

T.C.
İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

ŞEHİR VE SAYFIYE OTELLERİNİN KULLANDIĞI DAĞITIM
KANALLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Yüksek Lisans Tezi

BARBAROS HÜSAMOĞLU

TEMMUZ 2020

T.C.
İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

ŞEHİR VE SAYFIYE OTELLERİNİN KULLANDIĞI DAĞITIM
KANALLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Yüksek Lisans Tezi

BARBAROS HÜSAMOĞLU

DANIŞMAN

PROF. DR. SALİH KUŞLUVAN

TEMMUZ 2020

ÖNSÖZ

Hazırlanan tezin fikir babası ve mimarı, ömrünü bilime adayan,engin bilgisi, tecrübesi ve sabrı ile yolumu aydınlatan, fikirleri ve öğretileri ile bilimsel ve kişisel gelişimimde çok değerli katkıları olan, ülkemizin yetiştirdiği kıymetli bilim insanı değerli hocam Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN’a sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Tezime kurumsal destek sağlayan konaklama işletmelerine ve anketimi cevaplayan tüm turizm emektarlarına içtenlikle teşekkür ederim.

Tezimin gizli kahramanları sevgili anneme ve babama hayatım boyunca gösterdikleri destekler ve sağladıkları imkanlar için minnettarım. Tezin her aşamasında yanımda olan, çalışmamda ki heyecanımı benimle paylaşan Filiz Öztürk’e teşekkür ederim.

Barbaros HÜSAMOĞLU

ÖZET

ŞEHİR VE SAYFIYE OTELLERİNİN KULLANDIĞI DAĞITIM KANALLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Hüsamoğlu, Barbaros

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği
Programı

Danışman: Prof. Dr. Salih Kuşluvan

Temmuz, 2020. 115 Sayfa.

Bu çalışmanın amacı, şehir ve sayfiye otellerinin kullandığı dağıtım kanallarını tespit etmek ve karşılaştırmaktır. Araştırma, otel kuruluş yerinin kullanılan dağıtım kanallarını etkilediğini varsaymaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkeni, işletme kuruluş yeridir. Bağımlı değişkenler ise, otel işletmelerinin kullandığı doğrudan veya dolaylı dağıtım kanallarıdır. Araştırmada tesadüfi olmayan amaca göre örnekleme yöntemi kullanılmış ve alan araştırmasına Antalya ve İstanbul illerindeki üç, dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri dahil edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen verileri analiz etmek için merkezi eğilim ölçüleri ile Mann-Whithney U ve Kruskal Wallis gibi istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, otel kuruluş yerinin dağıtım kanallarını etkilediği ortaya konmuştur. Sayfiye ve şehir otelleri, doğrudan dağıtım kanallarına kıyasla dolaylı dağıtım kanallarını daha fazla kullanmaktadır. Sayfiye otelleri en çok tur operatörlerini kullanırken, şehir otelleri ise en çok çevrimiçi seyahat acentelerini kullanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sayfiye Oteller, Şehir Otelleri, Dağıtım Kanalları, Dağıtım Kanalı Kullanımı, Karşılaştırma, Turizm.

ABSTRACT

COMPARASION OF THE DISTRIBUTION CHANNELS USED BY CITY AND RESORT HOTELS

Hüsamoğlu, Barbaros

Master's Thesis, Department of Tourism Management, Tourism Management
Program

Supervisor: Prof. Dr. Salih Kuşluvan

July, 2020. 115 Pages.

The purpose of this study is to identify and compare the distribution channels used by the city and resort hotels. The research has assumed that the hotel location impacts on the distribution channels used. The independent variable of the research is location of hotels. Dependent variables are various direct and indirect distribution channels used by hotels. In the research, purposive sampling method was used, and three, four and five star hotels in Antalya and Istanbul were included in the field research. Central tendency measures and statistical analysis methods such as Mann-Whitney U and Kruskal Wallis were used to analyze non-parametric data collected using a survey questionnaire. Results of the study indicate that the hotel location influences the distribution channels used. Resort and city hotels prefer indirect distribution channels more than direct distribution channels. Resort hotels use tour operators the most while city hotels use OTAs.

Key Words: City Hotels, Resort Hotels, Distribution Channels, Comparison, Tourism.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	7
KISALTMALAR	10
TABLOLAR LİSTESİ	11
ŞEKİLLER LİSTESİ	12
GİRİŞ	13
1.1. KONU	13
1.2. AMAÇ.....	15
1.3. ÖNEM	15
1.4. SINIRLILIKLAR	16
1.5. YAZIN TARAMASI	16
2. KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE DAĞITIM KANALLARI.....	24
2.1. DAĞITIM KANALI KAVRAMI	24
2.1.1. Dağıtım Kanalının İşlevleri.....	25
2.1.2. Dağıtım Kanalının Yapısı	27
2.1.2.1. Doğrudan Dağıtım Kanalları.....	28
2.1.2.2. Dolaylı Dağıtım Kanalları.....	28
2.2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DAĞITIM KANALI ÜYELERİ.....	29
2.2.1. Seyahat Acenteleri (TA)	29
2.2.2. Tur Operatörleri / Tur Toptancıları	32
2.2.3. Çevrimiçi Seyahat Acenteleri (OTA).....	35
2.2.4. Meta Seyahat Arama Motorları (SE)	38
2.2.5. Otel Zincirleri ve Gruplarının Merkezi Rezervasyon Programı (CRS)	39
2.2.6. Küresel Dağıtım Sistemleri (GDS)	40

2.2.7. Destinasyon Pazarlama Örgütleri (DMO).....	43
2.2.8. Ulusal Turizm Örgütleri (NTO).....	47
2.2.9. Sosyal Medya	49
2.2.10. Etkinlik ve Kongre Organizatörleri (MICE)	49
2.3. DAĞITIM KANALI ÜYELERİNİN İSTEKLERİ VE BEKLENTİLERİ.....	50
2.4. DAĞITIM KANALI STRATEJİLERİ	51
2.4.1. Kanal Sayısına Göre Dağıtım Kanalı Stratejileri	51
2.4.1.1 Seçici (Selective) Dağıtım Kanalı Stratejisi.....	51
2.4.1.2. Sınırlı (Exclusive) Dağıtım Kanalı Stratejisi	52
2.4.1.3. Yaygın (Intensive) Dağıtım Kanalı Stratejisi.....	53
2.4.2. Kapsama Alanına Göre Dağıtım Kanalı Stratejileri.....	53
2.4.2.1. Çoklu (Multi) Dağıtım Kanalı Stratejisi	53
2.4.2.2. Çapraz (Cross) Dağıtım Kanalı Stratejisi.....	54
2.4.2.3. Bütünleşik (Omni) Dağıtım Kanalı Stratejisi.....	55
2.4.2.3.1. Omni Dağıtım Kanalı Stratejisinin Oluşturulması	56
2.4.2.3.2. Omni Dağıtım Kanalı'nın Özellikleri.....	58
2.4.2.4. Aracısızlaşma Stratejisi	59
2.5 DAĞITIM KANALININ OLUŞTURULMASI	60
2.5.1. Hedeflenen Her Müşteri Segmentinin Dağıtım Beklentilerini Belirlemek..	61
2.5.2. İşletmenin Dağıtım İhtiyaçlarını Belirlemek	61
2.5.3. Müşterilerin ve İşletmenin Dağıtım İhtiyaçlarını Karşılama Üzere Gerçekleştirilecek Görevleri Tanımlamak	62
2.5.4. Bu İşlevlerin Yerine Getirilebileceği Alternatif Yolları Değerlendirmek ...	62
2.5.5. Dağıtım Kararına Karar Vermek	63
2.5.6. Dağıtım Stratejisini Uygulamak.....	63
2.5.7. Dağıtım Stratejisini İzlemek ve Değerlendirme.....	63
3. DAĞITIM KANALLARI YÖNETİMİ İÇİN YAZILIMLAR	65
4. YÖNTEM.....	66
4.1. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ	66
4.2. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	67

4.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	69
4.4. VERİLERİN TOPLANMASI.....	69
4.5. VERİLERİN ANALİZİ	69
5. BULGULAR.....	71
5.1. DAĞITIM KANALLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	73
5.1.1. Genel Olarak Kullanılan Dağıtım Kanalları	73
5.1.2. Sayfiye Otellerinde Kullanılan Dağıtım Kanalları.....	75
5.1.3. Şehir Otellerinde Kullanılan Dağıtım Kanalları	76
5.1.4. Şehir ve Sayfiye Otellerinde Kullanılan Dağıtım Kanallarının Karşılaştırılması	77
5.1.5. Otellerin Yıldız Sayılarına Göre Kullandıkları Dağıtım Kanalları	80
5.1.6. Sayfiye Otellerinde Yıldız Sayılarına Göre Kullanılan Dağıtım Kanalları .	81
5.1.7. Şehir Otellerinde Yıldız Sayılarına Göre Kullanılan Dağıtım Kanalları	83
5.1.8. Yıldız Sayılarına Göre Otellerin Kullandığı Dağıtım Kanallarının Karşılaştırılması	84
SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	89
KAYNAKÇA.....	94
EK-1 ANKET FORMU	109

KISALTMALAR

TA	Seyahat Acenteleri
TO	Tur Operatörleri
OTA	Çevrimiçi Seyahat Acenteleri
CRS	Otel Zincirleri ve Gruplarının Merkezi Rezervasyon Programı
GDS	Küresel Dağıtım Sistemleri
DMO	Destinasyon Pazarlama Örgütleri
NTO	Ulusal Turizm Örgütleri
MICE	Etkinlik Ve Kongre Organizatörleri

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Rezervasyon Kanalları.....	23
Tablo 2: Kanal Sayısına Göre Dağıtım Kanalı Strateji Farklılıkları.....	52
Tablo 3: Dağıtım Stratejileri Arasındaki Farklar	53
Tablo 4: Yeni Tüketici Yolu	57
Tablo 5: 2017 Yılı İstanbul Ve Antalya Bölgesindeki Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmesi Sayıları, Anket Uygulanan Konaklama İşletmesi Sayıları ve Veri Toplanan İşletme Oranı (%).....	68
Tablo 6: Bağımlı Değişkenlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri/Merkezi Ölçüm Değerleri.....	70
Tablo 7: Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Özellikleri	72
Tablo 8: Otel Dağıtım Kanallarının Frekansları ve Ortalama Kullanım Oranları	74
Tablo 9: Sayfiye Otel Dağıtım Kanallarının Frekansları ve Ortalama Kullanım Oranları	75
Tablo 10: Şehir Oteli Dağıtım Kanallarının Frekansları ve Ortalama Kullanım Oranları	77
Tablo 11: 2017 Yılında Otel Kuruluş Yerlerine Göre Kullanılan Dağıtım Kanalları Mann-Whitney U Testi ile Karşılaştırılması	78
Tablo 12: Yıldız Sayısına Göre Otel Dağıtım Kanallarının Frekansları ve Ortalama Kullanım Oranları	81
Tablo 13: Yıldızlı Sayısına Göre Sayfiye Otel Dağıtım Kanallarının Frekansları ve Ortalama Kullanım Oranları	82
Tablo 14: Yıldız Sayısına Göre Şehir Oteli Dağıtım Kanallarının Frekansları ve Ortalama Kullanım Oranları	84
Tablo 15: 2017 Yılında Otel Yıldızına Göre Kullanılan Dağıtım Kanallarının Kruskal Wallis Testi ile Karşılaştırılması	86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Turizm Dağıtım Kanalları.....	14
Şekil 2: Sayfiye Oteller İçin Dağıtım Kanalı Modeli.....	19
Şekil 3: Dağıtım Kanalı Üyelerinin İstekleri Ve Beklentileri.....	51
Şekil 4: Dağıtım Kanalı Oluşturma Süreci.....	60

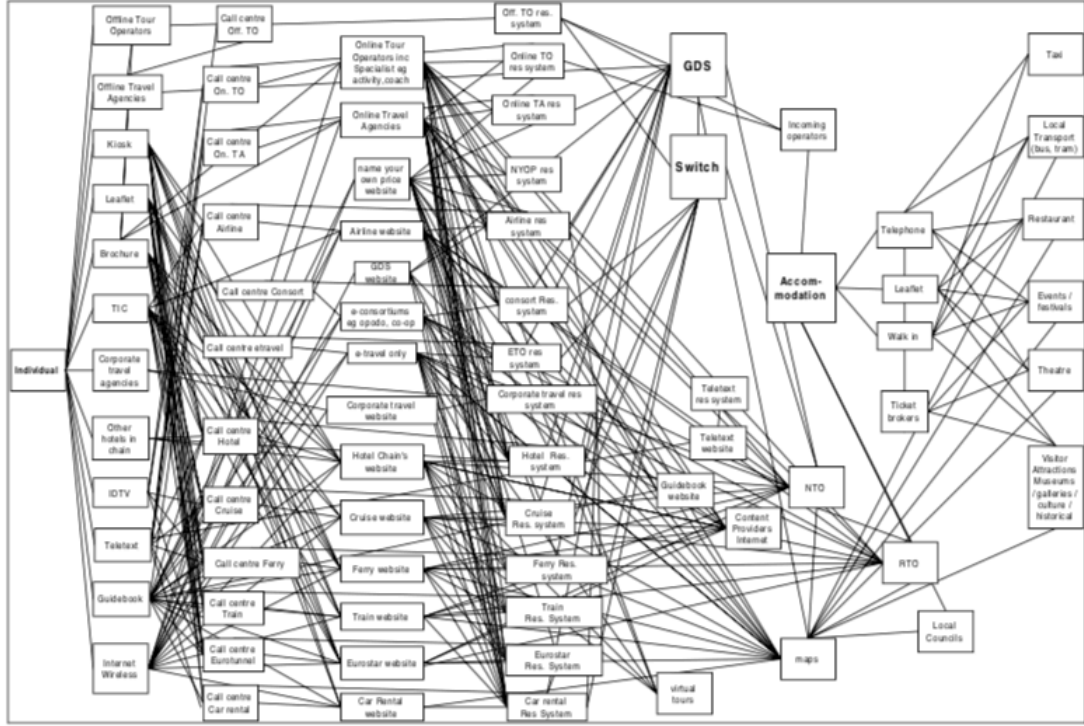
GİRİŞ

1.1. KONU

Günümüz turizm sistemi içinde çok sayıda ve çeşitli alanlarda faaliyet gösteren işletme bulunmaktadır. Turizm işletmeleri, ziyaretçiler için temel faaliyeti ulaşım, konaklama, yiyecek içecek, doğal kaynaklar ve rekreasyon gibi turizme özgü ürün ve hizmetleri sağlamak olan işletmelerdir (UNWTO, 2008: 50). Turizm dağıtım kanalları, turizm işletmeleri ile ziyaretçiler arasındaki satın alma süreci boyunca aracı olarak hareket eden birimlerdir veya kuruluşlardır (Kracht and Wang, 2010, Aktaran: Fountoulaki, Leue ve Jung, 2015: 2). Teknolojik gelişmeler, turizm dağıtım kanallarına kambriyen patlaması yaşatmaktadır. Sanal şirketler ve küreselleşme, daha fazla arz oluşturmakta ve turizm dağıtım kanallarını daha da karmaşıklştırmaktadır (Buhalis ve O'Connor, 2005: 15). Turizm dağıtım kanalları, tüketicilerin turizm ürünlerine erişim kazanmaları veya turizm ürünlerini satın almaları için imkan sağlar. Son elli yılda; turizm hizmet sağlayıcıları ve onların aracıları, turizm hizmetlerini tüketiciler ile buluşturmak için teknolojiyi kullanmaktadır (Camilleri, 2017: 105). Turizm dağıtım kanalları, turizm endüstrisinde oynadıkları önemli roller nedeniyle son on yılda büyük ilgi görmektedir (Pearce ve Schott, 2005, Aktaran: Kracht ve Wang, 2010: 736). Turizm işletmeleri için rekabet avantajı yaratan dağıtım kanallarının gelişimi ve bir faktör olarak fark edilişi, geniş kapsamlı bir yazına yol açmıştır (Kracht and Wang, 2010; Pearce, 2009, 2010, Aktaran: Tuan, Pearce, ve Smith, 2018: 51). Knowles and Grabowski (1999), turizm ürünlerinin başarılı bir şekilde geliştirilmesi ve pazarlanması için etkili bir dağıtım sisteminin kritik olduğunu belirtmektedir (Schott, 2007: 257). Dağıtım kanalları, örgütlerin rekabet edebilirliklerini ve kârlılıklarını belirlediği için, pazarlamada en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir (Christopher, 1991; Gattorna, 1990; Stern ve El-Ansary, 1992; Aktaran: Buhalis, 2000a: 114). Dağıtım; turizm, seyahat ve konaklama

işletmelerinin kazanç, pazar payı ve makul finansal getiri seviyelerinde performans gerçekleştirme kabiliyetinin bir belirleyicisidir (Miller vd, 2010: 1). Green'e (2005: 7) göre: 'Dağıtım stratejisi, karlılık üzerinde en büyük etkiyi gösterebilecek olan otel pazarlamasında hızla işlev kazanmaktadır' (Tuan, Pearce, ve Smith, 2018: 51).

Şekil 1: Turizm Dağıtım Kanalları



Kaynak : Buhalis ve O'Connor, (2005: 15).

We Are Social ve Hootsuite firmalarının 2018 Ocak ayında yayınladıkları rapora göre, yaklaşık 7.6 milyar insanın 4 milyarı (%53) internet kullanıcısıdır ve 1.77 milyar (%23) insan internet üzerinden mal veya hizmet satın alarak bir önceki seneye göre %16 artışla toplam yıllık hasılatı 1.474 trilyon dolara ulaşmıştır (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, Erişim: 20.05.2018). TÜİK'in 2017 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre Türkiye'de internet kullanıcılarının oranı %66,8'dir. İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan bireylerin oranı %24,9 iken, bir önceki yıl internet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %20,9'du. İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan %24,9'luk grubun %14,5'i konaklama, %24,1'i ise seyahat ile ilgili faaliyetler için satın alma işlemi gerçekleşmiştir

(<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>, Erişim: 20.05.2018). Ayrıca, TÜSİAD'ın yayınladığı rapora göre, 2020 yılı için Türkiye'nin internet kullanıcısı sayısını 62 milyon ve internet kullanma yaygınlığının ise %76 düzeyinde olacağı tahmin edilmektedir (http://www.eticaretaporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf, Erişim: 20.05.2018).

Dağıtım kanallarının artan önemine rağmen, şehir ve sayfiye olarak nitelendirilen ziyaretçi varış yerlerinde otellerin kullandığı dağıtım kanalların hangileri olduğu ve bunların destinasyona göre farklılaşıp farklılaşmadığı bilinmemektedir. Araştırmada, şehir ve sayfiye konaklama işletmelerinin dağıtım kanalları arasındaki farklılıklar ve benzerlikler incelenmiştir. Türkiye'de faaliyet gösteren 3-4-5 yıldızlı şehir ve sayfiye otellerinin dağıtım kanallarını irdeleyen bir alan incelemesi yapılmıştır.

1.2. AMAÇ

Araştırma, yazında bir boşluğu doldurması açısından önemlidir. Dolayısıyla çalışmanın problemi řu şekilde ifade edilebilir; “Şehir ve sayfiye konaklama işletmelerinde dağıtım kanalları nelerdir ve bunlar birbirlerinden farklı mıdır?” Bu çalışmanın ana amacı, şehir ve sayfiye otellerinin kullandığı dağıtım kanallarını tespit etmek, karşılaştırmak ve konaklama işletmeleri yöneticilerine dağıtım kanalı tercihlerinde yardımcı olacak bir bilgi ortaya koymaktır. Çalışmanın uygulama kısmında, şehir ve sayfiye konaklama işletmelerinin sahip olduğu özelliklere göre yararlandıkları dağıtım kanalları tespit edilecek ve otel konumunun ve yıldız sayılarının kullanılan dağıtım kanallarında ne gibi farklılıklar veya benzerlikler ortaya çıkardığı incelenecektir.

1.3. ÖNEM

Şimdiye kadar çok sayıda araştırma, konaklama işletmeleri yöneticilerinin bakış açısından dağıtım kanallarını incelemiş olmasına rağmen, konaklama işletmesinin kuruluş yerine ve yıldız sayısına göre dağıtım kanalı kullanımını değerlendiren az sayıda çalışma görülmektedir. Kuruluş yerine ve yıldız sayısına göre konaklama işletmelerinin dağıtım kanalı kullanımını karşılaştıran ilk araştırma olması açısından önemlidir. Araştırma, dağıtım kanalı araştırmalarına katkı sağlayacaktır. Bu açıdan,

Çalışma mevcut literatürü genişletecektir. Ayrıca, otel dağıtım kanallarının kullanım oranlarının tespiti konaklama işletmelerine rekabet avantajı sağlamak için önemlidir.

