı buluyor musunuz?*' sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların tümü olumlu yanıt vermiştir.

Bulgular

Konaklama işletmesi yöneticileri ile yapılan görüşmelerde '*Seyahat sektöründe partner olarak klasik acentaları mı yoksa online kanalları mı tercih edersiniz?*' sorusuna fiyat avantajına göre her iki seyahat acentasının tercih edildiği online acentalarda çoğunlukla uluslararası kanalların tercih edildiği ortak cevap olarak verilmiştir. Yapılan görüşmelerde '*Dağıtım kanallarında B2C olarak nihai müşteriye (son kullanıcı) ulaşmaya çalışıyor musunuz?*' sorusuna bütün katılımcılar yine olumlu cevap vermiştir. Diğer sorulardan elde edilen cevaplar sonucunda konaklama işletmelerinin seyahat acentaları ile çalışmasının avantajları aşağıdaki şekilde gruplandırılmıştır.

Maliyete İlişkin Avantajlar; Konaklama işletmelerinin seyahat acentaları ile çalışması özellikle garantili satışlar sayesinde maliyetleri düşürücü bir rol oynamaktadır. Seyahat acentaları ile çalışmak direk otel satış fiyatlarından daha düşük olmasına rağmen istenen doluluklara ulaşıldığından maliyetler düşer. Özellikle sıcak satışlarda taleplerin yönlendirilmesinde büyük rol oynamaktadır. Bununla birlikte maliyetlere yönelik avantajlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- *Satış ve pazarlama faaliyetlerini, haber ulaştırma maliyetlerini düşürür (optimum fayda sağlar)*
- *Otellerin reklam ve tanıtım maliyetlerini azaltır.*
- *Değişken maliyetleri düşürür (seyahat acenaları ile gelen konuklar daha bilinçli hareket ettiklerinden su, elektrik kullanımı, havlu kullanımı vb. açılardan daha tasarruflu davranmaktadır)*

Fiyatlara İlişkin Avantajlar; Seyahat acenteleri hem buldukları pazarda kullanılabilecek fiyatların analizi hem de rakip otellerin fiyat politikaları arasındaki dengenin kurulabilmesi ve en doğru fiyat politikasının belirlenmesi konusunda en etkili kanallardan biridir. Seyahat acentaları turizm piyasasında belirlenen fiyatları domine eden işletmeler olduğundan otel fiyatları da acentalar ile çalışılan Pazar segmentine göre istişare edilerek belirlenmektedir.

Konaklama işletmelerinin fiyat politikalarını oluştururken seyahat acentaları ile yakın ilişki içerisinde çalışmaları aralarındaki iş bağlantılarını geliştirir. Bazı oteller fiyat politikasını seyahat acentalarına göre en düşük belirlemektedir, bu en düşük fiyatların üzerinden acentanın satış fiyatını da dikkate alarak diğer tüm fiyatlar belirlenmektedir. Bazı Konaklama işletmeleri ise acentalara orta segmentte fiyat verdiğinden diğer mecralarda kullanılacak fiyatlar da bunlar üzerinden etkili olmaktadır.

Misafir Profili Açısından Avantajlar; Otellerin buldukları konuma ve taşıdıkları özelliklerden yola çıkarak hitap edebilecekleri misafir profilinin belirlenmesi ve bu profile ulaşabilmesi için seyahat acenteleri etkin rol oynamaktadır. Çünkü otele gelen misafir profili aslında işbirliği içinde olunan acentenin ulaştığı misafir profilidir. Seyahat acentalarının tanıtım yaptığı pazarlar otellerin de bugün ve gelecekte ki misafir profiline yön vermektedir. Misafir profili açısından seyahat acentaları ile çalışmak otellerin vizyonunu genişletmektedir. Ayrıca seyahat acentaları yoğun olarak çalıştığı otellerin pazarlamasını yaparak, otelin erişemediği pazarlardan da talep almasını sağlamaktadır. Seyahat acentalarının çalışma etikleri misafir profilleri ile doğrudan ilişkilidir. Her acentanın çalıştığı belli pazarlar var. Otel yöneticilerinden birinin konuya ilişkin ifadesi aşağıda yer almaktadır.