1.4. SINIRLILIKLAR

Yazında, dağıtım kanalları turizm sistemi içinde bulunan birçok aktörün bakış açısından ele alınmıştır. Araştırma, zaman ve maliyet sınırlamaları dikkate alınarak konaklama işletmelerini incelemektedir. İlgili yazında; turizm dağıtım kanalı sistemi içindeki tüketici, yönetici, işgören ve işletme bakış açısını temel alan çalışmalar görülmektedir. Bu araştırmada ise, konaklama işletmelerinin kuruluş yerine göre dağıtım kanallarına bakış açısı, işletmelerin kendi verilerine dayanarak değerlendirilmektedir. Bunun nedeni, konaklama işletmelerinin dağıtım kanalları hakkında durum tespitini yapabilmektir.

Araştırma konusunun gereği ve verilere erişim için; otel genel müdürleri, genel müdür yardımcıları, kanal yöneticileri, önbüro departmanı ve pazarlama departmanı çalışanları ile görüşülmüştür. Araştırmada, örneklem iki bölge ile sınırlandırılmaktadır. Farklı otel konumlarını dağıtım kanallarına göre karşılaştırmak adına, Türkiye'nin turizmi için önemli olan iki ili Antalya ve İstanbul alan araştırmasına dahil edilmiştir. Antalya ve İstanbul il sınırları içinde yer alan üç, dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri tercih edilmiştir. Ayrıca, sayfiye otellerin çoğunlukta olduğu Antalya ve şehir otellerinin yoğun olduğu İstanbul elde etmek istediğimiz karşılaştırma için uygun bulunmuştur.

1.5. YAZIN TARAMASI

Yazında, otel kuruluş yerine göre dağıtım kanallarını karşılaştıran ve otellerin dağıtım kanalları üzerinde ne gibi farklar ve benzerlikler yarattığını ortaya koyan geniş ölçekli bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yazında, konaklama işletmelerinin kullandığı dağıtım kanallarını farklı açılardan inceleyen birçok araştırma görülmektedir.

Kaven'nin (1974) "Distribution channels of the hotel industry" adlı çalışması, dağıtım kanalları ile ilgili ilk tanımlayıcı kaynaktır. Çalışma, otel endüstrisinde bulunan pazarlama (dağıtım) kanallarını tanımlamakta ve seyahat endüstrisi çerçevesi içinde değerlendirmektedir.

Turizm dağıtım sistemi ile ilgili bir çalışma da Bitner ve Booms (1982) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırma; dağıtım sistemi yapısını, sistemi oluşturan çeşitli aracı işletmelerin operasyonlarını, motivasyonlarını ve etkileşimlerini incelemektedir. Çalışmada seyahat acentelerinin durumu incelenmiş ve şu sorulara cevap aranmıştır:

- Seyahat dağıtım sistemini içeren çeşitli endüstriler nasıl yapılandırılmıştır?
- Turistler, sistemin içinden nasıl geçiş yapmaktadır? Turistler, araçlardan nasıl etkilenmektedir?
- Aracılar işlerini nasıl yürütmektedir? Aracılar, turistlere nasıl danışmanlık yapmaktadır?
- Bir işletme, araçlarını nasıl etkileyebilir?
- Aracılar, müşterileri ve işletmeleri ile etkili etkileşim kurarak kendilerini daha karlı bir konuma ulaştırabilir mi?
- Gelecekte seyahat dağıtım ortamı nasıl olacaktır?

Çalışma, yerli turistlerin otel rezervasyonlarının yaklaşık %70'inin seyahat acenteleri aracılığıyla gerçekleştiğini göstermektedir. Bu, otellerin seyahat acentelerine bağımlılığını ortaya koymaktadır.

O'Connor ve Frew, (2002) "The Future of Hotel Electronic Distribution: Expert and Industry Perspectives" isimli makalesinde, otel elektronik dağıtım kanallarının geleceğine ilişkin nitelikli uzmanların ve sektörün bakış açılarını incelemiştir. Çalışma, en önemli otel dağıtım kanallarını "Dağıtım Yolları/Düğümüleri" ile beraber ortaya koymuştur. Araştırmaya göre, otel internet sitelerini içeren dağıtım yollarının büyüyeceği öngörülmüştür. Başka bir araştırmada, otelin kendi web siteleri hem karlılık hem de işletmenin devamlılık yönünden en yüksek sonucu göstermektedir (Kang ve diğerleri, 2007: 43).

Başka bir çalışmada; Gazzoli, Kim ve Palakurthi (2008) oda fiyatlarını, otelin internet sitesi ve çeşitli çevrimiçi seyahat acenteleri ile karşılaştırmıştır. Araştırmaya, dört büyük otel grubunun Amerika içinde bulunan 406 konaklama işletmesi ve Amerika dışında bulunan 154 konaklama işletmesi dahil edilmiştir. Yazarlar, otellerin kendi internet sitelerindeki fiyatları karşılaştırmak üzere pazarda en büyük dört işletme olan Expedia, Travelocity, Orbitz ve Priceline çevrimiçi seyahat

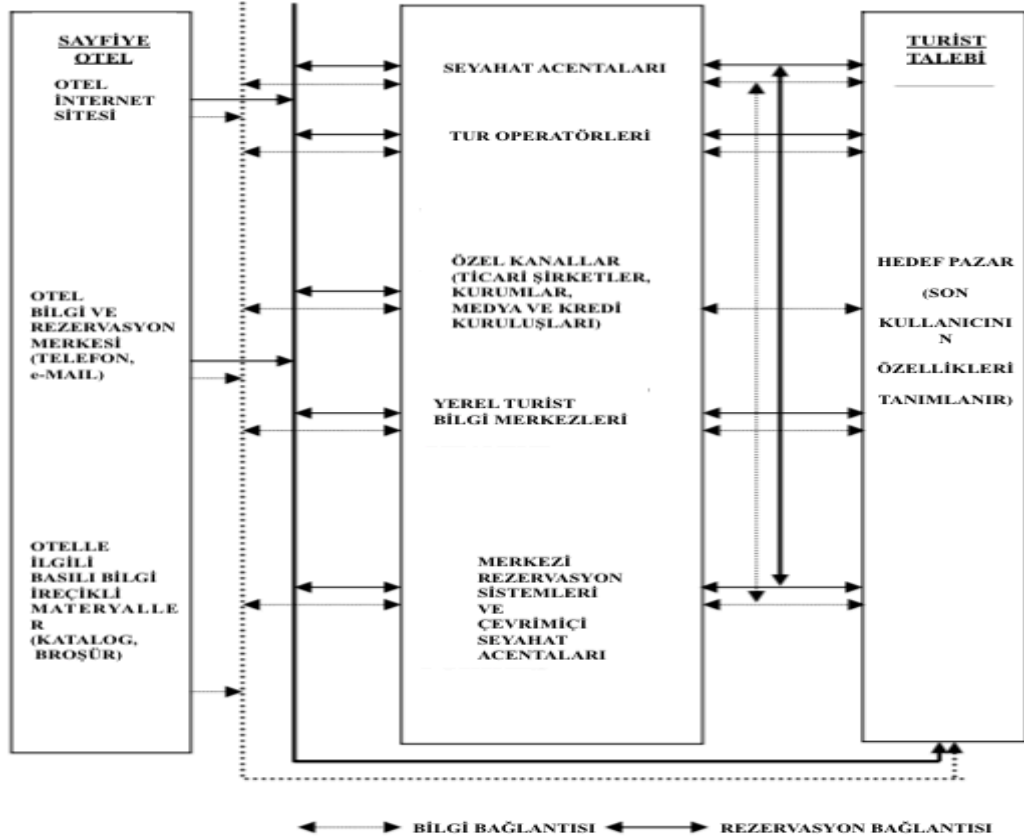
acentelerini tercih etmişlerdir. Araştırmada, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki otel internet sitelerinin OTA'lardan daha düşük fiyatlar sunduğunu tespit etmesine rağmen çevrimiçi gerçekleşen rezervasyonlarda çevrimiçi dolaylı dağıtım kanallarından daha fazla rezervasyon geliri elde edildiği tespit edilmiştir.

Myung Li ve diğerleri (2009), e-tur operatörleri otel dağıtım sistemleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma, otellerin e-turoperatörleri ile olan performans ve ilişkiden memnun kaldıklarını göstermektedir. Çalışma, otellerin e-toptancıları stoklarını daha verimli hale getirmeye yardımcı olan ortaklar olarak algıladıklarını tespit etmiştir. Oteller, küresel ürün dağıtımını, otelin görünürlüğünün artması gibi çevrimiçi toptancıların kullanımının avantajlarını da kabul etmektedir. Yazarlar, e-toptancılar tarafından yapılan oda satışları %13-20 arasında değiştiğini ortaya çıkarmıştır.

McCarthy, Stock ve Verma (2010), otel endüstrisinde tüketici tercihleri için sosyal medyanın etkisini araştırmıştır. Araştırma için, Amerika nüfusunu temsil eden bir örneklem oluşturulmuştur. Veriler, çevrimiçi anket yöntemi ile 2830 katılımcıdan elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, sosyal medyanın tüketicilerin bilgi arama sürecinde önemli bir kaynak olduğu ve otel seçim kararlarını etkilediği tespit edilmiştir. Karar süreci sonlarında ise, tüketicilerin otel internet sitelerini ve OTA'ları sosyal medyadan daha fazla ziyaret etme eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir.

Marinov ve Kazandzhieva (2010), Bulgaristan'daki kıyı otellerin dağıtım kanallarını araştırmış ve otellerin hem doğrudan hem de dolaylı dağıtım kanallarını kullandığını ve dağıtım kanallarının otel gelirleri için önemli bir rol oynadıklarını tespit etmişlerdir. Araştırma sonucunda, otel pazarlama bütçesi ve devlet politikaları gibi otel dağıtım kanalı yapılarını etkileyen bazı iç ve dış faktörler tespit edilmiştir. Araştırmacılar, ürünlerini turistlere ulaştırırken en yüksek düzeyde verimlilik elde etmelerine yardımcı olmak için, sayfiye konaklama işletmelerine bir model (Marinov ve Kazandzhieva, 2010: 33) önermişlerdir. Modelin en önemli özelliği, bilgi sağlayan dağıtım kanalları ve rezervasyon kanalları arasındaki etkileşimi amaçlamasıdır.

Şekil 2: Sayfiye Oteller için Dağıtım Kanalı Modeli



Kaynak: Marinov ve Kazandzhieva, 2010: 33'den uyarlanmıştır.

Crnojevac, I. H., Gusic, J., ve Karlovcan'ın 2010 yılında yayınladıkları araştırmada; çevrimiçi ve çevrimdışı dağıtım kanalları, tüketicilerin demografik özelliklerine, seyahat amaçlarına ve otellerin özelliklerine göre incelemiştir. Veriler, Dubrovnik'te bulunan üç otel işletmesinde konaklayan misafirlere toplanmıştır. Anketler, otel odalarına dağıtılmış ve Nisan-Mayıs 2009 tarihleri arasında konaklayan ziyaretçilerden toplam 181 cevap elde edilmiştir. Yazarlar, tüketicilerin dağıtım kanalı tercihinin çoğunlukla seyahatin niteliğine bağlı olduğunu ve otel özelliklerinin ciddi bir önem taşımadığını tespit etmişlerdir. Araştırma sonucunda, seyahat niteliğine göre konferans ziyaretçileri sırasıyla seyahat acentesi (%41), otelin kendi dağıtım kanalı (%38), internet (%20), kapı müşterisi (%1); iş amacıyla seyahat eden ziyaretçiler için sırasıyla seyahat acentesi (%62), otelin kendi dağıtım kanalı (%38), internet (%0), kapı müşterisi (%0); rekreatif amaçlı ziyaretçiler sırasıyla internet (%62), seyahat acentesi (%27), otelin kendi kapı müşterisi (%9), dağıtım kanalı (%2); grup olarak seyahat eden ziyaretçiler için sırasıyla seyahat acentesi (%71),

otelin kendi dağıtım kanalı (%29), internet (%0), kapı müşterisi (%0) olarak tespit edilmiştir.

Kaldis, K., Boccorh, R. ve Buhalis, D. 2003 yılında / Buhalis ve Kaldis 2008 yılında yayınladıkları bir araştırmada, Atina’da bulunan lüks/büyük (8), orta ve küçük (15) konaklama işletmelerinin dağıtım kanallarını incelemişlerdir. Yazarlar, araştırmaya katılan tüm oteller için çevrimiçi dağıtım kanallarının önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışma sonucunda, otellerin en çok kullandığı dağıtım kanallarının seyahat acenteleri ve tur operatörleri olduğu ortaya çıkmıştır.

Theodosiou ve Katsikea (2012), otellerin e-ticareti kabullenmesini etkileyen faktörleri (üst yönetim vurgusu, örgütsel öğrenme yeteneği, müşteri odaklılık, rakip oryantasyonu, adhokrasi kültürü, müşteri gücü, normatif baskılar) araştırmıştır. Veriler, Güney Kıbrıs’ta bulunan 154 otel işletmesinden toplanmıştır. Otellerin e-ticareti kabullenmesinde müşteri gücünün en büyük etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. İnternetin dağıtım kanalı payındaki büyüme oranıyla, müşterilerin e-ticaret uygulamaları kullanmaya alıştığı ve böylece otellerin e-ticaret yaklaşımını benimsedikleri sonucuna varılmıştır.

Başka bir araştırmada, Kore’de bulunan büyük ölçekli (7), orta ve küçük ölçekli (9) olarak toplam 16 konaklama işletmesinin çevrimiçi ve çevrimdışı dağıtım kanalları arasındaki farklılıklar araştırılmıştır. Araştırmaya katılan otellerin, çevrimdışı dağıtım kanallarından daha fazla rezervasyon aldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, orta ve küçük ölçekli konaklama işletmelerinin çevrimiçi dağıtım kanallarını, büyük ölçekli konaklama işletmelerine göre daha fazla kullandıklarını tespit etmiştir. Küçük ölçekli otellerin yüksek düzeyde çevrimdışı dağıtım kanallarına bağımlı olduğu ve elektronik kanallar aracılığıyla yapılan rezervasyonların ortalama yüzde 10 olduğu tespit edilmiştir. Büyük ölçekli konaklama işletmelerinin dağıtım kanalı stratejisi ise, çoklu dağıtım kanalı olarak görülmektedir (Hong-bumm ve diğerleri, 2012).

Schegg, Stangl, Fux ve Inversini (2013), İsviçre’de yaptıkları bir çalışmada, otellerin kullandığı dağıtım kanallarının rolünü ve stratejilerini analiz etmiştir. Veri toplama, Aralık 2011 ve Ocak 2012 tarihleri arasında yapılmıştır. Bu nedenle, veriler 2011 yılını temsil etmektedir. Rekreatif amaçlı seyahat eden müşterilerin (leisure guest) %64 oranında çevrimiçi dağıtım kanalları aracılığıyla rezervasyon yaptığı

gözlemlenmiştir. Ayrıca, çoklu dağıtım kanalı stratejisi şehir otellerinin en çok kullandığı dağıtım kanalı stratejisidir. Araştırmada, İsviçre'de doğrudan dağıtım kanallarının baskın olmasına rağmen oranların düşük olduğu görülmüştür. Araştırmacılar otel dağıtım kanallarını; doğrudan dağıtım kanalları (%29,6), e-mail (%23,4), OTA (%16,4), otel internet sitesi (%13,8), DMO (%4,9), tur operatörü / seyahat acentesi (%4,7), etkinlik ve kongre organizatörleri (%2,2), GDS (%2,1), CRS (%1,5), diğer dağıtım kanalları (%1,4), sosyal medya (%0,1) olarak tespit etmişlerdir. Ayrıca, 2011 yılında OTA'ların %16,4'e ulaştığı ve en yüksek büyüme oranına sahip dolaylı dağıtım kanalı olduğu tespit edilmiştir (Schegg ve diğerleri, 2013).

Murphy, Chen ve Cossutta'nın (2016) tüketici merkezli bir araştırmasında, tüketicilerin cihazlar (dizüstü ve masaüstü bilgisayar, akıllı telefonlar, tabletler ve geleneksel telefonlar) ile bilgi ve satış dağıtım kanalları (meta arama motorları, ota'lar, işletmelerin internet siteleri, yorum siteleri, arkadaş ve aile görüşleri/WOM) arasındaki ilişkiler tespit edilmiştir. Veri toplama işlemi, Ekim 2012 ile Ocak 2013 tarihleri arasında e-posta yolu ile gerçekleştirilmiştir. Veriler, kartopu yöntemi ile 383 tüketiciden elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, PC'lerin bilgi arama ve rezervasyon yapmak için en çok kullanılan cihaz olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, tabletlerin ve akıllı telefonların bilgi arama aşamasında tüketiciler tarafından daha fazla kullanıldığını, rezervasyon sürecinde bu cihazların daha az kullanıldığını sonucuna varılmıştır. PC kullanıcılarına göre, hem tablet hem de telefon kullanıcılarının arama motorlarını kullanma olasılığının daha düşük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, tablet ve akıllı telefon kullanıcılarının farklı dağıtım kanallarını kullanma davranışları olduğunu ortaya koymuştur. Meta arama motorları, ankete katılanların %64'ü tarafından kullanılmış ve bunu sırasıyla aile ve arkadaşlar/WOM (%58), işletme internet siteleri (%54), OTA'lar (%45) ve inceleme siteleri (%42) izlemiştir. Belirlenen sonuçlar, arama motorlarının ve OTA'ların otel dağıtım kanallarında baskın bir konuma sahip olduğunu göstermiştir.

Stangl, B., Inversini, A. ve Schegg, R. (2016), Avusturya, Almanya ve İsviçre'deki konaklama işletmelerinin hangi dağıtım kanallarını kullanmayı tercih ettiğini ve dağıtım kanallarının bu ülkelerdeki durumunu araştırmışlardır. 2011 yılına ait veriler, Avusturya (n=117), Almanya (n=701) ve İsviçre'den (n=196) olmak üzere toplam

1014 konaklama işletmesinden elde edilmiştir. Araştırma sonucunda telefon, faks gibi geleneksel dağıtım kanallarının hala önemli olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, otellerin Expedia ve Booking.com gibi OTA platformuna bağımlı oldukları tespit edilmiştir. Küme analizi sonucuna göre araştırmada; çok kanallı, elektronik, gerçek zamanlı ve geleneksel dağıtım kanalları olmak üzere dört grup oluşturulmuştur. En yaygın uygulanan stratejinin çoklu dağıtım kanalı stratejisi olduğu araştırmanın bir diğer sonucudur. İsviçre'nin, Avusturya ve Almanya'ya göre çoklu dağıtım kanalı stratejisini daha fazla uyguladığı görülmüştür.

Tuan ve diğerleri, (2018) otel perspektifinden ele alınan çalışmalarında, Vietnam'ın başkenti Hanoi, sahil kenti olan Danang'u ve iş merkezi/ekonomik merkezi olan Ho Chi Minh şehirlerinde bulunan konaklama işletmelerini, mülkiyet durumlarına göre kanal karmasını (kanal bileşimi, kanal uzunluğu, kanal genişliği) incelemişlerdir. Arz yönlü yaklaşıma odaklanan çalışmada, yazarlar yarı yapılandırılmış görüşmelerle verilere ulaşmışlardır. Veriler, Ho Chi Minh City, Danang ve Hanoi şehirleri dahil olmak üzere toplam 42 konaklama işletmesinden elde edilmiştir. Veri seti, katılımcı grupları ve oteller için mülkiyet türüne göre düzenlenmiştir. Çalışmaya katılan konaklama işletmeleri, genel olarak çoklu dağıtım kanalı stratejisini uygulamaktadır. Araştırma sonucunda, konaklama işletmelerinin yerel pazarlar için kısa dağıtım kanallarını (yerel seyahat acenteleri-otel internet sitesi-yerel tur operatörleri-etkinlik ve kongre organizatörleri) ve uluslararası pazarlar için daha uzun dağıtım kanallarını (otel zincirleri ve gruplarının merkezi rezervasyon programı-GDS-yabancı Toptancılar/Tur operatörleri/Seyahat acenteleri) kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, uluslararası pazarlara giden uzun dağıtım kanallarını kısaltmak için OTA'lar tercih edilebilir. Otellerin dağıtım kanalları içinde, çevrimiçi seyahat acentelerini daha fazla kullanma eğiliminde oldukları görülmektedir (Tuan ve diğerleri, 2018).

Poór, Tóth ve Besenyei (2019), Macaristan'ın Hévíz kentinde bulunan bir termal otelin 2017 yılına ait 500 adet rezervasyonu ve turistlerin rezervasyon yöntemlerini, geceleme oranını incelemiştir. Tüketici bakış açısını araştıran çalışmada, dağıtım kanalları; dolaylı çevrimiçi, dolaylı çevrimdışı, doğrudan çevrimiçi ve doğrudan çevrimdışı olmak üzere dört sınıfa ayrılmıştır. Çalışma sonucunda, doğrudan dağıtım kanallarının (%45,6) ve dolaylı dağıtım kanallarının (%54,4) olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, turistlerin %21'inin dolaylı çevrimiçi dağıtım kanallarını, %33,4'ünün

dolaylı çevrimdışı dağıtım kanallarını, %7,8'inin doğrudan çevrimiçi dağıtım kanallarını ve %37,8'inin doğrudan çevrimdışı dağıtım kanallarını kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 1: Rezervasyon Kanalları

	DAĞITIM/REZERVASYON KANALLARI	
	DOĞRUDAN	DOLAYLI
ÇEVİRİMİÇİ	İNTERNET SAYFASI OTEL MOBİL UYGULAMASI SOSYAL MEDYA	KÜRESEL DAĞITIM SİSTEMLERİ META ARAMA MOTORLARI ÇEVİRİMİÇİ SEYAHAT ACENTELERİ
ÇEVİRİMDİŞİ	MAIL TELEFON KAPI MÜŞTERİSİ DOĞRUDAN SATIŞLAR TÜKETİCİ GÖSTERİLERİ	SEYAHAT ACENTELERİ TURİST OFİSLERİ FUAR ve KONFERANSLAR

Kaynak : Poór, Tóth ve Besenyei (2019: 119)'dan uyarlanmıştır.

Yazın taramasından anlaşıldığı üzere, dağıtım kanalları konaklama işletmelerini yakından ilgilendiren önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Dağıtım kanallarının Türkiye'deki konaklama işletmeleri için durumu, bu araştırmada ele alınacaktır.

2. KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE DAĞITIM KANALLARI

Konaklama işletmeleri, temelde ziyaretçilerin barınma ihtiyacının karşılanmasına ek olarak; yeme-içme, sağlık veya rekreatif amaçlara da yönelik hizmetler sunan tesislerdir (Kozak, A. Kozak ve Kozak, 2017: 80). Kuruluş yeri, işletmenin faaliyetlerini gerçekleştirdiği, var olduğu coğrafi konumdur (Maviş, 2006: 10). Sayfiye ve şehir otellerinde kullanılan dağıtım kanallarını tespit etmek için dağıtım kanalları ile ilgili kavramların, yapıların ve stratejilerin açık bir biçimde anlaşılması gerekmektedir. Bu bölümde ilk olarak dağıtım kanalı kavramı ve özellikleri açıklanacak ve dağıtım kanallarını oluşturan üyelere değinilecektir. Daha sonra dağıtım kanalının yapısı ve dağıtım kanalı stratejileri oluşturma aşamaları ve dağıtım kanalı stratejileri teorik olarak ele alınacaktır.

2.1. DAĞITIM KANALI KAVRAMI

Dağıtım, pazarlama karması araçlarından biridir. Dağıtım, arz ve talep arasında köprü görevi gören (Alcázar Martínez, 2002), tüketicilere ‘ürünü erileşebilir yapan’ pazarlama karması aracıdır (Wahab ve diğerleri, 1976: s.96, Aktaran: Pearce 2005: 424). Dağıtım kanalları, üreticilere ve tüketicilere köprü kurmakta ve pazara giden yolları oluşturmaktadır (Lewis, 1968, Aktaran: Tuan, Pearce, ve Smith, 2018: 50). Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yayınlanan tanıma göre dağıtım kanalı kavramı, pazarlama işlevini yerine getirmek için üreticiler ile son alıcıları birbiriyle buluşturmak için gerekli tüm işlevleri yerine getiren araçların ve kurumların oluşturduğu düzenli bir ağ veya sistemdir (<https://www.ama.org>, Erişim: 18 Kasım 2017). Govoni (2004) ise dağıtım kanalını; bir ürünü, üreticiden son tüketiciye herhangi bir aracı vasıtasıyla ulaştıran yol olarak tanımlamaktadır (<http://www.marketing-dictionary.org>, Erişim: 18 Kasım 2017).

Turizm dağıtım kanalları, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri ve ziyaretçileri buluşturmak için hareket eden kuruluşlardır. Dünya Turizm Örgütü (WTO, 1975) dağıtım kanalını, bir ürünün satışında işbirliği yapan araçların bir

bileşimi olarak tanımlamaktadır (Buhalis, 2000a: 114). Gartner ve Bachri (1994) tarafından turizm dağıtım kanalları, turizm ürünlerinin işletmeleri ve tüketicileri arasındaki bağlantı olarak tanımlanmaktadır (Schott, 2007: 257). Turizm dağıtım kanalları, turizm üreticileri ile ziyaretçiler arasındaki satın alma süreci içerisinde aracı olarak hareket eden varlık gruplarıdır (Kracht and Wang, 2010, Aktaran: Fountoulaki, Leue ve Jung, 2015: 2). Dağıtım kanalları; fiyat, ürün ve tutundurma gibi pazarlama karmasının diğer yönlerini de etkilemektedir (Mill ve Morrison 1985; Buhalis, 2000; Aktaran: Pearce, 2002: 197). Örneğin; kanallar gerçek zamanlı talep ve mevcut arzı değerlendirerek fiyatı belirlemekte; ürünleri müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine göre birleştirerek ve ayarlayarak hazırlamakta ve düzenlemekte, özel pazarları hedefleyerek ve iletişim kurarak tanıtımı kolaylaştırmaktadır (Buhalis, 2000a: 116).

2.1.1. Dağıtım Kanalının İşlevleri

Buhalis'e (2001: 8) göre, "Turizm için ana dağıtım işlevi bilgi, paketleme ve seyahat organizasyonu hizmetleridir. Dolayısıyla, çoğu dağıtım kanalı, potansiyel turistler için bilgi sağlar; turizm ürünlerini paketler; ve tüketicilerin rezervasyonları yapmalarını, onaylamalarını ve ödemelerini sağlayacak mekanizmalar oluşturur." Middleton ve Clarke (2001) ise, dağıtımın başlıca işlevlerini, hizmetlerin gerçekleştirildiği veya teslim edildiği yerden erişim noktasını veya satış noktalarının sayılarını arttırmak ve ürünlerin üretim öncesinde satın alımını kolaylaştırmak olarak görmektedir (Pearce, 2008: 150).

Buhalis (2000a: 115) ise dağıtım kanalının görevlerini aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

- Tüketicilerin ihtiyaçlarını, taleplerini ve beklenen deneyimleri tanımlamak
- Müşteri beklentilerine göre farklı sağlayıcılardan turizm ürünlerini bir araya getirmek
- Eş zamanlı ve kesintisiz turizm ürünleri oluşturmak
- Seyahat belgelerini ayırarak ve dağıtarak satış işlemini kolaylaştırmak
- Turizm ürünlerini toplu olarak önceden satarak fiyatları düşürmek
- Talebi ve arzı yöneterek envanter yönetimini iyileştirmek
- Seyahat belgelerini yayınlamak ve teslim etmek, örneğin, bilet, fiş, vs.
- Tesislerin ve ürünlerin kalitesinin fiyatlandırma

- Tüketicilere (ör. Vizeler) ve sağlayıcılara yönelik yasal gereksinimlere yardımcı olmak
- Özellikle çok dilli ve çok kültürlü ortamlarda tüketiciler ve sağlayıcılar arasındaki iletişimi kolaylaştırmak
- Tüketiciler için algılanan riski azalmak
- Broşürler, haritalar, broşürler, video, CD'ler kullanarak bilgi sağlamak
- Tüketici rehberlik / tavsiye / danışma
- Tecrübe öncesi ve sonrası pazar araştırmalarını üstlenmek
- Hem rezervasyon hem de satın alma için sıklıkla uzak turizm ürünlerine erişimi kolaylaştırmak
- Her kanal üyesinin hizmetlerine karşılık aldığı ödemeler için bir takas sistemi kurmak
- Kanal üyelerini kapsayan ticari riski dağıtmak
- Sigorta, vize, para birimi vb. ayrıntıları ve yardımcı hizmetleri düzenlemek
- Turizm ürünleri satın almadan önce riski üstlenmek
- Hizmet sağlayıcılarla işbirliği içinde belirli ürünleri veya paketleri tanıtmak
- Düşük dönemdeki ve son dakikada satılmayan kapasiteyi tanıtmak
- Hem müşteriler hem de endüstri için şikayet yönetimi

Turizmde dağıtım sistemi birtakım işlevler yerine getirir. Bunlar şöyle sıralanabilir (Kotler vd, 2006: 501: Kozak, 2008: 159):

- Araştırma / Bilgi edinme: Pazarlama çevresi hakkında istihbarat ve pazarlama araştırmalarının derlemesi
- Tutundurma / Tanıtma: Bir teklifle ilgili ikna edici faaliyetin geliştirilmesi ve yayılması
- İletişim: Potansiyel alıcılar bulunması ve iletişim kurulması
- Turizm ürünü ile ilgili düzenlemeler: ürünlerin tüketici gereksinim ve isteklerine yönelik olarak hazırlanması
- Müzakere: Satışla ilgili fiyat üzerinden anlaşılması
- Finans: Kanal faaliyeti maliyetlerini karşılamak için fonların kazanılması ve kullanılması
- Risk alma: Ürünleri satamama gibi ihtimallere karşı risklerin varsayılması

Stern ve El-Ansary'nin (1988) ardından, Wynne ve ark. (2001), dağıtım kanallarının üç temel amacını belirlemektedir (Pearce ve Schott, 2005: 4):

- Ürün çeşitliliğindeki farklılıkları düzenlemek ve böylece faaliyet alanına ait ekonomileri desteklemek;
- Dağıtım maliyetini en aza indirmek için işlemleri yönlendirmek ve
- Hem üreticilerin hem de müşterilerin arama süreçlerini kolaylaştırmak.

2.1.2. Dağıtım Kanalının Yapısı

Pearce (2009) incelemesinde, turizmde dağıtım araştırmalarında yapısal, davranışsal, işlevsel, değerlendirici ve stratejik olarak beş ana yaklaşım tespit etmiştir. Dağıtım kanallarının yapısına odaklanan araştırmalar en sık görülen yaklaşımdır; çünkü dağıtım kanalları yapısının saptanması diğer dağıtım kanalı konularına odaklanmanın ilk basamağıdır (Tuan, Pearce, ve Smith, 2018: 51). Her endüstri yapısına ve dış çevreye bağlı olarak, turizm dağıtım kanalı sisteminin sonsuz farklılıkları vardır (Buhalis, 2000a: 115). Dağıtım kanalı yapısını belirlemek, bir endüstri yapısı içinde bulunan her bir aracı firma işleyişinin anlaşılmasına bağlıdır (Bitner ve Booms, 1982: 40). Yapısal özelliklerin analizi için cevaplanması gereken sorular şunlardır (Tuan, Pearce, ve Smith, 2018: 51):

- **Kanal karması:** Hangi kanal veya kanal bileşiminin kullanıldığını ifade eder. Doğrudan ve dolaylı dağıtım (doğrudan otel ile konuk arasında, üçüncü bir şahıs veya aracı yardımıyla) gerçekleşip gerçekleşmediği arasında ilk ayrım yapılabilir. Oda satışlarının hangi oranda doğrudan ve dolaylı olduğu? Daha sonra hem çevrimdışı hem de çevrimiçi olarak kullanılan belirli kanal türlerine dikkat edilebilir.
- **Kanal genişliği:** Her dağıtım kanalının kullandığı dağıtım kanallarını ifade eder. Kanal genişliği, otelin büyüklüğü ve yaşı, mülkiyet biçimi veya yönetim şekli gibi diğer faktörlerden etkilenmektedir. Dar ve geniş olarak iki genişlik tanımlanmaktadır. Her bir kanal tipi için kaç farklı satış yeri veya aracı kullanılmaktadır? Eğer otelin oda sayısı çok, piyasaya yeni dahil olmuş veya çok ortaklı bir ilişki yapısına sahipse dağıtım kanalı geniş olacaktır veya otelin faaliyet yılı çok, oda sayısı az veya mülkiyet yapısı tek şahsa bağlı ise dağıtım kanalının genişliği dar olacaktır. Örneğin, otel birden fazla internet sitesi aracılığıyla dağıtım yapıyor mu? Çok sayıda toptancı kullanılıyor mu, yoksa sadece az sayıda mı?

- **Kanal boyu:** Üretici ve tüketici arasındaki dolaylı kanallarda kaç dağıtım kanalı olduğunu ifade eder. Kanal boyu için uzun dağıtım kanalları(otel zincirleri ve gruplarının merkezi rezervasyon programı-GDS-yabancı Toptancılar/Tur operatörleri/Seyahat acenteleri, dolaylı dağıtım kanalları) ve kısa dağıtım kanalı(yerel seyahat acenteleri-otel internet sitesi-yerel tur operatörleri-etkinlik ve kongre organizatörleri, doğrudan dağıtım kanalları) olmak üzere iki boy kısa veya uzunluk tanımlanmaktadır (Tuan, Pearce, ve Smith, 2018). Dolaylı kanallarda kaç tane aracı veya kanal üyesi, otel ile konuk arasında dağıtım görevi yapmaktadır? Dağıtım zincirindeki üretici ile son kullanıcı arasında kaç bağlantı var?

2.1.2.1. Doğrudan Dağıtım Kanalları

Doğrudan dağıtım, işletmelerin herhangi bir aracı kuruluşun müdahalesi olmadan tüketiciler ile ilgilendikleri faaliyetlerdir. Doğrudan dağıtım kanalları, otel ve tüketici arasında temel olarak satış işleviyle ilgilenir (Kaven, 1974: 22). Morrison'a (1989: 274) göre, doğrudan dağıtım, organizasyon müşterilere hizmet sunma, rezervasyon yapma ve tanıtım için tüm sorumluluğu üstlendiğinde gerçekleşmektedir (Pearce, 2005: 427). Bilgi ve iletişim ve teknolojinin (IT) yayılması, doğrudan kanalların büyümesini hızlandırdı (Song, 2012). Bazı işletmeler, doğrudan kanallara odaklanma eğilimindedir; çünkü maliyet tasarrufu, hızlı tepkiler ve daha fazla tüketici memnuniyeti açısından kendi başlarına daha iyi performans gösterebileceklerine inanmaktadırlar (Schott ve Nhem, 2018: 359). Schegg, Stangl, Fux ve Inversini (2013), doğrudan dağıtım kanallarını kapı müşterisi, posta/faks, telefon, e-mail, otel web sayfası iletişim formu ve otel internet sayfasında rezervasyon programı ile anında rezervasyon olarak belirlemişlerdir.

2.1.2.2. Dolaylı Dağıtım Kanalları

Dolaylı dağıtım, işletmeye ait dağıtım sorumluluğunun bir kısmının veya tamamının tüketici ve işletme harici üçüncü bir taraf vasıtasıyla yürütülen faaliyetlerdir (Pearce, 2005: 427). Dolaylı dağıtım kanalları, satış sürecini kolaylaştırmak için bir, iki veya daha fazla aracının katıldığı bir satış noktasına işaret eder. Dolaylı dağıtım kanalları, pazara erişim, pazarlama, bilgi sağlama ve son olarak rezervasyon ve ödeme konularında kritik öneme sahiptir (Schott ve Nhem, 2018: 359). Schegg, Stangl, Fux ve Inversini (2013), dolaylı dağıtım kanallarını tur operatörü, bağımsız seyahat

acentesi, toptan satışlar, çevrimiçi seyahat acentesi, meta arama motorları, küresel dağıtım sistemleri, ulusal turizm örgütleri, destinasyon pazarlama örgütleri, etkinlik ve kongre organizatörleri, sosyal medya kanalları, otel zincirleri ve gruplarının merkezi rezervasyon programı olarak belirlemişlerdir.

Dağıtım doğrudan veya dolaylı olabilir. Pearce, Tan ve Schott (2004: 400) üreticilerin ve tüketicilerin arasındaki bağlantıların doğrudan veya dolaylı olarak bir veya daha fazla aracıyla yapılabileceğini belirtmektedir (Schott, 2007: 9). O'Connor ve Murphy, yoğun sezonda yüksek karlılık ve satış marjı için konaklama işletmelerine iki seçmek önermektedir. Bunlardan ilki, dolaylı dağıtım kanallarının miktarının azaltılması ve doğrudan dağıtım kanallarına ağırlık verilmesidir. Bu durum, satışlar üzerinde aşırı etki yaratmasa da doğrudan dağıtım kanallarının işletmeye yansıttığı düşük maliyet nedeniyle daha yüksek karlar elde edilebilecektir. Yazarların ikinci önerisi ise, dolaylı dağıtım kanallarında yüksek fiyat ile bulunmaktır. Böylece, hem satış ve kar bazında artış sağlanacak hem de dolaylı dağıtım kanalı üyeleri maliyetlerini karşılayacaktır (O'Connor ve Murphy, 2008: 169).

2.2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DAĞITIM KANALI ÜYELERİ

Oteller doğrudan dağıtım kanallarını (kapı müşterisi, posta/faks, telefon, e-mail, otel web sayfası iletişim formu ve otel internet sayfasında rezervasyon programı, sosyal medya) kullanarak ziyaretçi ile otel arasında üçüncü taraf olmadan ve bedel ödemedi rezervasyon işlemi yapabilmektedir. Tur operatörü, seyahat acentesi, toptancılar, çevrimiçi seyahat acentesi, meta arama motorları, küresel dağıtım sistemleri, ulusal turizm örgütleri, destinasyon pazarlama örgütleri, etkinlik ve kongre organizatörleri, sosyal medya kanalları, otel zincirleri ve gruplarının merkezi rezervasyon programı otellerin belli bir hizmet bedeli karşılığında kullandığı dolaylı dağıtım kanallarıdır.

2.2.1. Seyahat Acenteleri (TA)

Seyahat acentelerinin temel faaliyetleri; halka ve ticari kuruluşlara seyahat, tur, ulaşım ve konaklama hizmeti satmaktır. Tur operatorlerinin faaliyetleri ise, seyahat acenteleri ile veya doğrudan kendi aracılığıyla satılan turları bir araya getirmek ve organize etmektir. Bu sınıflandırmaya göre seyahat acentelerinin faaliyetlerine ek

olarak, tur operatörlerinin tur düzenleme ve organize etme işlevleri olduğu görülmektedir (UNWTO, 2004a: 154; 2015: 14).

Yazın incelendiğinde, geleneksel seyahat acenteleri için “brick and mortar/temel yapı taşı”, “bağımsız”, “yerel”, “küçük ölçekli”, “perakende”, “biletçi” acenteler gibi çeşitli terimlerin kullanıldığı görülmektedir (Carroll, B. ve Siguaw, 2003: 40; Camilleri, 2017; s.106; Bennett ve Lai, 2005: 20; Goeldner ve Ritchie, 2011: 56; Fountoulaki ve diğerleri, 2015: 673; Smith, 2007: 330). Seyahat acenteleri, tüketicilere bilgi ve rezervasyon imkanı sağlayan “bilgi” araçları olarak görülebilir (Werthner ve Klein, 1999: 257). En genel çatı terim olarak seyahat acentesi; turizm ürünleri, hizmet işletmeleri ile tüketiciler arasında bağlantı işlevi gören bir aracı olarak tanımlanmaktadır (Garcia-Falcon ve Medina-Munoz, 1999: 107). Pazarlama açısından seyahat acentesi; müşteri adına hareket eden, seyahat işletmeleriyle (havayolu şirketleri, oteller, tur operatörleri) anlaşmalar yapan ve bu işletmelerden komisyon, müşterilerden de ücret alan bir aracıdır (Goeldner ve Ritchie, 2011: 151).

Birçok araştırma da seyahat acentesi dağıtım kanalının yok olacağını öne sürmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2011: 156). Doğrudan rezervasyonların artması ve tüketicinin internette kendi kendine rezervasyon yapmasından dolayı seyahat acentelerinin sayısı azalmaktadır (Kotler ve diğerleri, 2014: 358). Yeni rakipler (OTA), internet'e taşıdıkları çok sayıda seyahat işlemi ve hizmetleri (uçuş veya otel rezervasyonu) ile geleneksel iş modellerini zayıflatmışlardır (Novak ve Schwabe, 2009: 15). Oteller, geleneksel seyahat acentelerinin dağıtım kanalları içindeki rolünü ana pazarlarda internet kullanım/yayılm oranında artış görüldüğü için kademeli olarak azaltmaktadır (Buhalis ve Kaldis, 2008: 77). Geleneksel seyahat acenteleri, agresif çevrimiçi rakipler ve azalan komisyon gelirler yüzünden ciddi zorluklarla karşı karşıyadır (Wang ve Cheung, 2004: 44). Tek bir seyahat acentesi çok sayıda ürün sunamaz ancak bir çevrimiçi seyahat acentesi, sınırsız sayıda ürün sunma kabiliyetine sahiptir (Salvado ve diğerleri, 2011: 232). Seyahat acenteleri, dağıtım kanalı zincirindeki yerini muhafaza edebilir ancak pazar payını kaybedecektir (Buhalis, 2000b: 55). Bu öngörülere rağmen seyahat acenteleri, değişen pazarlara uyum sağlayacak ve tüketicilere değerli bir hizmet sundukları sürece hayatta kalmaya devam edeceklerdir (Goeldner ve Ritchie, 2011: 157).