- *Otel işletmeleri Seyahat acentaları aracılığı ile misafir potansiyelini belirleyebildiği gibi istediği ülke misafirlerine erişim sağlayarak o statüdeki misafirleri kabul etme ve diğer misafirleri ayırıştırma şansı bulabilmektedir. Otel işletmeleri adına misafir potansiyelinin getirisi çok önemli bir kalkınma görevi görmektedir, Misafir kaliteli arttıkça kazanç da beraberinde artış göstermekte ve otellerin vizyonu doğrultusunda ilerleyiş göstermektedir.*

Oda Dolulukları Açısından Avantajlar; Seyahat acentaları, otel ve seyahat acentası arasındaki çalışmalara bağlı olarak oda doluluğu açısından olumlu bir etki oluşturmaktadır. Bu durum işletmeler arası farklılık gösterebilirken acentalar ile çalışan otellerin oda doluluklarının minimum %60-70 oranında sağlayıcıları seyahat acentalarıdır, kalanı ise sabit misafir kitlesi, münferit ve şirketlerden oluşmaktadır. Örneğin İstanbul da bulunan bir otelin birden çok pazarda seyahat acenteleri ile çalışmadan o pazarlar üzerinde bir etki kurması mümkün değildir. Bu nedenle oteller seyahat acentaları aracılığı ile o pazarlarda hem tanıtımını hem de satışını sağlar. Bu da oda doluluklarına mutlaka yansır. Acentaların yardımı ile erişilemeyen pazarlara erişim sağlanması ve taleplerin yönlendirilmesi ile doluluklara büyük katkılar sağlanmaktadır. Ayrıca acentalarda insan ilişkileri söz konusu olduğundan online satış kanallarına göre güven unsuru daha ön plandadır. Acentalara verilen kontenjanlar çerçevesinde otelin ortalama ne kadar garanti doluluğa sahip olacağını belirlemede yardımcı olmaktadır. Bu da doğru istihdam ve yatırımlarını direkt olarak etkilemektedir.

Rekabet stratejileri Açısından İlişkiler; Oteller açısından seyahat acenteleri ile çalışmak rekabet stratejilerini oluştururken rakipleri ve hedefleri belirlemede önemli bir yer tutmaktadır. Otel

işletmeleri açısından seyahat acentaları rekabet ortamında olumlu ve belirleyici nitelikler sağlamaktadır. Aşağıda otel yöneticilerinin bu konuya ilişkin verdikleri cevaplar yer almaktadır.

- *Seyahat acentaları, fiyat analizleri yapmamıza olanak sağlayarak atacağımız adımlarda bir izlenim oluşturması açısından katkı sağlayan önemli bir araçtır. Fiyat-fayda dengesi açısından oldukça geniş bir ağ olduğu için rakip işletmeleri göz önüne almak ve strateji geliştirmek adına çok önemlidir.*
- *Rekabet halinde bulunan aynı konum, aynı kategori ve hizmet kalitesindeki otellerle acentaların belirlediği fiyatlar birbirine çok yakın olmak zorundadır ve doğal olarak en iyi fiyatı acentaya sunan otel doluluk oranlarını istediği seviyeye çok daha rahat ulaştırmaktadır.*
- *Tesis kalitesi ile esnek fiyat politikası dengelendiği sürece rekabeti karlılığa dönüştürmeyi sağlar.*
- *Acentalar rakiplerimizle de işbirliği içinde olmaları sebebiyle rakiplerimizi analiz edebilmemizi ve dolayısıyla rekabet stratejilerimizi oluştururken daha reel çözümler yapmamızı sağlamaktadır.*

Ürün Kalitesi Açısından Avantajlar; Seyahat acentaları farklı taleplerin yönlendirilmesi ile (düğün, toplantı, gala yemeği vb.) ürünün bilinirliğinin artırılması konusunda büyük rol oynamaktadır. Acenta tarafından otellere iletilen misafir ihtiyaçları, talepleri ve şikayetleri ürün kalitesini, değişim ve gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. Seyahat acentalarının çalıştığı pazarlar, konaklama işletmelerine yönlendirdiği misafirlerin profilleri otellerin ürün kalitesi üzerinde önemli bir rol oynarken aynı zamanda acentaların sahip olduğu imaj da ilgili otellere ilişkin kaliteyi artırmaktadır. Ürün kalitesine ilişkin belirtilen bazı ifadeler aşağıdaki gibidir.