Turistlerin doğrudan otel rezervasyonu yapmalarına olanak veren internet sitelerinin sayısındaki artışa rağmen, geleneksel seyahat acentelerinin birçok otel için önemli bir dağıtım aracı olarak rol oynamaya devam ettiği görülmektedir (Ku ve diğerleri, 2011: 736). Tüketiciler, karmaşık ürünler satın almak veya uzak yerlere seyahat etmek istediklerinde geleneksel seyahat acentelerini daha fazla kullanma eğilimindedirler (Salvado ve diğerleri, 2012: 963). Tüketiciler, internette “bakma/araştırma” eylemini gerçekleştirirken geleneksel yöntemler ile “rezervasyon yapma” davranışını sergilemektedirler (Bennett ve Lai, 2005: 11). Tanıtım stratejilerini uygulamadan önce otel yöneticileri, çevrimiçi ve çevrimdışı müşteriler arasında ki sosyodemografik ve davranışsal farklılıkları anlamalıdır (Kim ve Kim, 2004: 392). Örneğin; iş amaçlı seyahat edenlerin, geleneksel seyahat acentesini tercih etme olasılıkları daha yüksektir (Grønflaten, 2009: 237).

Harris ve Duckworth (2005: 217), seyahat acentelerinin yenilikçi ve değer yaratan hizmetler sunabilmesi için bilgi teknolojilerini etkin bir biçimde kullanmasını; seyahat acentelerine karşı azalan tüketici talebini önlemek için ise, tur operatörleri ve seyahat acenteleri arasında daha yakın işbirliği sağlanmasını ve seyahat acentelerinde uzman personel çalıştırılmasını tavsiye etmektedir. Bir otel pazarlama planı geliştirilirken seyahat acentesi rezervasyon kanalı önemlidir. Büyük zincir oteller seyahat acenteleriyle ilişkilerini ödüllendirmek ve güçlendirmek için kapsamlı eğitim ve teşvik programları uygulamaktadır (Green ve Lomanno, 2012: 122). Seyahat acenteleri kendilerini işlemcilerden, bilgi sağlayıcılardan ve basit satıcılardan danışmanlara, bilgi brokerlarına veya “bilgi aracılara” ve kişiselleştirilmiş paket geliştiricilere doğru yeniden konumlandırılmalıdır (Bédard ve Charest, 2005: 419).

Geleneksel seyahat acenteleri; interneti kullanmanın, gelir paylarını arttırmanın ve alternatif fiyatlandırma planları için uygulama yollarını ararlarken (Carroll ve Siguaw, 2003: 45) oteller; uygun maliyetle satışlarını arttırmak/satış alanını genişletmek için seyahat acenteleri ile işbirliği yaparak gelirlerini arttırmanın yollarını aramaktadırlar (Ku ve diğerleri, 2011 s.742). Seyahat acenteleri, “tuğla ve harç” iş modelini “tıklama ve harç” yaklaşımına dönüştürebilirler. Fiziksel satış noktalarının korunması, seyahat acentelerine kişisel etkileşime dayalı ve internetten oda satın almaya isteksiz olan geleneksel müşterilere hizmet verme avantajı sağlayabilmektedir (Law ve Lau, 2004: 129). Seyahat acenteleri, hizmet sağlayıcıları

veya tur operatörleri tarafından sunulan farklı ürünleri tüketiciye sunmaktadır. Geleneksel seyahat acenteleri, turistlerle yarı-özel temas halindedir ve tüketicilerin tercihlerini yönlendiren ana danışman rolünü üstlenmektedir. Cirolarının çok önemli bir kısmı bilet satışlarından gelmektedir (Longhi, 2009: 136).

Genel olarak; oteller, seyahat acentelerine %10 komisyon ödemektedir (Garcia-Falcon ve Medina-Munoz, 1999: 108; Green ve Lomanno, 2012: 188; Kotler ve diğerleri, 2014: 358). Bir otel odasının geleneksel seyahat acentesi-GDS-switch/anahtar-CRS dağıtım rotası için her işlem 13,50 \$'a mal olmaktadır (O'Connor, 2003: 89). Başka bir araştırmada ise aynı rota, her işlem için 6.00 \$'a ilave olarak toplam gelirin %10'u kadar komisyon bedeli dağıtım maliyeti olarak ortaya çıkmaktadır (Choi, ve Kimes, 2002. s.29).

2.2.2. Tur Operatörleri / Tur Toptancıları

Literatür incelendiğinde, internetin yaygınlaşması ile tur operatörlerinin veya tur toptancılarının eş anlamlı kullanıldığı görülmektedir. Tur operatörleri (veya seyahat organizatörleri), turizm endüstrisinin toptancılarıdır (Camilleri, 2017: 106). Temel ürünleri veya bileşenleri birleştirerek yeni bir ürün üreten tur operatörleri, ürün toplayıcıları olarak görülmektedir (Werthner ve Klein, 1999: 257). Tur toptancıları, tur paketleri konusunda uzmanlaşmışlardır (Law, Chan ve Goh, 2007: 497). Tur toptancıları, avantajlı fiyatlarla büyük miktarlarda turistik ürün ve hizmet (örneğin otel odası, uçak koltuğu) için anlaşmalar yapmaktadırlar (Garcia-Falcon ve Medina-Munoz, 1999: 109). Tur operatörü; otellerle, ulaşım şirketleriyle ve diğer işletmelerle görüşen ve tatil bileşenlerini bir paket turda birleştiren bir şirket olarak tanımlanmaktadır (Sheldon, 1986: 352). Tur operatörü bir veya birden fazla destinasyon için oteller, restoranlar, yerel rehberler, kara taşımacılığı ve havayolu şirketleri gibi bir dizi farklı unsuru içeren seyahat paketlerini bir araya getirir. Bu paketler, genellikle seyahat acenteleri aracılığıyla halka satılmaktadır (<https://www.ustoa.com/faqs>, Erişim: 19 Temmuz 2018). Ancak, tur operatörü bağımsız turizm hizmet sağlayıcılarının satış ofisi olarak hizmet vermektedir (Van Wijk ve Persoon, 2006: 382). Tur operatörü, turizm deneyiminin farklı unsurlarını biraraya getiren ve broşür, kitapçık, reklam veya bilgi işlem teknolojileri yoluyla tüketiciye satış yapan işletmelerdir (Page, 2009: 297).

Kuşluvan ve Karamustafa (2002: 22), tur operatörünü şöyle tanımlamaktadır:

“Tur operatörleri, turizm amaçlı seyahat etmek isteyen insanların seyahat sürecinde ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri, bu hizmetleri veren farklı turistik ürün üreticilerinden önceden münferit olarak satın alarak bir araya getiren ve bir paket tur oluşturarak potansiyel tüketicilere tek fiyattan doğrudan veya dolaylı olarak satan işletmelerdir”

Tur operatörü, işletmeler ile seyahat acentesi veya işletmeler ile tüketici arasında bir aracı olarak hareket etmektedir (Sheldon, 1986: 352). Tatil seyahatinin çeşitli unsurlarını bir araya getirerek turistlere satılan bir paket olarak birleştiren tur operatörleri, turizm değer zincirindeki işletmeleri birbirine bağlamaktadır (Van Wijk ve Persoon, 2006: 382). Tur operatörleri, çeşitli seyahat bileşenlerini (hava, otel, araba kiralama, transfer ve diğer destinasyon hizmetleri gibi) bir araya getirerek, doğrudan veya seyahat acentesi ağı aracılığıyla bütünsel tek bir ürünü pazarlayan grupaj acentesi/konsolidatör olarak hareket etmektedir (O'Connor, 2008a: 142).

Tur toptancıları, pazarlama faaliyetleri için çeşitli dağıtım kanallarını kullanmakla birlikte bu dağıtım kanallarını aynı zamanda kendileri için bir gelir kaynağı olarak görmektedirler (Huang, Chen ve Wu, 2009: 733). İnternet öncesi dönemde oteller, tur toptancılarına indirimli fiyatlarla oda bloklarını satmaktaydılar. Belli bir zaman sonra tur toptancıları, otel odalarını ulaşım ve yemek gibi diğer seyahat ürünlerini içeren paket programlar hazırlamaya başladılar (Rich, 2002; Aktaran: Myung, Li ve Bai, 2009: 813; Green ve Lomanno, 2012. s.69). İnternetin yaygınlaşması ile birlikte tur toptancıları (e-toptancılar), seyahat ürünlerini paket haline getirmeden satma imkanına kavuştular ve müşterilerine fiyat şeffaflığı ve ürün çeşitliliği sağladılar (Myung, Li ve Bai, 2009: 813).

Tur operatörü, havayolları, otel işletmecileri ve havalimanı transferleri gibi turizm işletmeleri ile sözleşme ilişkilerine girmektedir (Page, 2009: 128). Turizm değer zincirindeki merkezi konumu sayesinde tur operatörleri, bağımsız işletmeler üzerinde güç ve pazarlık hakimiyeti sağlamaktadır (Buhalis, 2000; Bastakis ve diğerleri, 2004; Carey ve diğerleri, 1997; Klemm ve Martin-Quiros, 1996; Aktaran: Van Wijk ve Persoon, 2006: 382). Tur operatörü, konaklama ve gezi programlarını içeren tur paketleri temin etmek için konaklama işletmeleri ile işbirliği yapmaktadır (Guo ve

He, 2012: 1364). İşbirliği dahilinde, hem otel hem de tur operatörü kendi gelirlerini maksimize etmeyi hedeflemektedir (Guo ve He, 2012: 1366). Tur operatörü ve işletme arasındaki temas iki farklı biçimde olabilir. Tur operatörü, blok rezervasyonu veya blok satın alımı yapabilir (Sheldon, 1986: 353). Tur operatörleri ve oteller arasında ki anlaşma, turistlerin gelişinden aylar önce gerçekleşmektedir ve oteller kaç oda satılacağını bilmemektedir (Kimes ve Lord, 1994: 71). Uygulamada, tur operatörleri tuttıkları tüm odaları satma zorunluluğu yoktur ancak tur operatörleri, ziyaretçiler otele gelmeden belirli bir süre önce oda sayısını otellere bildirmekle zorunludur (Kimes ve Lord, 1994: 72). Daha sonra, hazırlanan paket tur seyahat dağıtım sistemi aracılığıyla tüketiciye pazarlanmaktadır (Sheldon, 1986: 352). Seyahat acenteleri, stok taşımazlar ve kendileri ürün satın almazlar. Tur operatörleri adına hareket ederler dolayısıyla çok az finansal riskleri vardır. Her satış için bir komisyon alırlar ve aracı olarak tur operatörü ile müşteri arasında olan satış sözleşmesinin bir parçası olmazlar (Page, 2009: 325).

Buhalis, otellerin tur operatörleri ile ilgili şikayetlerini, fiyat anlaşmazlıkları, tur operatörlerini kapsayan tek taraflı yasal kapsam, tur operatörlerinin iflası, gerçek rezervasyonlar ve sözleşme rezervasyonlar, turistlerin rekabet edilen konaklama işletmelerine yanıltıcı veya yanlış yönlendirilmesi, ödeme gecikmeleri, karşılıksız yüksek kaliteli hizmet talebi, rezervasyonların otellere geç bildirilmesi ve turistlerin ticari çıkar beklenen yerlere yönlendirilmesi olarak tespit etmiştir (Buhalis, 2000a: 121). Ancak, otel işletmelerinin birden fazla tur operatörü ile iş birliği oluşturması, otelin tur operatörüne karşı bağımlılığını ve çatışma ihtimalini azaltabilir (Buhalis, 2000a: 136).

Tur operatörleri, ziyaretçilerin dilini konuşan temsilciler aracılığıyla iletişim kurarak ve destinasyon hakkında her konudan haberdar olduklarına dair net bir izlenim vererek, hizmetin “kullanıcısı”na, yakınlık ve güven duygusu sağlamaktadır (Bastakis vd, 2004, 154). Rekreatif amaçlı turistler, yerel otellerle anlaşması olan tur operatörleri aracılığıyla seyahat etmektedir. Rekreatif amaçlı turistler genellikle uluslararası seyahat etmektedir. Rekreatif amaçlı turistler, yeterince bilgi sahibi olmadığı destinasyonda kendi planlarını gerçekleştirmek adına tur operatörüne güvemektedir (Green ve Lomanno, 2016: 38). Ayrıca, tur operatörü destinasyonlarda bulunan otellerin hissedarı ise veya doğrudan yabancı yatırım

yapmış bir şirketin sahibi ise, destinasyonda ki turizm endüstrisinin hayatta kalması önemli bir menfaattir ve turist göndermeye devam etmesi gerekmektedir (Andriotis, 2002: 27).

2.2.3. Çevrimiçi Seyahat Acenteleri (OTA)

Çevrimiçi seyahat acentesi, oteller arasında fiyat karşılaştırması ve oteller için rezervasyon imkanı sağlayan bir internet sitesidir (Holland ve diğerleri, 2015: 87). Çevrimiçi seyahat acenteleri, oteller ve müşteriler arasında ki üçüncü taraf aracılardır (Choi, ve Kimes, 2002: 28). Çevrimiçi seyahat acenteleri (OTA), fiziksel konum veya mağaza olmadan internet üzerinden işlemler gerçekleştirmektedirler (Kotler ve diğerleri, 2014: 357). Çevrimiçi seyahat acenteleri, tüketiciye bilgi ve rezervasyon imkanı sağlamaktadır (Werthner ve Klein, 1999: 257). Çevrimiçi seyahat acenteleri, tüketicilerin tüm seyahatlerini, tek bir internet sitesinden araştırma ve satın alma fırsatı tanımaktadır (Ader ve diğerleri, 1999; Aktaran: O'Connor, 2008a: 147). Expedia, Travelocity ve Orbitz gibi üçüncü taraf web siteleri (daha yaygın olarak çevrimiçi seyahat acenteleri veya OTA'lar olarak bilinir), birden fazla işletme arasında fiyat ve ürün karşılaştırma imkanı tanımaktadır (Rao ve Smith 2005) ve bu nedenle turistler arasında popülerdir (Toh ve diğerleri, 2011: 183). Çevrimiçi seyahat acenteleri (OTA'lar), uygun fiyatlı uçuş aramak ve rezervasyon tercihlerini yapmak için tüketicilere internet üzerinden bir iletişim noktası yaratmaktadır (Clemons, 2002: 536). Otel, OTA'ya komisyon ödemektedir ve oda kiralama işlemini konuktan doğrudan tahsil etmektedir. Ayrıca, OTA'lar uçak seferleri, kara taşımacılığı, gemi yolculukları ve turlar satarlarken araba kiralama işlemini de gerçekleştirmektedirler (Kotler ve diğerleri, 2014: 357). Çevrimiçi seyahat acenteleri, seyahat ve turizm faaliyetleri için tüketicilere internet üzerinden erişim sunmaktadır. İşletmelere ise, ürünlerini düşük maliyetle geniş bir alanda dağıtabilsinler diye fırsatlar sunmaktadırlar (Goeldner ve Ritchie, 2011: 159).

Turistler, birçok internet sitesini ziyaret edebilmektedirler ve rezervasyon işlemlerini evlerinden veya ofislerinden tamamlamaktadırlar. İnternet mağazaları, kullanıcılara istedikleri zaman ve istedikleri yerde bilgi erişimine gün boyunca 7/24 izin vermektedir. İnternet, fiziksel ve coğrafi engeller olmaksızın dünyanın her yerinden tüketiciye ulaşmaktadır (Law ve Leung. 2000: 203). Diğer dağıtım kanallarına

kıyasla OTA'lar, geleneksel seyahat acenteleri gibi, tüketicilerin ürün ve fiyatlar hakkında geniş kapsamlı bilgiye erişimini kolaylaştırmaktadır (Bennett ve Lai, 2005: 11). İnternet, web ve değişen müşteri davranışları, yeni seyahat acentelerini, yenilikçi dağıtım kanallarına ve iş modellerine yönlendirdi. Bu durum, işletmeleri küresel çapta yönetmeyi daha kolay hale getirdi (Salvado ve diğerleri, 2012: 959). Expedia ve Travelocity gibi üçüncü taraf araçların dünya genelinde büyümesi, hizmet sağlayıcıların/turizm arzının/işletmelerin dağıtım kanalı araçlarına bağımlı olmasını ortaya çıkardı. Ayrıca, bu büyüme çevrimiçi seyahat acentelerinin karlarını artırmaya başlarken otel işletmecileri oda fiyatlandırması üzerinde kontrol kaybına uğratmaya başlamıştır (Thakran ve Verma, 2013: 241). Dağıtım kanalı üyelerinin hepsi eşit satış hacmi ve eşit kar sağlamamaktadır. Konaklama işletmeleri, Expedia, Travelocity, Priceline.com ve Hotels.com gibi internet siteleri sayesinde daha fazla satış hacmine ulaşmalarına rağmen kar marjları düşük seviyelerde kalmaktadır (Kotler vd, 2014: 588). Otellerin web siteleriyle kıyaslandığında, OTA'lar, tüketicilere otel odaları veya tüm tatil için tek elden rezervasyon (O'Connor, 2008a) ve çoğunlukla uygun bir fiyatı teklif etme avantajına sahiptir (Lee ve diğerleri, 2013; Aktaran: Inversini ve Masiero, 2014: 5). Elektronik dağıtım kanalındaki ortalama işlem maliyeti, geleneksel dağıtım kanallarından çok daha düşük olduğu için internet, otel işletmecilerinin fiyatlandırma stratejilerini ve gelirlerini iyileştirmeleri için iyi bir fırsat sunmaktadır. (Wong ve Law, 2005: 322). Çevrimiçi seyahat acentelerine (OTA) düzenli şekilde ödenen komisyonlarla birlikte sunulan yüksek indirimlerin bir sonucu olarak işletmelerin kar marjları küresel olarak önemli ölçüde azalmıştır (Thakran ve Verma, 2013: 243).

Çevrimiçi seyahat acenteleri, rezervasyon kabiliyetini CRS'ye veya mevcut ağlara (GDS-switch/anahtar-CRS, switch/anahtar-CRS) bağlantıları sayesinde sağlamaktadır. İşlem sürecine dahil olan sistemlere bağlı olarak, internet kanalları üzerinden yapılan rezervasyonların maliyeti önemli ölçüde değişebilir (Choi, ve Kimes, 2002: 28). Bir otel odasının çevrimiçi seyahat acentesi-GDS-switch/anahtar-CRS, dağıtım rotası ile satın alınması her işlem için 10,50 \$ mal olurken, geleneksel seyahat acentesi-GDS-switch/anahtar-CRS dağıtım rotası her işlem için 13,50 \$' a mal olmaktadır (O'Connor, 2003: 89).

Ziyaretçi otele aldığı hizmetin karşılığını ödediğinde, OTA’da otelden alacağı komisyonu fatura eder (Toh ve diğerleri, 2011: 183). Fiyatlandırma ile ilgili farklı iş modellerinin kullanılması (Lee ve diğerleri, 2013) ve daha akıllı iş uygulamaları (Tso ve Law, 2005; Enz, 2003), OTA'ların otel marka web sitelerinin sunduğu fiyatlardan daha ucuz oda fiyatları sunmasına olanak tanımaktadır (Gazzoli ve diğerleri, 2008; Aktaran: Inversini ve Masiero, 2014: 5). Starkov (2003), aracı çevrimiçi internet siteleri ile oteller arasındaki ticari/kazanç ilişkisini tüccar modeli (merchant model), komisyon modeli (commissionable model) ve opak model (opaque model) olmak üzere üç modelde sınıflandırmıştır (Tso ve Law, 2005: 303).

Tüccar modeli (Merchant Model): Oteller, odalarını puanlayan/yükselten ve satan aracı çevrimiçi internet sitelerine devretmektedir. Oteller, aracı çevrimiçi internet sitelerine komisyon veya ücret ödememektedir (Tso ve Law, 2005: 303). OTA satılmayan envanter riskini kabul eder ve oda rezervasyonu yapıldığında gelir elde eder (Lee, ve diğerleri, 2013: 96). Bu modelde, aracı %15 ile %35 arası kazanç sağlamaktadır (Green ve Lomanno, 2012: 34). Tüccar modelinde (Merchant Model) faaliyet gösteren çevrimiçi seyahat acenteleri, rezervasyon yapan ziyaretçiler ile ilgili bilgileri otellerle mümkün olduğunca az paylaşma eğilimindedir. OTA’lar stratejik olarak, tüketicileri otellerden ziyade kendileri ile ilişkilerini geliştirmeye yönlendirmektedir (O’Connor, 2008a: 159).