- *Çalışacağımız acentalarının sektördeki isim kalitesi bizim için çok önemlidir, düzenli çalışan, güvenilir kendi pazarında isim yapmış acentarla işbirliği içinde olmaya özen gösteriyoruz, onların kalitesi bizim de kalitemizi belirlemektedir çünkü...*
- *Acenta misafirlerinden alınan geri bildirimler neticesinde ürün ve hizmet kalitesini artırmaya çalışıyoruz.*

Marka ve İmaj Açısından Avantajlar; Acente ve otel arasındaki çalışmalarda acentalar otel için reklam ve pazarlama anlamında önemli bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda otel, acentanın çalıştığı farklı pazarlarda bilinir, ön planda olur. Acentanın sahip olduğu imaj otelin de imajını oluşturmaktadır. Otel yöneticilerinin bu konuda verdiği bazı cevaplar aşağıdaki gibidir;

- *Karşılıklı eş zamanlı misafirlere sunulan en iyi hizmet anlayışı marka ve imajımıza değer katmaktadır*
- *Acenta ve otelin kurduğu başarılı ilişki her iki tarafın da marka değerini ve imajını yukarıya taşımaktadır.*
- *Sizin yurt dışı ayağınız acentenizdir ve onunla ilişkileriniz ne kadar iyi ise o pazarda marka ve imaj değeriniz o kadar yüksek olur.*
- *Uzun vadede belli pazarlara çok sayıda hizmet vermek misafirlerin kendi aralarında etkileşimlerini çok hızlı bir şekilde artırmakta ve ilerleyen dönemlerde otelimizin marka değeri ve tanınırlığını artırmaktadır. Sunulan hizmet kalitesinin yaşanılan tecrübe ile daha inandırıcı bir şekilde bilinmesini sağlar.*
- *Belli pazarlardaki pazar lideri acentalar ile ortak olduğunuzda bu otelin marka ve imajı açısından prestijli bir durum olacaktır.*

İşgücü Açısından Avantajlar; Seyahat acentaları otellerin işgücü gereksinimini büyük ölçüde azaltmaktadır. Konaklama işletmesinin büyük zaman, emek ve bütçe harcayarak ulaşamayacağı pazarlarda çalışma ve tanıtım imkanı yaratarak görünmez satış elemanları gibi otelin pazarlamasına, büyük kitlelere ulaştırarak önemli bir katkıda bulunmaktadır.

- İş gücünü olumlu yönde azaltmaktadır. Otelin işleyişi açısından destekçidir.
- Farklı taleplerin yönlendirilmesi ile birlikte otel ürün ve hizmetlerinin daha fazla tüketilmesi ile iş gücünde etki oluşturmaktadır.
- Seyahat acentaları ile çalışmamız taleplerimizi arttırmakta ve işgücü açısından gelişmemizi sağlamaktadır.
- Otel ve acenta birbirini tamamlayıcı etkiye sahiptir bu nedenle işgücü olarak da birbirinin üzerinden birçok yükü alır.
- Üstümüzden bir yük aldığı kesin, yurt dışında çalışan acentelerin hepsi ile tek tek görüşmek ve ödeme almak yerine tek bir muhatabınız var
- Bazen acentaların tavsiye ettiği kalifiye elemanları istihdam edebiliyoruz.
- Birbirini iyi tanıyan partnerler işlerin daha hızlı ve daha kaliteli işlenmesini sağlar.

Standartlaşmaya Yönelik Avantajlar; Ortak acentaların otel seçiminde acenta kalitesi ile doğru orantılı olarak pek çok kriter beklentisi vardır. Dolayısıyla tercih edilen, çok talep gören bir konaklama işletmesi olabilmek için acentaların misafirleri için talep ettiği kriterleri en iyi şekilde sağlamak zorunluluğu beraberinde standartlaşmayı getirmektedir. Acentaların otel işletmelerine sağladığı standartlaşma avantajlarına yönelik ifadeler aşağıdaki gibidir;

- Belirli standartların sağlanmasında büyük rol oynar.
- Seyahat acentaları ile çalışmamızın standartlaşma açısından fonksiyonel bir katkısı bulunmaktadır.
- İşbirliğiniz, karşılıklı güven ve anlayışınız standartta olmazsa sıkıntı var demektir ancak ne kadar uzun yıllar çalışırsanız çalışın turizm sürekli değişim içinde olan bir sektördür.
- Aynı seyahat acentaları ile aynı pazarlara yönelik uzun süre çalışmak standartlaşma sağlamaktadır.
- Tabi ki vardır. Acenta müşterileri her zaman standart kalitesi olan bir ürünü tercih ederler.
- Otelin bağlı olduğu markanın standartları uygulanmaktadır. Standartlaşmada olumlu etkileri olmaktadır.
- Buluyoruz. Müşteri kalitesi, çıkan sorunların anında çözülmesi, esneklik gibi konularda acentalarla ortak olmak otelciler açısından oldukça avantajlıdır.
- Kesinlikle avantajlı buluyorum. Doğru acenta doğru kontaklarla otelin doluluğu maksimum seviyelere ulaşabilir.
- İşletme olarak rekabet oluşması açısından her türlü çalışmaya katılıyoruz ve bunu avantajlı buluyoruz.