Komisyon modeli (Commissionable Model/ Retail Travel Websites): Oteller, satıcılara belirlenmiş/anlaşmaya varılmış bir ücret yüzdesini komisyon olarak ödemektedir (Tso ve Law, 2005: 303). Bu modelde aracı, otel ile anlaşmasına bağlı olarak kazanç sağlamaktadır (Green ve Lomanno, 2012: 34). Ödeme sırasında OTA'ya ödeme yapılır (Lee, ve diğerleri, 2013: 96).

Opak Model (Opaque Model): Tüketiciler ödeme yapmadan önce otel markasını bilmeden internet sitelerinde oda satın almaktadırlar (Tso ve Law, 2005: 303). Bu modelde, aracı %35 ile %50 arası kazanç sağlamaktadır (Green ve Lomanno, 2012: 34). Bu modelin en ünlü örneği Priceline’dir. Opak model OTA’lar, tüketicinin ve hizmet sağlayıcı/üreticinin birbirleri hakkında bilgi sahibi olmasına imkan vermemektedir. Opak model, satıcıların mevcut dağıtım kanallarına veya perakende

fiyatlandırma yapılarına müdahale etmeden gelir elde etmelerini sağlamaktadır (Lanz ve Das 2002; Aktaran: Lee, ve diğerleri, 2013: 96).

2.2.4. Meta Seyahat Arama Motorları (SE)

Meta seyahat arama motorları, reklam ve tıklama başına ücrete dayalı bir iş modeli ile birden fazla seyahat web sitesinde arama yapan web sitelerini ifade etmek için kullanılmaktadır (Oskam ve Zandberg, 2016: 69). Oteller meta seyahat arama motorlarında bulunmak için, otelin kendi web sitesine doğrudan bağlantı sağlayan bir kanal yöneticisi yazılımı kullanmaktadır (Thielin, 2018). Meta seyahat arama motorları, çevrimiçi seyahat araçlarından farklıdır. Meta seyahat arama motorları, ziyaretçileri otel tercihi ve bütçesine göre, tıklama başına alınan belli bir ücret karşılığında kaynağa yönlendirir veya bağlar (Christodoulidou ve diğerleri, 2010a: 1049, 2010b: 822). Meta seyahat arama motorları, ziyaretçilere karşılaştırmalı alışveriş imkanı, tedarikçilere de potansiyel satış yaratma ve yönlendirme hizmeti sunarlar. Tıklama başına ücret ödeme modelinde, tedarikçiler meta seyahat arama motorlarına yalnızca etkinlik olduğunda yani tüketiciler bağlantıları tıklayıp tedarikçi web sitelerini ziyaret ettiğinde ödeme yaparlar (Christodoulidou ve diğerleri, 2010a: 1051). Google veya TripAdvisor gibi meta seyahat arama motorları da anında rezervasyon imkanı sunmaktadır yani ziyaretçi web-sitesinde kalabilir ve orada otel rezervasyonu yapabilir. Bu, meta seyahat arama motorlarının OTA olarak çalışabildiğini ve otellerin rezervasyon işlemi için belirli bir komisyon ödediğini göstermektedir (<https://www.siteminder.com/r/hotel-distribution/hotel-metasearch/maximising-metasearch-8-things-your-hotel-should-know-about-this-online-sales-channel/> Erişim: 16.01.2020). Tüketicileri yalnızca fiyata odaklanmaya teşvik eden meta seyahat arama motorları, tedarikçi markalarını yok edebilir (Egger ve Buhalis, 2008, Aktaran: Kracht ve Wang, 2011: 175).

Meta seyahat arama motorları bir dağıtım kanalı olarak ilk aşamalarında olmakla birlikte, büyük OTA'lar son 2 yılda stratejik potansiyellerini fark etmişlerdir (Schegg ve Scaglione, 2013: 809). Kendilerini dağıtım kanalları içinde etkili oyuncular olarak göstermeye başlayan meta arama motorları, üçüncü taraf oyuncular ve seyahat tedarikçileri arasındaki güç dengesini değiştirmektedir (Christodoulidou ve diğerleri, 2010a: 1049). Tüketicie en iyi teklif için arayışında bir dizi adımdan kurtaran meta

seyahat arama motorları için sürekli bir büyüme öngörülmektedir (Oskam ve Zandberg, 2016: 70). Travelocity ve Orbitz gibi geleneksel çevrimiçi seyahat acenteleri, Kayak ve Hotelscombined gibi meta seyahat arama motorlarına karşı güç kaybetmektedir (Xiang ve Law, 2013: 539). Günümüzde, OTA'lar bir zorunluluktur ve meta seyahat arama motorlarını yönetmek biraz daha teknik gerektirse de dikkate alınması gereken cazip bir dağıtım kanalı olabilir (Thielin, 2018).

2.2.5. Otel Zincirleri ve Gruplarının Merkezi Rezervasyon Programı (CRS)

Yazın incelendiğinde, “CRS” açılımı merkezi rezervasyon sistemi veya bilgisayarlı rezervasyon sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır (O'Connor ve Frew 2002; Connolly, 1999). Bilgisayarlı rezervasyon sistemi (CRS), satışları arttırmak, hızlı ve doğru bir şekilde fiyat bilgisini sağlamak, ürün ve hizmetlerin rezervasyon işlemlerini gerçekleştirmek ve boş oda olup olmadığını kontrol etmek için kullanılan elektronik bir sistemdir (Jafari, 2015).

1970'lerde bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (CRS) ve 1980'lerde küresel dağıtım sistemlerinin (GDS) kurulmasının ardından, 1990'larda internetin ve 2005 yılında sosyal medyanın gelişmesi ile turizm sektöründeki operasyonel ve stratejik uygulamalar ciddi bir şekilde değişmiştir (Stangl, Inversini ve Schegg, 2016; Mariani, Baggio, Buhalis ve Longhi, 2014; Buhalis ve Law, 2008; ; Buhalis, 2003; O'Connor, 1999; Emmer, Tauck, Wilkinson ve Moore, 1993). 1960'ların sonlarından bu yana, merkezi rezervasyon sistemleri (CRS'ler), seyahat dağıtım sistemlerine hakim olmuştur (Elliott, 1997; Aktaran: Connolly, 1999: 2). Dağıtım kanallarının çoğunun temeli, CRS'den gelmektedir (O'Connor ve Frew, 2002: 39). Otel merkezi (bilgisayarlı) rezervasyon sistemleri (CRS'ler), iyi tasarlanmış rezervasyon araçlarıdır ancak bilgi yayma yetenekleri bakımından sınırlı kalmıştır (Connolly, 1999: 3). Bu sistem ile hızlı ve kesin bilginin elde edilmesi, konfirmasyonlu rezervasyonun anında yapılabilmesi teknolojik gelişmeler sayesinde mümkün olmaktadır (Holloway ve Plant 1989; Aktaran: Kozak, 2004: 16). Geçtiğimiz on yılda dağıtım sistemi, CRS aracılığıyla birçok OTA web sunucusunun, oda fiyatlarına ve müsaitliğine doğrudan erişebilmesine izin verecek şekilde geliştirilmiştir (Law ve diğerleri, 2015: 440). Günümüzün rekabetçi ortamında, merkezi bir rezervasyon sistemine (CRS) ve kendi

satış gücüne güvenmek yeterli değildir. Şirketler giderek daha karmaşık dağıtım ağları geliştirmelidirler (Kotler ve diğerleri, 2014: 353).

Merkezi rezervasyon sistemi (CRS), bir zincire bağlı oteller tarafından kullanılan bir sistemdir (Green ve Lomanno, 2012: 185). Özellikle otel zincirleri arasında etkin olarak kullanılmaktadır (Holloway ve Plant 1989; Aktaran: Kozak, 2004: 16). Merkezi rezervasyon sistemi (CRS), otel bilgilerini, stoklarını ve fiyatlarını görüntülemek ve sistemdeki zincir oteller veya bağımsız oteller için rezervasyon sürecini yönetmek amacıyla kullanılmaktadır (Green ve Lomanno, 2012: 185). Bu platform, müşterilere aynı zincir oteller içinde anında rezervasyon imkanı sağlamaktadır (Law ve diğerleri, 2015: 440). Ayrıca, "son dakika" rezervasyonların hızlı bir şekilde onaylanmasını ve belgelenmesini sağlamaktadır (Liao ve Tseng, 2008, Aktaran: Fountoulaki ve diğerleri, 2015: 670).

Bir CRS'nin geliştirilmesi ve bakımı ciddi maliyete sahip olduğundan, birçok otel kendi sistemlerini oluşturmak yerine, dış kaynak kullanımını tercih etmektedir (O'Connor, ve Frew, 2000: 326). Merkezi rezervasyon sistemi (CRS), birçok bağımsız oteli ve küçük zincir otelleri desteklemek için üçüncü taraf bir satıcı tarafından yaratılmış olabilir (Green ve Lomanno, 2012: 185).

2.2.6. Küresel Dağıtım Sistemleri (GDS)

Uzun bir süre bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (CRS) olarak adlandırılan bilgisayar sistemleri, “küresel” pazarlara erişiminden dolayı artık global dağıtım sistemleri (GDS) olarak adlandırılmaktadır (Emmer ve diğerleri, 1993: 80). GDS, Vialle (1995: 7) tarafından “mevcut hizmetlerin görüntülenmesi, rezervasyonların gerçekleştirilmesi ve turizm üreticileri (havayolu şirketleri vb.) tarafından biletlemenin uluslararası ölçekte yapılması için bir bilgisayar dağıtım sistemi” olarak tanımlanmıştır (Connolly, 1999: 99). GDS, seyahat acentelerinin yanı sıra, seyahat hizmeti sağlayıcıları (ör. havayolu şirketleri, oteller ve araç kiralama şirketleri) arasında otomatik işlem yapılmasını sağlayan bir şirket tarafından işletilen ağıdır (Camilleri, 2017: 108). Küresel dağıtım sistemleri (GDS), seyahat acenteleri ve konaklama ürünlerinin diğer dağıtıcıları için ürün kataloğu olarak hizmet veren bilgisayarlı rezervasyon sistemleridir (Kotler ve diğerleri, 2014: 358).

GDS'ler, satıcı olarak bilinen hizmet sağlayıcıları tarafından kullanıldığı için CRS'lerden farklıdır. GDS'lerin birincil müşterileri, seyahat acenteleridir (hem çevrimiçi hem de ofis tabanlı). GDS'lerde bu araçlar gerçek zamanlı olarak rezervasyon yapmaktadır. Örneğin, havayolu şirketleri ve seyahat acenteleri bir hizmet sağlayıcısından rezervasyon talep ettiğinde, GDS'ler taleplerini özel CRS'lere yönlendirir. Bu yönlendirme işlemi, GDS ağlarının bir parçası olan satıcılar vasıtasıyla uçuşlara, otellere, etkinliklere ve bunlarla ilgili hizmetlere doğrudan rezervasyon olanağı sağlamaktadır (Camilleri, 2017: 108). Seyahat acentesi pazarına erişim sağlamak için, otel işletmeleri geliştirdikleri merkezi rezervasyon sistemlerini (CRS) havacılık sistemlerine elektronik olarak bağlamaktadır. Bu bağlantılar, herhangi bir otel CRS'sini çok sayıda GDS platformuna bağlayabilen bir çevirici olan “dağıtım servis sağlayıcısı/küresel anahtar/geçiş/anahtar/switch” ile kolaylaştırmaktadır (O'Connor ve Frew 2002: 34). Seyahat acenteleri, otel odalarının elektronik olarak dağıtımına izin veren Saber, Galileo, Amadeus ve Worldspan gibi GDS'leri kullanmaktadır. GDS'ler, otelin CRS'lerine, Thisco ve Wizcom gibi bir dağıtım servis sağlayıcısı/küresel anahtar/geçiş/anahtar/switch olarak adlandırılan bir sistem aracılığıyla bağlanmaktadır. Daha sonra, CRS'ler otelin resepsiyonuna rezervasyon bilgilerini iletmek için otelin gelir yönetim sistemine bağlanmaktadır (Choi ve Kimes, 2002: 26). Günümüzde, GDS bir seyahat acentesinin bir şehir için yaptığı sorgulamada, otelleri "tarafsız" bir biçimde sıralamak üzere tasarlanmıştır. Ana havayolu şirketlerinden ayrılmaları ve bağımsız olmalarından dolayı GDS'ler, oteller için çeşitli mağazacılık ve reklam seçenekleri sunmaktadırlar. Bunlara ek olarak, daha belirgin ekran yerleşimi, reklam banner'ları ve seyahat acentesi irtibat listelerine erişim de dahil edilmiştir (Green ve Lomanno, 2016: 37).

Turizmde, elektronik dağıtım potansiyeli ilk kez havayolu sektörü tarafından ortaya çıkarılmıştır. Başlangıçta koltuk stoğunun yönetilmesine yardımcı olmak için geliştirilen sistemler, seyahat acentelerine (Knowles ve Garland, 1994) entegre edilmiş, acentelerin uçuş, müsaitlik ve fiyatlandırma ile ilgili bilgilere doğrudan erişebilmelerini ve doğrudan rezervasyonların kolaylaştırılmasını sağlamıştır (O'Connor ve Frew 2003: 181). Bu rezervasyon sistemleri, satışları arttırmak için havayolları tarafından geliştirilmiştir. İnternet kullanılmaya başlamadan önce GDS'ler, işletmeler ve son kullanıcılar için küresel düzeyde bağlantı kurma imkanı

sunmuştur (Kotler ve diğerleri, 2014: 358). GDS ile dağıtılan ilk tamamlayıcı ürünlerden biri, otel konaklaması olmuştur. Oteller, geleneksel olarak teknolojiyi benimseme konusunda isteksiz olsa da (Siguaw ve ark. 2000), elektronik dağıtım sistemleriyle birlikte, havayolu şirketlerinden edindikleri deneyimlerden faydalanmışlardır (Schulz, 1994, Aktaran: O'Connor, 2008a: 144). Dijital dağıtım kanallarının temelleri 1960'lardaki GDS döneminde atılmıştır. Seyahat acenteleri aracılığı ile uçak koltuğu ve otel odaları bu dönemde gerçek zamanlı olarak satılmaya başlanmıştır. GDS'ler, otellerin, havayolu şirketlerinin, araç kiralama ve kruvaziyer firmalarının sınır ötesine erişimini önemli ölçüde geliştirmiştir ve küresel düzeyde seyahat ve turizm endüstrisini hızlandırmıştır (Verma ve Thakran, 2013: 240). Otel zincirleri, ürünlerine daha uyumlu hale getirdikleri veritabanı yapısı ve çalışma yöntemi ile seyahat acentesi pazarına erişim sağlamak için arayüzler (dağıtım servis sağlayıcısı/küresel anahtar/geçiş/anahtar/switch) kullanarak GDS ile bağlantı kurmuştur (Burns, 1994, Aktaran: O'Connor, 2008a: 145).

Kırk yıldan fazla süren GDS egemenliği, 1990'lı yıllarda internetin gelişimi ile dağıtım kanalındaki ağırlığını kaybetmiştir (Verma ve Thakran, 2013: 241). İnternet kullanımı yaygınlaştıkça, tüketiciler için internet seçenekleri geliştirilmiştir. Bir dağıtım servis sağlayıcısı/küresel anahtar/geçiş/anahtar/switch, otelin CRS'si ve GDS arasındaki bağlantıyı sağlamaktadır. Bu sayede, daha küçük otel zincirleri veya bağımsız oteller, bir rezervasyon hizmeti (dağıtım servis sağlayıcısı/küresel anahtar/geçiş/anahtar/switch) aracılığıyla GDS ile bağlantı kurabilmektedir (Kotler ve diğerleri, 2014: 358). İnternet, en detaylı seyahat stok veritabanlarını elinde bulunduran GDS'lere tüketicilere yaklaşması için fırsat yaratmaktadır. Bunu, farklı çevrimiçi seyahat acenteleri ile anlaşarak veya çevrimiçi seyahat acentelerine sahip olarak (ör. Sabre / Travelocity.com, Galileo / Trip.com ve Worldspan / Expedia.com) yapabilmektedir (Buhalis ve Licata, 2002: 215).

Tam ölçekli bir küresel dağıtım sistemi stratejisi geliştirmek için, GDS'yi oluşturan birçok bileşeni göz önünde bulundurmak gerekir. GDS çok yönlü bir yapıdadır. GDS'nin bileşenleri; insanlar, süreçler, bilgisayar sistemleri, ağlar ve verilerden oluşmaktadır. Bir işletmenin tek başına bir GDS'ye sahip olma çabasına girişmesi mümkün değildir çünkü GDS oluşturmak için, yapısal karmaşanın çözümü ve finansal yatırım gerekmektedir (Hopper, 1990; Post vd, 1995, Aktaran: Connolly,

1999: 101). GDS'nin arayüzünden dolayı otel zincirlerinin odak noktası, müşteri bilgilerinden ziyade, en düşük oda fiyatı sunmaya ve seyahat acentesi ile ilişkilerini sürdürmeye odaklanmıştır. Küçük ölçekli zincir oteller, büyük ölçekli zincir otellere göre pazar kaybına uğramıştır (Verma ve Thakran, 2013: 241). Başlangıçta havayolu ürünü için kullanılmak üzere tasarlanan GDS'nin veritabanı yapısı, daha farklı otel ürünlerinin kullanımı için uygun olmadığı görülmüştür. Sonuç olarak, büyük zincir oteller daha uygun veri yapısına sahip kendi sistemlerini geliştirdiler ve bunları GDS ile uyumlu hale getirdiler. Bağımsız oteller ve daha küçük zincir oteller; dış kaynak kullanımı, bir pazarlama birliğine katılma veya kamu finansmanı kullanan destinasyon yönetim sistemleri (O'Connor, 2002) gibi alternatif stratejiler kullanmışlardır (O'Connor ve Frew, 2003: 181).

Birçok otel ve araç kiralama firması, son dakika satışlarından ek gelir sağlamak ve stok azaltmak için GDS'lerden yararlanmaya devam etmektedir. Konaklama işletmeleri için, GDS'ler küresel pazara erişimi kolaylaştıran yararlı bir sistem olarak ortaya çıkmıştır. Havayolu şirketlerinin dağıtım maliyetleriyle karşılaştırıldığında turizm işletmeleri, daha düşük marjinal maliyetlere sahip oldukları için GDS ağlarından faydalanmışlardır (Camilleri, 2017: 109). Ayrıca, geleneksel dağıtım modeline göre, ziyaretçiler, küresel dağıtım sistemleri (GDS) aracılığıyla işletmelerin (ör, oteller ve havayolları) sağladığı ürünlere ulaşmak için seyahat acenteleri gibi geleneksel aracılara, büyük ölçüde güvenmektedirler (Law ve diğerleri, 2015: 434).

GDS'nin yaygın olduğu seyahat acenteleri dünyanın her yerinde ilerleme kaydetmiştir ve 2008'e gelindiğinde, neredeyse yarım milyon seyahat acentesi dünya çapında seyahat ürünleri satmıştır (Verma ve Thakran, 2013: 240). Seyahat Acenteleri Birliği (ASTA) tarafından 2014 yılında yapılan bir araştırma, ASTA ajansları tarafından yapılan GDS kullanımının %98'den %72'ye düştüğünü göstermektedir. OTA'lar, kurumsal seyahat gibi geleneksel GDS müşterileri için hizmetler ekledikçe, bu pazarların GDS egemenliği aşınmaya devam edecektir (Green ve Lomanno, 2016: 37).

2.2.7. Destinasyon Pazarlama Örgütleri (DMO)

Destinasyon örgütleri, literatür incelendiğinde pazarlama ağırlıklı veya yönetim ağırlıklı olarak değerlendirilmektedir ancak destinasyon “yönetim” örgütleri veya

destinasyon “pazarlama” örgütleri olarak bahsedilen bu kavramların/oluşumların/örgütlerin aynı olduğu görülmektedir. Bu organizasyonlar, destinasyon pazarlama veya yönetim kuruluşları (DMO) olarak adlandırılır (Sheehan, 2007: 64).

Kotler gibi pazarlama odaklı yaklaşan yazarlar, destinasyon “pazarlama” örgütlerini (DMO) “belirli bir destinasyonu tanıtan bir grup” olarak tanımlamaktadır (Kotler ve diğerleri, 2014: 562). Destinasyon pazarlama örgütleri (DMO'lar), belirli bir bölgeye turist çekmeyi amaçlayan, kar amacı gütmeyen kuruluşlardır (Gretzel ve diğerleri, 2006: 116). Destinasyon pazarlama örgütleri, genelde devlet teşviği ile faaliyetlerini yürütse de son zamanlarda bağımsız ve kar amaçlı kuruluşlar olarak varlık göstermektedirler (Aksöz, 2010: 116). DMO'lar, destinasyonların pazarlama organizasyonlarıdır ve aynı zamanda turistlere hizmet sağlayan örgütler olarak da faaliyet göstermektedir (Gretzel, Yuan ve Fesenmaier 2000; Aktaran: Yang ve diğerleri, 2014: 7). DMO'ların yönetim ve pazarlama işlevleri birbirine bağımlıdır ve destinasyon yönetimi, geniş bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde daha bütüncül bir yaklaşım sağlanmaktadır (Pearce, 2015: 11). Destinasyon yönetim organizasyonları (DMO), destinasyonların yönetiminden veya pazarlanmasından sorumlu kuruluşlardır (UNWTO, 2004b). DMO'lar, destinasyon paydaşlarının koordinasyonundan, liderliğinden ve tanıtılmasından sorumlu organizasyonlardır (Goeldner ve Ritchie, 2011: 482). Destinasyon pazarlama ve yönetimi, ziyaretçilerin, hizmet sağlayıcıların ve toplumun çıkarlarını dengeleyen, bütünlükten ve aynı zamanda destinasyonun ziyaretçi merkezli ekonomik ve kültürel gelişimi adına proaktif olarak hareket eden bir yaklaşımdır (DMAI, 2008; Aktaran: Wang, 2011: 3). Destinasyon yönetimi, belirli bir turizm stratejisi ve planına dayanarak, bir coğrafi bölgede destinasyon bileşimine dahil tüm unsurların koordinasyonu ve entegrasyonudur. Destinasyon bileşimi unsurları; ilgi çekici yerler ve etkinlikler, tesisler (oteller, restoranlar, vb.), ulaşım, altyapı ve misafirperverlik kaynaklarından oluşmaktadır (Mill ve Morrison, 2012). Buna ek olarak, destinasyon yönetimi, bir destinasyonun imajını, marka değerini, pazarlamasını ve iletişimini kapsamaktadır (Morrison, 2013).

DMO yapıları, yerel uygulamalara ve hükümet sistemlerine göre değişmektedir (Morrison, 2013). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, DMO'ları genel olarak üç kategoriye ayırmıştır (UNWTO, 2004b):

Ulusal Turizm Örgütleri: Ulusal düzeyde, turizmin yönetimi ve pazarlanmasından sorumludur.

Bölgesel Turizm Örgütleri: Coğrafi bir bölgede, turizmin yönetimi ve pazarlanmasından sorumludur.

Yerel Turizm Örgütleri: Küçük bir coğrafi bölgede, turizmin yönetimi ve pazarlanmasından sorumludur.

Ulusal, bölgesel ve yerel turizm örgütleri, piyasaya bilgi sağlamak ve oda rezervasyonlarını arttırmak için mükemmel bir yoldur (Kotler ve diğerleri, 2014: 360).

Destinasyon örgütleri, belirli bir destinasyonu temsil etmekle görevlidir ve seyahat-turizm stratejileri yoluyla toplumların uzun vadeli gelişimine yardımcı olmaktadır. Bu örgütler, kongre, iş ve tatil amaçlı seyahat edenler için, bir komisyoncu veya resmi bir irtibat noktası olarak hizmet verebilirler (<https://destinationsinternational.org>, Erişim: 17 Temmuz 2018). Destinasyon pazarlama örgütleri, ziyaretçilerin deneyimini arttıran ve etkili turizm stratejileri uygulayarak da bir destinasyonun yönetilmesi, pazarlanması ile birlikte uzun vadeli başarıyı hedefleyen, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olarak işletilmektedir (Oggionni ve Kwok, 2017: 1). Bu kuruluşlar, bölgenin imajını geliştirmekle, turizm sektörünün özel ve kamu tarafını koordine etmekle, ziyaretçilere bilgi sağlamakla ve tüm turizm endüstrisine yol göstermekle sorumludur (Prideaux ve Cooper, 2002; Aktaran: Gretzel ve diğerleri, 2006: 117). Seyahat etme ihtiyacını karşılayan ve ziyaret etme güdüsünü yaratan ürün, tesis ve hizmetlerin karışımı destinasyon olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, destinasyonlar "toplam turizm ürünü" veya "toplam seyahat deneyimi"ni içermektedir. Destinasyonları yönetmek, tüm yerel aktörleri ve paydaşları bir araya getirmeyi gerektiren zor bir görevdir. Destinasyonların planlanması, yönetimi, pazarlanması ve koordinasyonu, kamu sektörünün (ulusal, bölgesel veya yerel düzeyde) veya yerel turizm sektörünün paydaşları arasındaki ortaklıklar tarafından üstlenilmektedir (Buhalis ve diğerleri, 2006: 62).

Bu organizasyonlar için web sitesi, çevrimiçi pazarlama stratejilerinin bir parçasıdır (Wang ve Fesenmaier 2006; Aktaran: Rebon ve diğerleri, 2015: 102). DMO'lar, tüketicilere bilgi sağlamakla birlikte rezervasyon imkanı da sağlamaktadır (ör. İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu/ICVB). DMO'ların bilgi yayması ve ürünlerin, tesislerin rezervasyon işlemini desteklemek amacıyla bilgi işlem teknolojilerini kullanması, destinasyonun pazarlaması ve tanıtımı için yeni araçlar sağlamıştır (Buhalis ve diğerleri, 2006: 62). DMO, kendine ait internet siteleri ve çevrimdışı DMO çağrı merkezleri aracılığıyla iki dağıtım kanalı sunmaktadır (Masiero ve diğerleri, 2015: 3). DMO web trafik verilerinin otel odalarına olan talebi tahmin etme, destinasyonun tanıtımı ve yolcuları yerel turizm ve konaklama hizmetleriyle buluşturmada DMO'ların kritik rolü vardır (Yang ve diğerleri, 2014: 22). Son zamanlarda, DMO'ların çoğu, web portallarında satışa sunulan ürün ve deneyimleri içermektedir. Destinasyon internet sayfaları, bir gezinin planlanma aşamasında, potansiyel ziyaretçileri bilgilendirip ikna edebileceği önemli bir pazarlama kanalı haline gelmektedir. Ek olarak, seyahat sonrası dönemde de ziyaretçiler, destinasyonda yaşadıkları deneyimlerini hatırlayabilirler ve destinasyonla uzun süreli ilişki ve bağlılık kurabilirler (Xiang ve Gretzel 2010; Aktaran: Rebon ve diğerleri, 2015: 102).

Destinasyon yönetim organizasyonları, internet siteleri ve çağrı merkezlerinin yanı sıra, Tiscover gibi bilgisayarlı destinasyon yönetim araçlarından da faydalanmaktadır. Bunlar, destinasyon yönetim sistemleri (DMS) olarak adlandırılmaktadır. DMS, bir destinasyonla ilgili, interaktif olarak erişilebilir bilgisayarlı bilgi topluluğudur. Genel olarak DMS'ler, turistik yerler ve tesisler hakkında bilgi içermekte ve rezervasyon alabilme özelliği taşımaktadırlar. DMS'ler, yerel işletmelerin bir DMS aracılığıyla rezervasyon almasına olanak sağlayarak, alım-satım işlemlerine ve e-ticarete imkan yaratmaktadır (Buhalis ve diğerleri, 2006: 62). DMS, bir bölgeye hizmet veren ve o bölgedeki bir destinasyon yönetim organizasyonunun faaliyetlerini destekleyen çeşitli dağıtım kanalları aracılığıyla turizm ürünlerini birleştiren ve dağıtımını gerçekleştiren sistemlerdir (Frew ve Horan, 2007: 56).

Destinasyon rekabet gücü ve çekiciliği, piyasa koşullarını sağlıklı bir şekilde değerlendirmeye dayanan, etkili, bütünleştirici pazarlama ve yönetim stratejileri

gerektirmektedir (Pike, 2008; Aktaran: Wang, 2011: 1). DMO'lar, DMO web portalı üzerinde yer almak isteyen özel operatörler ile tüketici iletişimini sağlamaktadır (Xiang ve Gretzel 2010; Aktaran: Rebon ve diğerleri, 2015: 102). Yerel oteller ve DMO'lar, birden fazla destinasyona yayılan bir pazarlama işbirliği oluşturlarsa, iletişim kanalındaki merkez akım ile rekabet edebileceklerdir (Ford ve diğerleri, 2012: 770). DMO'lar, otel yöneticileri ile birlikte, konaklama süresini arttırmayı amaçlayan kurumsal kanallar aracılığıyla, özel projeler geliştirebilirler (Masiero ve Law, 2015: 11). Yerel DMO'lar, otel rezervasyonlarında ek bir pazarlama fırsatı yarattığı için, otel endüstrisine fayda sağlamaktadırlar (Masiero ve Law, 2015: 10). Masiero, Nicolau ve Law'ın (2015) bir araştırmasında, İsviçre bölgesindeki Yerel Destinasyon Pazarlama Örgütlerinin (DMO), bölgedeki otellerin tanıtımında ve oda satışında önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir (Masiero ve diğerleri, 2015: 3).

2.2.8. Ulusal Turizm Örgütleri (NTO)

Ulusal turizm örgütleri, ulusal sınırlar içinde turizm yönetiminden ve pazarlamasından sorumludur (UNWTO, 2004b). Ulusal turizm örgütleri (NTO), destinasyonun turizm için pazarlanmasını sağlayan ulusal düzeyde resmi veya gayri resmi kuruluşlardır (Kotler ve diğerleri, 2014: 562). NTO, bir ülkeyi turizm destinasyonu olarak pazarlama adına tüm sorumluluğu üstlenen kuruluştur (Pike, 2008: 31). NTO, bir ülke için turizmin pazarlanması ve geliştirilmesinden resmi olarak sorumlu kuruluştur (So ve Morrison, 2004: 95). NTO, ülke genelinde kamu sektörü tarafından vergilerle finanse edilen ve bazen de özel sektör üyeleri ile ülkeyi ziyarete açık bir yer olarak tanıtan, pazarlayan ve turizm sektörünün çıkarlarını yönetmeye çalışan ulusal turizm kuruluşlarıdır (Page, 2009: 29). Ulusal turizm örgütleri, planlama ve tanıtım gibi faaliyetler dışında resmi internet sayfalarında (ör. www.austria.info, www.jnto.go.jp) ziyaretçilere rezervasyon ve bilgilenme imkanı sunan bir dağıtım kanalıdır ancak ülkemize ait ulusal turizm örgütümüzün internet sitesi (www.goturkey.com) rezervasyona açık değildir.

NTO'lar, bir ülke için turizmin pazarlanması ve geliştirilmesinden sorumludur (Mill ve Morri, 2002; Aktaran: So ve Morrison, 2004: 94). NTO'nun görevi, turistik ürünün veya destinasyon ürününü formüle etmek, geliştirmek ve bunları uygun pazarlarda tanıtmaktır (Kotler ve diğerleri, 2014: 559). Ulusal Turizm Örgütlerinin (NTO)

çoğunluğu turizm üreticisi veya işletmecisi değildir ancak ziyaretçilerin ve potansiyel ziyaretçilerin, ülke veya bölge hakkında sahip olabileceği algıyı etkilemeye çalışmaktadırlar (Page, 2009: 451). NTO'lar, kendi ülkeleri içinde turizmi teşvik etmektedir. Bunun etkisi, ülke çapında lokasyonları olan otel zincirleri için önemli olabilmektedir (Kotler ve diğerleri, 2014: 360).

Ulusal turizm örgütlerine, birçok devlet çeşitli statüler vermiştir (Sifiso, 2014: 623). Hiyerarşik bir devlet düzenlemesi, mantıklı ve uygulanabilir görünebilir ancak destinasyon politikası, planlaması, yönetimi ve pazarlaması ile ilgili olarak, uzun zamandır her devlet kademesinde roller ve sorumluluklar hakkında belirsizlik bulunmaktadır. Bu durum, verimsizlik ve çatışma yaratmaktadır (Jenkins ve diğerleri, 2011: 32).

Genellikle, turizm ürünü dağıtımında yer alan özel sektör sayısı ve kaygılarının çokluğu göz önünde bulundurulduğunda, NTO faaliyetleri destinasyonları desteklemek için, koordineli bir yaklaşım geliştirmeye büyük önem vermektedir (Faulkner, 1997: 23). Yerel DMO'ların aksine, bölgesel DMO'lar ve ulusal turizm örgütleri, temsil ettikleri genişletilmiş bölgeyi pazarlamaya, yeni pazar geliştirmeye, markalaşmaya, dağıtım ve satışa yatırım yapmaya odaklanmaktadır. Daha büyük kuruluşlar, daha büyük bütçelere ve pazar yetkinliğine sahip olduklarından dolayı, dış piyasa açısından daha etkili ve üretkenlerdir (Bieger, 2009: 316). NTO'lar, seyahat acenteleri ve toptancılar gibi turizm dağıtım kanalı üyeleri arasındaki etkileşimi kolaylaştırır. Ayrıca, NTO'lar turizm fuarlarına katılmak isteyen dağıtım kanalındaki bir üyeyi, stand satın alma maliyetinden kurtarmaktadır. NTO'lar, dağıtım kanalı üyelerini ve seyahat yazarlarını yakınlaştırmak için tanıtım turları düzenlemektedir. NTO'ların büyük pazarlarda ofisleri olduğu için, temsil kabiliyeti yüksektir. Ayrıca, NTO ofisleri; tanıtım, bilgilendirme ve dağıtım bağlantılarını geliştirmek adına önemlidir (Kotler ve diğerleri, 2014: 559). NTO'ların internet siteleri destinasyonların pazarlama faaliyetlerini geniş kitlelere ulaştırmaktadır. En önemli bilgi teknolojisi uygulamalarından biri olan internet, turizm pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Son birkaç yıldır, internet kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, tanıtım amaçlı yerel, bölgesel ve ulusal turizm sitelerinin çoğaldığı gözlemlenmektedir (Castelltort ve diğerleri, 2000: 439).

2.2.9. Sosyal Medya

TripAdvisor, Facebook ve MySpace gibi sosyal ve seyahat topluluğu sitelerinin ortaya çıkması ve geniş kitlelere ulaşması ile birlikte sosyal medya dönemi başlamıştır (Thakran ve Verma, 2013: 243). Sosyal medya, ürün ve hizmetlerle ilgili arşiv, deneyim gibi tüketicilerin ürettiği içeriklere başka tüketiciler için erişim imkanı sağlayan internet platformları olarak tanımlanmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010: 180). Çeşitli sosyal medya platformlarının ortak özellikleri; geri bildirim, oylama, yorum ve bilgi paylaşımını teşvik etmeleridir (Noone ve ark. 2011: 294). Sosyal medya, geleneksel tek yönlü işletmeden-tüketicie olan iletişimi tüketiciden-tüketicie açık bir iletişim haline dönüştürmüştür (Thakran ve Verma, 2013: 243). Sosyal medya, konaklama işletmeleri tarafından kullanılan telefon, otel internet sitesi veya e-mail gibi doğrudan dağıtım kanallarından biridir (Poór, Tóth ve Besenyei, 2019).

Turizm işletmeleri; tüketiciler ile iletişim kurmak, pazarlama ve satış faaliyetlerini geliştirmek için sosyal medya faaliyetlerinde bulunmak zorundadır (Inversini ve Masiero, 2014). Potansiyel tüketici ile iletişim kurmak ve tüketici sadakati için çevrimiçi dağıtım kanalları sosyal medya kanallarına doğru kaymıştır (Stangl, Inversini ve Schegg, 2016: 88). Inversini ve Masiero'ya (2014) göre, sosyal medyanın satış stratejileri içine dahil olması, otel odalarının kendi web siteleri aracılığıyla doğrudan satılmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu, Facebook ve Twitter gibi sosyal medyalarını kullanmaktadır. Komisyonları azaltan sosyal medya bağlantıları ile otel internet sitesine yönlendirilen tüketiciler, rezervasyon işlemlerini gerçekleştirmektedir (Fountoulaki, Leue ve Jung, 2015: 674). 2015 yılında Facebook, resmi otel hesapları için rezervasyon motoru ekleme imkanı sundu. Bunun sonucunda, kullanıcılar doğrudan Facebook üzerinden yönlendirilmeden rezervasyon yapabilmektedirler (Baka, 2016: 9). Örneğin Trump Hotels, Facebook hesabına bir rezervasyon aracı ekledi, böylece tüketicinin rezervasyon için Facebook'tan ayrılması gerekmiyor (Noone ve ark. 2011: 303).

2.2.10. Etkinlik ve Kongre Organizatörleri (MICE)

Etkinlik, MICE (toplantı, teşvik, kongre, etkinlik) pazarlarının yanı sıra spor, konser, festival ve benzeri organizasyonları da kapsayan geniş bir terimdir (Getz, 2008: 411).

Oteller, kongre merkezleri, havayolları, restoranlar, mağazalar, seyahat acenteleri ve diğer turizmle ilgili sektörler için etkinlikler bir gelir sağlama aracıdır (Cheung ve Law, 2002: 38). Etkinlik ve kongre organizatörleri; mekan bulmak, programı planlamak, kongreyi pazarlamak, kayıtları idare etmek, konaklama ve ulaşım için rezervasyon gibi hizmetler sunarak etkinlik ve kongre organizasyonu düzenlemeye yardımcı olur (Roger, 2003; Aktaran: Smith ve Garnham, 2006: 5). Toplantı ve kongre katılımcılarının konaklama rezervasyonlarında kullandığı ana kanal, etkinlik ve kongre organizatörleridir (Smith ve Garnham, 2006: 8).

Bilet satışları, etkinlik düzenleyicileri için bir gelir kaynağıdır. Bilet satışı için, etkinlik ve kongre organizatörleri birincil veya ikincil dağıtım kanallarını kullanabilmektedir. Tüketiciler, etkinlik biletlerini telefon, internet, gişe ve perakende satış ofisi gibi bir dağıtım kanalını kullanarak satın almaktadır (Smith, 2007: 322). Konaklama hizmeti, MICE için gelir getiren yollardan biridir. MICE, kişi başı ücrete ek olarak, konaklama işletmelerinden komisyon alabilir (Smith ve Garnham, 2006: 16).

Etkinlik organizatörleri ve dağıtım kanalı üyeleri biletlerini dağıtmak için sponsorlarla birlikte çalışabilir (Crompton, 1994; Aktaran: Smith, 2007: 323). Konaklama sektörü, etkinlik ve kongre organizatörlerinin ilişki kurduğu en baskın turizm sağlayıcısıdır. Etkinlik ve kongre organizatörleri, internet sitesi aracılığıyla belirli bir konaklama işletmesini önerebilir. Bu, genellikle sponsorluk ilişkisinin bir sonucudur (Smith, 2007: 333).

Oteller ve etkinlik planlamacıları gibi birçok kuruluş için, MICE turistleri çok önemlidir; çünkü denizaşırı pazar, yerel pazardan daha fazla hizmet gerektirmektedir. Tüketicilerin yurtdışından talep ettiği bir toplantı sadece bir toplantı odası değil; aynı zamanda bir otel odası, şehir turu ve yurtdışından gelen toplantı katılımcıları için farklı aktiviteleri gerektirirken, yerel müşteriler için ise, toplantı odası yeterli olabilmektedir (Campiranon ve Arcodia, 2007: 157).

2.3. DAĞITIM KANALI ÜYELERİNİN İSTEKLERİ VE BEKLENTİLERİ

Wahab, Crampon ve Rothfield (1976); dağıtım kanallarının bir sistem olarak işlev gördüğünü vurgularken, özellikle çeşitli istekler ve beklentiler açısından kanallarda

ki farklı üyelerin niteliklerini de göz önünde bulundurmanın önemini vurgulamışlardır (Pearce, 2002: 198).

Şekil 3: Dağıtım Kanalı Üyelerinin İstekleri ve Beklentileri

Turizm üreticisi/Otel Satış hacmi Sadık yinelenen iş/Kurumsal müşteri Yüksek yatırım getirisi/Yüksek kar Düşük maliyetli dağıtım kanalları En yüksek kanalın ürünlere ilgisi	Toptancı/Tur operatörleri Satış hacmi Yüksek oran/kar Üretici güvenilirliği Düşük risk, az yenilik Perakendecileri motive eden ürünler
Perakendeciler/Seyahat acenteleri Satış hacmi Yüksek oran/kar İmaj Ürünlerde düzenli yenilik İyi üretici hizmeti Perakendecilerin ilgisini çekecek en yüksek ürün yelpazesi	Müşteriler/Turist Beklenti yaratan uyarıcı Ürün bilgisi Ürün çeşidi Yeni ürünler Ürün alternatiflerini ve karar vermede yardım En az zaman kaybı En az form doldurma Yetkili personel Hoş hizmet Bireysel kimlik

Kaynak: Wahab, Crampon ve Rothfield, 1976, Aktaran: Pearce, 2002: 198.