Sonuç ve Değerlendirme

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler hızla artmaktadır. Dağıtım kanalları, iletişim sisteminde küreselleşmeye yönelim ve eğilim de artış göstermektedir. 21. Yüzyılın başlarında internetin yaygın bir şekilde kullanılmasının yanı sıra sosyal medyanın konumu ve dağıtım kanalları arasındaki ilişkilerin en üst düzeye çıktığı görülmektedir.

Bu gelişmelere paralel olarak modern yaklaşımda yeni operasyonel yapılar ortaya çıkmış yeniliklere uyum sağlayamayan kuruluşlar zaman içinde yaşamlarını idame ettirmeleri zora girecektir. Turizm endüstrisinin ana paydaşları olan konaklama ve seyahat işletmelerinin çalışmaları kapsamında yöneltilen stratejik boyutlar ve seçeneklerin uygulanması sonucunda çapraz tedarikçilerin yanı sıra entegrasyon sistemleri devreye girmesi seyahat işletmenin faaliyet alanlarını daraltmıştır.

Kartların yeniden dağıtılmasıyla farklı güçler ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi – online kanalların çeşitliliği ve araçların artmasıyla müşteriler tercihlere odaklı ürünler geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bu

sebepten seyahat işletmeleri ile konaklama işletmeleri kendilerini korumak adına sistemlerin geliştirmek ve yeni stratejilere uyum sağlamak zorunda kalmışlardır.

Türkiye’de konaklama işletmeleri ile seyahat işletmeleri arasındaki çalışma durumunu belirlemek amacıyla ilgili konaklama yöneticileriyle yapılan nitel araştırma yöntemleri sonuçları incelendiğinde; konaklama sektörü çoğunlukla Expedia.com, booking.com, travco, hotelbeds gibi uluslararası online kanalları tercih etmektedirler. Oteller, uluslararası online sistemler kanalıyla yapılan satışlara %10-25 arasında komisyon ödemektedirler. Öte yandan oteller kendi siteleri üzerinden rezervasyon aldıkları zaman kimseye komisyon ödemek zorunda kalmamaktadırlar.

Çalışmanın sonucunda elde edilen veriler göstermiştir ki konaklama işletmeleri her ne kadar uluslararası online kanalları ve doğrudan B2C olarak nihai müşteriye ulaşmayı tercih sebebi görse de fiyat ve doluluk avantajlarına göre seyahat acentaları ile çalışmalarını sürdürmektedirler. Konaklama sektörü için maliyete ilişkin durum incelendiğinde garantili blokajlar, back to back gruplar ve ödeme garantisi acentalarla çalışmanın başlıca sebepleri arasında yer almaktadır. Konaklama sektörü misafir profilinin kalitesi arttıkça kazancın da beraberinde artış göstermesi, otellerin vizyonu için fırsat yaratmaktadır. Marka ve imaj yaratan konaklama işletmelerinin prestijli duruma geldikleri için acentalar karşısında seçmeli (selective) yöntemi uygulamaktadırlar.

KAYNAKÇA

- Buhalis, D. (2000), “Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conicts between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region”, <http://epubs.surrey.ac.uk/tourism/1>, 113-139.
- Emir, O. (2010). Otel işletmelerinin pazarlanmasında seyahat acentalarının rolü: Otel işletmeleri tarafından bir değerlendirme, *Ege Akademik Bakış*, 10(4), 1245-1256.
- Kozak, N., Akoğlan, M., Kozak, M., (1997), *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*, 3. bs., Ankara.
- Li, X. And Petrick, J.F. (2008), “Tourism marketing in an era of paradigm shift”, *Journal of Travel Research*, 46, 236-244.
- Luiz Moutinho, *Strategic Management in Tourism*, CABI Tourism Texts, 2nd Edition, UK, 2010, p. 142.
- Mengü, Cüneyt (2013), *Turizm Endüstrisinde Havacılık*, İstanbul, Yalın Yayıncılık
- Mengü, Cüneyt (2018), *Seyahat İşletmelerine Yönetim ve Operasyon Stratejileri*, İstanbul, Yalın Yayıncılık
- Mirzeyava, G., Sarıışık, M., Ekber, Ş., (2016), “Otel İşletmelerinin Dağıtım Kanalları Seçimindeki Davranışları: Bakü’deki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi Cilt:3, Sayı: 6*, 21-32.
- Pearce, D. (2007), “A needs-functions model of tourism distribution”, *Annals of Tourism Research*, 35 (1), 148-168
- Unur, K., Çakıcı, C. ve Taştan, H. (2010). Paket Turlardaki Müşteri Şikayetleri ve Seyahat Acentalarının Bu Şikayetlerle Karşılaşma Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 391-408.