2.4. DAĞITIM KANALI STRATEJİLERİ

2.4.1. Kanal Sayısına Göre Dağıtım Kanalı Stratejileri

Dağıtım kanallarının yapısı için birçok stratejik seçenek vardır; Bu stratejiler genellikle karmaşıktır ve uygulanması çok maliyetlidir. İşletmeler bir dağıtım kanalı seçtiğinde uzun bir vadeyi kapsayan, ve maliyetli yatırımları içeren ve kanal üyeleri arasında imzalanan bağlayıcı sözleşmeler gerektiğinde dağıtım stratejilerini değiştirmeyi zorlaştırır. Dağıtım kanalları için üç temel yapısal strateji vardır: seçici dağıtım, sınırlı dağıtım ve yaygın dağıtım (Ferrel ve Hartline 2011: 270). Bu stratejiler dağıtım kanallarında mevcut bulunan üye sayılarına göre oluşturulmuştur.

2.4.1.1 Seçici (Selective) Dağıtım Kanalı Stratejisi

Yaygın ve sınırlı dağıtım stratejileri arasındaki bu stratejide, işletmeler birden fazla dağıtım kanalı kullanmakta ama mevcut olan tüm dağıtım kanallarının hepsini kullanmamaktadır (Hudson, S. 2008: 241). Bu sayede işletme, çok sayıda satış noktasına çaba harcamaktan kaçınır, yaygın dağıtıma göre dağıtım kanallarının maliyetini düşürür ve pazar payında da daha fazla kontrol elde eder (Kotler ve Bliemel, 2001: 241, Aziri ve Nedelea, 2013: 10).

2.4.1.2. Sınırlı (Exclusive) Dağıtım Kanalı Stratejisi

Sınırlı dağıtımda işletmeler, ürünlerini veya hizmetlerini müşterilerine dağıtmak için, kullandığı kanal sayısını bilinçli olarak kısıtlamaktadır. Ürüne yalnızca sınırlı sayıda aracı için, ürün dağıtım hakkı verildiğinden, işletmelerin imajı güçlenmekte ve ürünü satın alan tüketicilerin statüsü artmaktadır. Bu strateji, prestijli turizm ürünleri için etkili bir yöntemdir. (Hudson, S. 2008: 241). Lüks ve pahalı mallar için, sınırlı dağıtım stratejisi kullanılmaktadır. Bu stratejide, işletmeler ürün ve hizmetlerin dağıtımını ve fiyatlandırmasını üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmaktadır (Fayaz ve Azizinia, 2016: 78). Belirli bir pazarda veya coğrafi alanda seçilmiş, ayrıcalıklı, önceliği olan bir dağıtım kanalı tarafından ürünlerin ve hizmetlerin satışı yapılmaktadır (Aziri ve Nedelea, 2013: 10). Oteller ve tatil köyleri bazen özel bir sözleşme ile genel bir satış temsilcisi atayarak tüm rezervasyonlarını özel olarak atanmış bir dağıtım kanalı ile sağlamaktadır (Lubbe, B. A. 2000: 14).

Tablo 2: Kanal Sayısına Göre Dağıtım Kanalı Strateji Farklılıkları

	SEÇİCİ	SINIRLI	YAYGIN
Açıklama	Birkaç dağıtım kanalı ürünleri belirli bir bölgede ürünleri ve hizmetleri satma hakkına sahiptir. Tüketiciler bu ürün/fiyat/kalite bazında karşılaştırabilir.	Özel bir dağıtım kanalı, ürünü belirli bir coğrafi alanda belirli bir pazar bölümüne satar. Yüksek fiyat, yüksek kar marjı ve düşük satış hacmi bu stratejinin en belirgin özellikleridir.	Ürünler ve hizmetler mümkün olan tüm satış noktalarında görülebilir.
Avantajlar	Yüksek satış hacimleri göreceli olarak az sayıda dağıtım kanalı tarafından üretilebilir.	Daha iyi satış tahmini Yüksek müşteri hizmeti Dağıtım kanalı sadakati	Yüksek satış hacimleri ve yüksek ürün görünürlüğü, satın alma motivasyonu yaratma.
Dezavantajlar	Yetersiz dağıtım kanalı ve pazar seçimi risklidir.	Satış hacmi kolayca kaybedilebilir.	Düşük fiyat, düşük kar marjı, fiyatlama üzerinde kontrol
Kapsama derecesi	ORTA	SINIRLI	YÜKSEK
Kontrol derecesi	ORTA	YÜKSEK	YOK
Dağıtım maliyeti	ORTA	DÜŞÜK	YÜKSEK
Dağıtım kanalı desteği	SINIRLI	YÜKSEK	KISITLI
Dağıtım kanalı eğitimi	GENİŞ	KISITLI	YOK
Reklam	VAR	VAR	YOK

Kaynak: Ferrell ve Hartline 2011: 270'den; Kotler ve diğerleri, 2001: 424-425'den ve Paley 1999: 301'den uyarlanmıştır.

2.4.1.3. Yaygın (Intensive) Dağıtım Kanalı Stratejisi

Yaygın dağıtım stratejisinde işletmeler, hizmetlerini mevcut tüm satış noktalarına veya aracılara dağıtarak sunmaktadır. Bu strateji, en yüksek pazar payını almaya çalışan işletmeler için gereklidir (Hudson, S. 2008: 241). Yaygın dağıtım stratejisi, talebi yüksek ve düşük fiyatlı ürün ve hizmetler ile ilgilidir. Daha fazla tüketiceye ulaşmak için mevcut tüm dağıtım kanallarını kullanmaktadır (Fayaz ve Azizinia, 2016: 78). İşletmeler isimlerini duyurmak için yaygın dağıtım stratejisini kullanabilmektedirler (Aziri ve Nedelea, 2013: 10).

2.4.2. Kapsama Alanına Göre Dağıtım Kanalı Stratejileri

Çoklu dağıtım kanalı ve çapraz dağıtım kanalı terimleri akademik literatürde ortak bir anlam ifade etmemektedir ve dolayısıyla kavramsal sınırları bulanıktır (Beck ve Rygl 2015: 171). Literatürde kavram kargaşası olsa da çoklu dağıtım kanalı, çapraz dağıtım kanalı ve bütünleşik dağıtım kanalı stratejileri arasındaki genel farkları şöyle ifade edebiliriz (Bkz: Tablo 3).

Tablo 3: Dağıtım Stratejileri Arasındaki Farklar

ÖZELLİKLER	ÇOKLU KANAL	ÇAPRAZ KANAL	BÜTÜNLEŞİK KANAL
KAVRAM	Bağımsız Kanallar	Kısmi Kanallar Arasında Entegrasyon	Tüm Kanallar Arasında Entegrasyon
ENTEGRASYON SEVİYESİ		BAZI KANALLAR	TÜM KANALLAR
KANAL KAPSAMI	Mağaza, Web Sitesi Ve Mobil	Mağaza, Web Sitesi, Mobil, Sosyal Medya, Müşteri Temas Noktaları	Mağaza, Web Sitesi, Mobil, Sosyal Medya, Müşteri Temas Noktaları
AMAÇ	Her Kanal için Farklı Deneyim Ve Satış	Kısmi Deneyim ve Satış	Ortak Hedef Ortak Deneyim Eş Zamanlı Çalışma
KANAL YÖNETİMİ	Her Bir Kanala Göre Farklı Yönetim, Deneyim ve Etkileşim	Kısmi Yönetim, Deneyim ve Etkileşim	Tüm Kanallar Arası Yönetim, Deneyim Ve Etkileşim
TÜKETİCİLER	Etkileşim İmkani Yok	Kısmi Etkileşim Yaratabilir	Tam Etkileşim Yaradır
ÜRETİCİ	Kanallar Tek Tek Kontrol Edilebilir	Kanallar Kısmi Kontrol Edilebilir	Tüm Kanallar Kontrol Edilir
VERİ	Kanallar Arası Veri Paylaşımı Yok	Kanallar Arası Kısmi Veri Paylaşımı	Tüm Kanallar Arası Veri Paylaşımı

Kaynak: Beck ve Rygl (2015: 176), Verhoef vd. (2015: 3), Picot-Coupey vd. (2016: 342) ve Juaneda-Ayensa vd. (2016: 2)'dan uyarlanmıştır.

2.4.2.1. Çoklu (Multi) Dağıtım Kanalı Stratejisi

Oteller, kapsamlı bir dağıtım karması kullanarak farklı pazarlara ulaşmak ve pazar paylarını genişletmek için birden fazla dağıtım kanalına ihtiyaç duymaktadır (Buhalis, D. ve Leung, R. 2018: 42). Çoklu dağıtım kanallarına duyulan ihtiyacın ana faktörleri, ilerleyen teknoloji, yeni iş modellerinin ortaya çıkması ve rekabetin

artmasıdır (Fayaz ve Azizinia, 2016: 80). Bir işletmenin bir veya daha fazla müşteri bölümüne ulaşması için iki veya daha fazla dağıtım kanalı oluşturması çoklu dağıtım kanalı stratejisini ortaya çıkarmaktadır (Kotler vd, 2014: 368). Birçok pazar segmentini hedefleyen ve farklı ürünler sunan turizm işletmeleri, maliyetlerin ve faydaların bir kanaldan diğerine değişebileceğinin bilincinde olduklarından, çoklu dağıtım kanalı stratejisini tercih etmektedirler (Pearce ve Tan, 2006: 251).

Çoklu dağıtım kanalı stratejisi, hedef pazardaki ürün ve hizmetlerin birden fazla dağıtım kanalı yoluyla satılması anlamına gelmektedir (Fayaz ve Azizinia, 2016: 80). Çoklu dağıtım kanalı, birden fazla kanal veya ana akım kanallar aracılığıyla mal ve hizmet satışı için yapılan faaliyetlerdir (Beck ve Rygl 2015: 174).

Çoklu dağıtım kanallarını kullanmanın rezervasyonları koordine etme, kanal üyeleri ile anlaşma, oda müsaitliği ve muhasebe işlemlerini içeren maliyet ve zaman ile ilgili dağıtım kanallarının yönetimi üzerine de etkileri bulunmaktadır (Pearce, 2009: 517). Çoklu dağıtım kanalında tüketici kanal etkileşimini tetikleyemez. İşletme kanal entegrasyonunu kontrol etmez. (Beck ve Rygl 2015: 174). Bir işletme birden fazla dağıtım kanalı kullandığında, kanal üyelerinin haklarını göz önünde bulundurmalıdır (Kotler vd, 2014: 371). Çoklu kanal stratejisi, çevrimiçi ve geleneksel kanalları ayrı olarak ele almakta ve dağıtım kanalları arası tam olarak işbirliği yapmayan kişiler veya departmanlar tarafından yönetilmektedir (Piotrowicz, W. ve Cuthbertson, R. 2014: 8).

2.4.2.2. Çapraz (Cross) Dağıtım Kanalı Stratejisi

Literatür incelemesi sonucunda, çapraz dağıtım stratejisi için yapılan birçok tanımlamaların yetersiz ve bulanık olduğunu görülmektedir. En kapsamlı ve net tanım, Beck ve Rygl tarafından ortaya çıkarılmıştır. Çapraz dağıtım kanalı, tüketicilerin kısmi olarak etkileşim içinde olduğu ve işletme tarafından kısmi entegrasyonu sağlanan bir veya birden fazla ana akım dağıtım kanalları aracılığı ile ürün ve hizmetleri satma çabasını içeren stratejidir (Beck, N. ve Rygl, D. 2015: 175). Bu stratejide, dağıtım kanalları arasında veri transferi zayıftır. Tüketici sadece işletmenin belirlediği kanallar arasındaki geçişi kısıtlı olarak yapabilmektedir. Çapraz dağıtım kanalı stratejisi, çoklu kanal stratejisi ile bütüncül kanal stratejisi arasında bir basamaktır.

2.4.2.3. Bütünleşik (Omni) Dağıtım Kanalı Stratejisi

“Omni”; “bütün” , “genel” anlamına gelen latince bir kelimedir (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014: 1). Rigby (2011), omni dağıtım kanalını fiziksel ve dijital deneyimin bir araya gelmesi olarak açıklamaktadır. Farklı tüketici grupları, fiziksel ortamda yaşadıkları satın alma deneyimini dijital ortamdaki beklemedir. Başka bir ifade ile tüketiciler, dijital ve fiziksel ortamın kusursuz bir biçimde entegre olmasını talep etmektedir (Rigby, 2011: 7). Omni dağıtım kanalı, çok sayıda kanalın ve tüketici temas noktalarının sinerjik/eşzamanlı olarak/uyum içinde yönetimidir (Verhoef ve diğerleri, 2015: 3). Omni dağıtım kanalı, kesintisiz ve tutarlı bir müşteri deneyimi oluşturmak için, birden fazla kanal entegre etmektedir (Kotler ve diğerleri, 2016: 140).

Artan kanal sayısı, gelişen teknoloji, tüketici davranışları ve dağıtım kanalları arasında bütünleşme gereksiniminden dolayı dağıtım stratejisi çoklu dağıtım kanalı (multi channel) stratejisinden/anlayışından/yapısından omni dağıtım kanalı (omni channel) stratejisine/anlayışına/yapısına doğru evrilmiştir (Rigby, 2011). Turizm sektörü de omni dağıtım kanalı stratejisi uygulamalarından olumlu sonuçlar elde etmeye başlamıştır (Verhoef ve ark., 2015b; Aktaran: Mosquera ve diğerleri, 2017: 174). International Data Corporation tarafından yapılan bir ankette, omni dağıtım kanalı kullanıcılarının/tüketicilerinin/omnishoppers tek dağıtım kanalı kullanıcılarına/tüketicilerine göre yüzde 30 daha fazla, yaşam boyu değere ulaştığı tespit edilmiştir (Kotler ve diğerleri, 2016: 140). Veri teknolojisi çağında turizm omni dağıtım kanalı; mobil, çevrimiçi, çevrimdışı ve katalog olarak neredeyse tüm verileri içerdiğinden dolayı turizmde kayda değer bir önem arz etmektedir (Park ve Park, 2016: 1). Farklı kanallar ve masaüstü, dizüstü bilgisayar, mobil cihazlar arasında geçiş yapmak, tüketicilerin omni kanal deneyimlerinin bir parçasıdır. Tüketicilere sorunsuz bir deneyim sağlamak için, işletmelerin bu noktaya dikkat etmesi gerekmektedir (Verhoef ve diğerleri, 2015: 3).

Omni dağıtım kanalı dünyası, sadece kanalların kapsamını genişletmekle kalmaz; aynı zamanda müşteri-marka-kanal etkileşimlerini de pekiştirmektedir (Verhoef ve diğerleri, 2015: 3). Çoklu dağıtım kanalı yaklaşımına göre, omni dağıtım kanalı daha fazla kanal/aracı içermektedir. Ayrıca, kanallar arasında ki doğal sınırlar

belirginliklerini yitirmiştir. Brynjolfsson, Hu ve Rahman'a (2013) göre, kanallar arasındaki doğal sınırların kaybolması, rekabetçi stratejileri etkilemiştir. Bu yazarlara göre; yeni kanallar, coğrafya ve tüketici cehaleti gibi eski engelleri ortadan kaldıracaktır. Bu nedenle, farklı sektörlerdeki rekabet stratejilerini yeniden düşünmek kritik hale gelecektir (Verhoef ve diğerleri, 2015: 2). Ayrıca, omni dağıtım kanalı veri entegrasyonu ile ilgilidir. Mobil kanallar ve sosyal medya aracılığı ile işletmelere, yeni veri kaynakları sunulmaktadır. Bu, sadece müşterinin yaptığı işlemler anlamına gelmez; aynı zamanda mağaza ziyaretleri, facebook beğenileri, web sitesi aramaları veya yakındaki kuruluşlarda yapılan check-in'ler gibi müşteri etkileşimlerini de gözlemlemek için eşi görülmemiş bir fırsat sunmaktadır (Mosquera ve diğerleri, 2017: 173). Omni dağıtım kanalı stratejisinde, satış ve iletişim kanallarını birbirine entegre etmek ve geliştirmek önemlidir. Mobil ticaret (AIRBNB, UBER), Webrooming (NFC ve RFID gibi nesnelerin interneti/makine iletişimi yaklaşımını kullanan Apple Store), çevrimiçi fiziksel mağaza/ çevrimiçi Showrooming ve Big Data gibi son trendler, bütünsel bir omni dağıtım kanalı deneyimi sunmaktadır. (Kotler ve diğerleri, 2016: 145). Tüm kanallar birbirine bağlıysa, müşteriler yolculuklarına bir kanalda başlayıp diğerinde tamamlayabilir; bu da etkileşimi artıran, kolay ve tutarlı bir kesintisiz marka deneyimi sağlamaktadır (Eaglen, 2013; Aktaran: Mosquera ve diğerleri, 2017: 173).

2.4.2.3.1. Omni Dağıtım Kanalı Stratejisinin Oluşturulması

İlk olarak St. Elmo Lewis'in dikkat, ilgi, istek ve harekete geçme aşamalarından oluşan tüketici yolu (AIDA), daha sonra Derek Rucker İşletme Fakültesi'nin AIDA'yı uyarlayarak önerdiği farkındalık, tutum, eylem ve yeniden eylemden oluşan 4A'yı, Kotler ve ark. (2016), güncel koşulları öne sürerek farkındalık, çekicilik, sorma, eylem, savunma/sahiplenme/tavsiye/önerme aşamalarından oluşan yeni tüketici yolunu, 5A olarak yeniden adlandırılmışlardır (Kotler ve diğerleri, 2016: 57).

Omni dağıtım kanalı stratejisi geliştirmenin ilk adımı, 5A'nın tüm olası temas noktalarını ve kanallarını haritalamaktır. Tüketiciler, 5A'nın her aşamasında bulunmaktadır. Ayrıca, Kotler ve ark. omni kanal stratejisi oluşturmak için üç adım önermektedir (Kotler ve diğerleri, 2016: 145):

Tablo 4: Yeni Tüketici Yolu

TÜKETİCİNİN YOLU		A1	A2	A3	A4	A5
		FARKINDALIK	ÇEKİCİLİK	SORMA	EYLEM	SAVUNMA
TEMAS NOKTASI Tüketici satın alma işlemine hangi aşamalardan geçerek geldi?		Otel hakkında bilgiyi reklamlardan mı edindiniz?	Reklam mı size harekete geçirdi?	Başka otelleri araştırdınız mı? Rezervasyon yaptınız mı?	Erken rezervasyon Son dakika Farklı otel tercihi	Otelimizi tavsiye ettiniz mi?
DAĞITIM KANALI Tüketicilerin etkileşimde olduğu kanallar hangileridir?	İLETİŞİM	Banner Katalog Biiboard İnternet Sitesi	QR Kod Banner	Çağrı merkezi		Sosyal medya
	SATIŞ		Çağrı merkezi	Seyahat danışmanı Resepsiyon Seyahat acentesi	Seyahat danışmanı Seyahat acentesi	

Kaynak: Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, John Wiley & Sons Inc., (2016)’dan uyarlanmıştır.

Birinci Adım: Tüketicilerin Yolu Üzerinde Bulunan Tüm Olası Temas Noktalarını ve Kanalları Eşleştirme

Tüketiciler tarafından markayla etkileşim kurmak için kullanılan kanal çevrimiçi ve çevrimdışı araçlardan biridir. İletişim ve satış kanalları olmak üzere iki tür kanal vardır. İletişim kanalları; televizyon, yazılı medya, sosyal medya ve web siteleri gibi bilgi ve içeriğin iletilmesini kolaylaştıran tüm kanalları içermektedir. Satış kanalları ise, satış mağazaları, e-ticaret siteleri ve çağrı merkezi gibi işlemleri kolaylaştıran tüm kanalları içermektedir. İletişim ve satış kanalları birbirleriyle yakından bağlantılıdır. Tüketicilerin tercih ettiği dağıtım kanallarını bulmak için, “tüketicilerin etkileşimde bulunduğu kanallar hangileridir?” sorusuna yanıt aranmalıdır (Kotler ve diğerleri, 2016: 147).

Temas noktası, markayla veya diğer tüketicilerle çevrimiçi ve çevrimdışı doğrudan ve dolaylı tüketici etkileşimi olarak tanımlanmaktadır. Bir temas noktası, bir veya daha fazla kanalı içerebilir. İşletmeler için daha fazla temas noktası ve kanal, daha fazla pazar anlamına gelmektedir. Ancak, fazla temas noktası ve kanal, tutarlı bir omni dağıtım kanalı stratejisinin tasarlanmasında zorluk yaratmaktadır. Bu aşamada, temas noktalarını bulmak için cevap aramamız gereken soru, “tüketici, satın alma

işlemine hangi aşamalardan geçerek geldi?” olmalıdır (Kotler ve diğerleri, 2016: 147).

İkinci Adım: Senaryolar Hazırlama

Tüketici senaryoları hazırlanırken, birden çok temas noktası kombinasyonu oluşturulabilir. Omni dağıtım kanalı stratejisi uygulamasında, karmaşıklık yaratacak birçok olası senaryo vardır. Odak noktası, en popüler olmalıdır (Kotler ve diğerleri, 2016: 148)

Üçüncü Adım: En Kritik Temas Noktalarını ve Kanallarını İyileştirin ve Entegre Edin

En kritik temas noktalarındaki en önemli kanalların değerlendirilmesi ve geliştirilmesi, omni dağıtım kanalı stratejisinin başarısını belirleyecektir. Ayrıca, işletmeler bu önemli unsurlara ek mali kaynaklar tahsis etmelidir. İşletmeler, işlevsel bir omni dağıtım kanalı stratejisi uygulamak için, organizasyon yapısını da gözden geçirmelidir. Farklı kanallardan sorumlu iç ekipler birbirine bağlanmalıdır (Kotler ve diğerleri, 2016: 149).

2.4.2.3.2. Omni Dağıtım Kanalının Özellikleri

Omni dağıtım kanalı stratejisinde fiziksel ve dijital alanlar birbiri ile rekabet etmek yerine birbirini tamamlayarak satışları arttırmakta ve maliyeti düşürmektedir. Dolayısıyla, tüm kanallardan yararlanmayı öğrenen bir işletme başarılı olacaktır (Rigby, 2011: 12). İşletmeler, dağıtım kanallarının amaçlarını ve stratejilerini birleştirmelidir. Bu, tüketicileri satın almaya yönlendirmek için birden çok çevrimiçi ve çevrimdışı kanalda uyumu sağlayacaktır (Kotler ve diğerleri, 2016: 140). Omni dağıtım kanalının belirgin özellikleri şunlardır:

- Etkileşim içindeki kitle iletişim kanalları ile ilgilenir (Verhoef ve diğerleri, 2015: 3),
- Kanal kapsamı (fiziki mağaza, internet sitesi, doğrudan pazarlama, mobil kanallar, sosyal medya, tüketici temas noktaları), geniştir (Verhoef ve diğerleri, 2015: 3),
- Kanallar, birbirleri ile entegredir (Verhoef ve diğerleri, 2015: 3),

- Kanal kullanıcısı ve marka arasındaki ilişkiyi sağlar (Verhoef ve diğerleri, 2015: 3),
- Kanallar, bütün olarak yönetilir (Verhoef ve diğerleri, 2015: 3),
- Kanallar arası kusursuz tüketici deneyimini ve tüm kanalların toplam satışlarını arttırmayı amaçlar (Verhoef ve diğerleri, 2015: 3),
- Tüketici, kanalların etkileşimini kontrol edebilir (Beck ve Rygl, 2015: 174),
- İşletmeler, kanalların entegrasyonunu kontrol edebilir (Beck ve Rygl, 2015: 174),
- Kanallar arası veri paylaşımı vardır (Beck ve Rygl, 2015: 174).

2.4.2.4. Aracısızlaşma Stratejisi

İnternet, müşterilerin işletmeye daha yakın olduğu “aracısızlaşma” adı verilen yeni bir dağıtım kanalı stratejisi yarattı (Salvado, Ferrira ve Costa, 2012: 961). Aracısızlaşma, aracılardan ortadan kaldırılmasıdır (Kotler ve diğerleri, 2014: 68). Aracısızlaşma, ürün ve hizmetleri doğrudan tüketicilere ulaştıran ve aracılara olan bağımlılığı azaltan bir araçtır (Buhalis ve Kaldis, 2008: 69). Aracısızlaşma, maliyetleri azaltmak, kanal performansını ve verimliliğini artırmak için bazı dağıtım kanalı bileşenlerinin kaldırılması anlamına gelmektedir (Fayaz ve Azizinia, 2016: 80).

Birçok otel, konukların daha ucuz fiyatlarla oda rezervasyonu yapabilmeleri için internet siteleri kurarak seyahat acentelerine ödenen komisyonları azaltmaktadır (Tse, 2003: 453). Oteller, internet sitelerinin sadece çevrimiçi bir broşür olmadığını, aynı zamanda maliyetleri düşürmek ve rekabet avantajlarını artırmak için güçlü ve ucuz bir kanal olabileceğini göz önünde bulundurmalıdırlar. Otellerin bu stratejisi seyahat acentelerine yönelik ciddi bir tehdit oluşturmaktadır (Tse, 2003: 453).

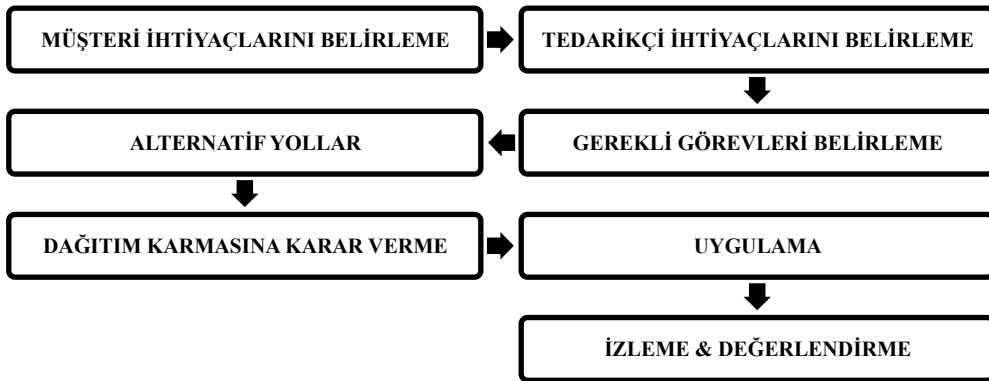
Oteller kendi internet rezervasyon sistemlerini oluşturabilmektedir. Oteller aracılara daha az bağımlıdır, ancak hala daha fazla talep sağlamak için aracılara kullanmaktadır (Kotler ve diğerleri, 2014: 68). İşletmeler olarak oteller, odalarının çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarda dengeli şekilde pazarlanmasını sağlamalıdır. Oteller, farklı araçları kullanarak da istikrar ve fayda sağlayabilir. Tüketiciler, kullanıcı dostu, erişimi kolay ve daha rekabetçi bir fiyat politikası izleyen internet sitelerinden otel odalarını çevrimiçi olarak rezerve etmektedirler (Law, 2009, 771).

Ayrıca, aracısızlaşma verimliliği artırabildiği gibi tüketici ve işletme için riskleri de arttırmaktadır. Aracılar ortadan kalkarsa, işletmeler şu anda aracılardan turistlere sağladığı hizmetleri vermek zorunda kalacaktır. Bu noktada, işletmeler aşmaları gereken zorlukları hesaplamalıdır (Rastrollo ve Alarcon, 2000: 214).

2.5 DAĞITIM KANALININ OLUŞTURULMASI

Konaklama işletmeleri, değişen dağıtım kanalları ve tüketicilerin değişim ihtiyacı konusunda uyanık olmalıdır. İnternet rezervasyon sistemleri ve sayısı azalmakta olan seyahat acenteleri (fiziksel mağazalar), dağıtım sisteminde görülen iki önemli değişimdir. Ana akım dağıtım kanallarını tespit etmek ve her dağıtım kanalının sağlayacağı satış hacmini belirli bir zaman aralığına (haftalık, aylık ve üç aylık, yıllık) göre tahmin etmek, dağıtım kanalı stratejileri için çok önemlidir (Kotler vd, 2014: 588). Doğru dağıtım kanalları kombinasyonu oluşturmak, oda başına gelirin (REVPAR) maksimize edilmesine ve performansın güçlendirilmesine yardımcı olabilir. Ancak, her dağıtım kanalı her dağıtım stratejisi için uygun değildir; çünkü dağıtım kanalları işletmeler için ticari açıdan fiyat eşitliği ve marka bütünlüğü sağlamada başarısız olabilmektedir. Dağıtım kanallarının karmaşık ve maliyetli olması, dağıtım kanalları stratejilerinin yönetim düzeyinde odak haline gelmesini sağlamıştır. Çevrimiçi dağıtım kanalına sahip olunmaması veya çok kanallı dağıtım stratejisinin etkili bir şekilde kullanılmaması, pazarda görünmezlik ve stratejik dezavantajlar anlamına gelmektedir (Buhalis, D. ve Kaldis, K. 2008: 70).

Şekil 4: Dağıtım Kanalı Oluşturma Süreci



Kaynak: Pearce (2009: 513)'den uyarlanmıştır.

Pearce 2009 yılında “Channel Design For Effective Tourism Distribution Strategies” adlı makalesinde, dağıtım kanalının oluşturulma sürecini yedi adımda toplamıştır. Buna göre sırasıyla yedi adım şöyle sıralanmıştır:

- Hedeflenen her müşteri segmentinin dağıtım ihtiyaçlarını ve tercihlerini belirlemek,
- İşletmenin dağıtım ihtiyaçlarını belirlemek,
- Müşterilerin ve işletmenin dağıtım ihtiyaçlarını karşılamak üzere gerçekleştirilecek görevleri tanımlamak,
- Bu işlevlerin yerine getirilebileceği alternatif yolları değerlendirmek,
- Dağıtım karmasına karar vermek,
- Dağıtım stratejisini uygulamak,
- Dağıtım stratejisini izlemek ve değerlendirmek.

2.5.1. Hedeflenen Her Müşteri Segmentinin Dağıtım Beklentilerini Belirlemek

Müşterilerin dağıtım ihtiyaçları ve tercihleri pazardan pazara, bölümden bölüme ve sektörden sektöre değişir; ancak kendi müşterilerinin ihtiyaçlarını ve tercihlerini belirlemeye çalışan işletmeler için genel rehberlik sağlayan belirli ortak özellikler gözlemlenebilir. Seyahat kararlarını alırken ve düzenlemelerini yaparken farklı nitelikteki turistlerin ihtiyaçları şunlardır (Pearce, 2009: 513):

- Destinasyon ve mevcut ürünler hakkında bilgi,
- Konaklama ve ilgi çekici yerlere ve etkinliklere ulaşım dahil hizmetler ve seyahat ürünlerinin çeşidi,
- Seçilecek ürün ve hizmet çeşitleri,
- Seçtikleri ürün ve hizmetler için rezervasyon yapmak ve ücret ödemek.

2.5.2. İşletmenin Dağıtım İhtiyaçlarını Belirlemek

Pazarın yapısı, büyüklüğü, ürünün özellikleri ve işletmenin finansal durumu gibi hususlar bu adımda değerlendirilir ve potansiyel tüketicinin ulaşacağı turizm işletmelerinin neye, ne kadar gereksinimi olduğu belirlenir.

2.5.3. Müşterilerin ve İşletmenin Dağıtım İhtiyaçlarını Karşılama Üzerine Gerçekleştirilecek Görevleri Tanımlamak

Üstlenilen görevler, müşterilerin ve işletmelerin ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Bu adımda bilgi sağlama, sınıflama, ürünü paketleme ve rezervasyon yapma ve ücret ödeme görevleri tanımlanır (Pearce, 2009: 514).

Bilgi sağlama: tüketici talebini uyarmak, ürün ve destinasyon seçimine yardım etmek, rezervasyon işlemlerini kolaylaştırmak için bilgiyi doğru zaman ve yerde tüketiciye ulaştırmak önemlidir.

Sıralama işlemi: müşterilerin ihtiyaç duydukları ürünlere erişmesine yardımcı olur ve genellikle tedarikçilerin ürünlerinin bir dağıtım kanalı tarafından seçilmesini ve sınıflandırılmasını içerir.

Paketleme: bir tatil veya seyahatin çeşitli öğelerini (ulaşım, konaklama, turistik yerler) bir paket içine dahil etmektir.

Rezervasyon ve satın alma: turistlerin ne zaman ve nasıl ödeme yapacağı önemlidir.

Uzmanlığı olmayan, yetersiz ve verimsiz araçlar veya modası geçmiş teknolojiler gibi bazı faktörlerden dolayı tanımlanan dağıtım kanalı görevleri ile sağlananlar arasında uyumsuzluklar bulunabilir. Yeni işletmeler, hedef pazarlar için ideal görevlerin ne olduğunu ve bunların nasıl ve ne ölçüde sağlanabileceğini tanımlamaları gerekmektedir. (Pearce, 2009: 515).

2.5.4. Bu İşlevlerin Yerine Getirilebileceği Alternatif Yolları Değerlendirmek

Doğrudan ve dolaylı dağıtım kanalı tercihlerinde önemli bir fark vardır. Doğrudan ve dolaylı dağıtımla ilgili tercihler, hangi görevlerin ne zaman ve nerede yapılması gerektiği ile ilgili kararlardan etkilenmektedir. Genel olarak dolaylı dağıtım, özellikle uzak veya dağınık olan uluslararası pazarlarda daha fazla önem kazanmaktadır (Pearce & Sahli, 2007; Aktaran: Pearce, 2009: 515). Talebinin yoğun olduğu destinasyonlarda küçük ve orta ölçekli işletmeler için doğrudan dağıtım ile iç pazarlara yönelmek uygun bir seçenektir (Pearce ve Tan, 2006; Pearce, 2008; Aktaran: Pearce, 2009: 515). Doğrudan ve dolaylı dağıtım dışında ikinci bir alternatif, dağıtımın çevrimdışı mı yoksa çevrimiçi mi olacağı ile ilgilidir. Çevrimiçi

dağıtım kanalları, turizm ürünlerini ziyaretçilere her yerde sürekli olarak erişebilir kılmaktadır. Tüketiciler ve tedarikçiler arasındaki boşluğu kapatmak için büyük bir kapsam sunar.

2.5.5. Dağıtım Karmasına Karar Vermek

Kanal karması, iş hacmi ve kullanılan her bir kanal üzerinden oluşturulan net getiri olarak ifade edilebilir. Uygun bir kanal karmasına karar verirken şunları yapmak gerekir (Pearce, 2009: 517):

- Her bir dağıtım kanalını boyut ve konum olarak işlevsel açıdan birbirlerine sağladığı kapsama alanını belirleyin;
- Her bir kanalın kârlılığını, kanaldan kanala alınan tüm maliyet hesabını ve getirisini değerlendirmek,
- Pazarlama ve dağıtım hedeflerinin merkezinde yer alan kontrolü sağlamak veya mevsimsellik geliştirmek gibi diğer faktörleri göz önünde bulundurmak,
- Müşterilerin ihtiyaçlarını, kârlılığa ve mevcut kaynaklara dayalı olarak dengelemek.

Uygun bir dağıtım karmasını belirlemek için üç karar seviyesi gereklidir (Pearce, 2009: 516):

- Kanal karması: Hangi kanallar kullanılacak?
- Kanal genişliği: Her kanal türü için kaç satış yeri veya aracı kullanılacak?
- Kanal derinliği: Hangi araçlar seçilecek?

2.5.6. Dağıtım Stratejisini Uygulamak

Yeterli süre ve kaynağın tahsis edilmesini sağlamak için dağıtım stratejisini uygulamak bir kişinin özel sorumluluğunda olmalıdır. İşletme dağıtım işlevleri için uygun çalışanlara ve yeterli operasyonel sistemlere sahip olması gerekmektedir (Pearce, 2009: 517).

2.5.7. Dağıtım Stratejisini İzlemek ve Değerlendirme

Müşterilerin ihtiyaçlarını ve iş gereksinimlerini karşılamasını sağlamak için bir dağıtım stratejisinin düzenli izlenilmesi ve değerlendirilmesi gereklidir. Bu, mevcut kanalların performansını izlemek, talepteki herhangi bir değişikliği değerlendirmek ve teknolojik gelişmelere ayak uydurmayı gerektirir. Bir dağıtım stratejisinin

değerlendirilmesinde dikkate alınması gereken kilit sorular aşağıdakileri içermektedir (Pearce, 2009: 518):

- Ziyaretçilerin kullanmayı tercih ettikleri kanallar ve bu kanallar şu anda ne kadar örtüşmektedir?
- Her bir kanal tarafından üretilen net gelir ne kadardır?
- Hangi kanallar, yeni müşteriler çekmek veya bağımlılığı azaltmak gibi diğer işletme amaçlarına uygunluk göstermektedir?

Stratejinin farklı kanalların payının ve bunların görece performansının (ör. En iyi performansı, en kötü performansı) göz önüne alınması, hangi kanalların genişletilebileceğini, azaltılacağına, eklenmesine, kaldırılmasına veya geliştirilmesine ilişkin kararların yardımcı olacaktır (Pearce, 2009: 518).

3. DAĞITIM KANALLARI YÖNETİMİ İÇİN YAZILIMLAR

Kanal yöneticisi yazılımı; dağıtım kanalları, oteller ve ziyaretçiler arasında rezervasyon için güncel bilgi ve eş zamanlı işlem akışı sağlayan bir yazılımdır. Kanal yöneticisi yazılımları, otellere birçok avantaj sunmaktadır. Fiyat eşitliği, stok denetimi, dağıtım kanallarının maliyet denetimi, tüketici hizmetleri ve tüketici sadakati, kanal yöneticisi yazılımlarının avantajları arasındadır (Christodoulidou ve diğerleri, 2007: 97; O'Connor, 2008: 68). Fiyat eşitliği, tüm dağıtım kanallarında aynı fiyatların tutarlı bir şekilde olmasını ifade eder. Bu şekilde, tüketicilerin daha düşük bir fiyat için internetin her yerine bakması gerekmez. Günümüzde, sürekli olarak en düşük fiyatı sunan bir dağıtım kanalı veya web sitesi yoktur. Her ne kadar birçok web sitesi en iyi fiyat garantisinin reklamını yapsa da, genellikle durum böyle değildir. TravelAxe gibi meta seyahat arama siteleri tüketicilere her rezervasyonlarında puan kazandıran bir sadakat programı uygulamaktadır. Bundan dolayı, tüketici sadakati otel işletmeleri için sorun haline gelmektedir. Bu, tüketici sadakatinin belirli bir otel yerine OTA'lara kaymasını sağlamaktadır. Ayrıca, bir konaklama işletmesinin tüm odalarını hızlıca satabilmesi ciddi bir sorundur (Green, 2006; Aktaran: Christodoulidou ve diğerleri, 2007: 97). Geçmişte rezervasyon sistemleri dakika başına 50 rezervasyon isteğine hizmet etmek zorundaydı, şimdi ise doğrudan bağlantıların bir sonucu olarak çevrimiçi seyahat acentelerinin ve meta seyahat arama sistemlerinin 1000 hatta 5000 talebe hizmet vermesi gerekmektedir (O'Connor, 2008: 69). Sonuç olarak, dağıtım kanalı yöneticisi gibi yazılımlar tercih edilen bir çözüm olarak önerilmektedir. (O'Connor, 2008: 71; Christodoulidou vd, 2007: 97; Schegg vd, 2013: 563, Myung vd.: 822).

4. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde; araştırma modeli, örnekleme, araştırmanın değişkenleri, veri toplama aracı, verilerin analizi ve bulgulara yer verilmektedir. Araştırmada sayfiye ve şehir konaklama işletmelerinin kullandıkları dağıtım kanalları incelenmiş ve karşılaştırılmıştır. Uygulama alanı olarak İstanbul ve Antalya illerinde bulunan oteller seçilmiştir. Araştırmada, konaklama işletmelerinin kullandığı dağıtım kanalları tespit edilmiş ve dağıtım kanalları açısından benzerlikler ve farklılıklar ortaya konmuştur.

4.1. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı araştırma modeli tercih edilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkeni, konaklama işletmelerinin kuruluş yeri ve otelin yıldız sayısı olarak ele alınmıştır. Bağımlı değişkenleri ise, otel işletmelerinin kullandığı dağıtım kanalları olarak belirlenmiştir. Dağıtım kanallarının türü ve sınıflandırılması Kracht ve Wang'ın (2010) dağıtım kanalı tipolojisine dayandırılan Schegg, Stangl, Fux ve Inversini'nin (2013) çalışmasından alınmış ancak kısmen değiştirilmiştir. Temel aldığımız çalışmada, bağımlı değişken olarak tur operatörü ve seyahat acentesi arasında bir ayrım gözetilmemekte idi. Mevcut çalışmamızda literatüre dayanarak tur operatörü ve seyahat acentesi arasındaki fark dikkate alınmaktadır ve iki farklı bağımlı değişken olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, web tabanlı dağıtım kanalları (otel web sayfası iletişim formu, otel internet sayfasında rezervasyon programı, sosyal medya kanalları) için bir sınıf eklenmiştir.

Dağıtım kanalı türleri aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır:

Doğrudan Dağıtım Kanalları

- Telefon
- E-Mail
- Faks
- Kapı Müşterisi

Web Üzerinden Toplam

- *Otel İnternet Sayfası İletişim Formu*
- *Otel İnternet Sayfasında Rezervasyon Programı*
- *Sosyal Medya Kanalları*

Dolaylı Dağıtım Kanalları

- Destinasyon Pazarlama Örgütleri
- Ulusal Turizm Örgütleri
- Tur Operatörü / Tur Toptancısı
- Seyahat Acentesi
- Merkezi Rezervasyon Programı
- Etkinlik ve Kongre Organizatörleri
- Çevrimiçi Seyahat Acentesi
- Küresel Dağıtım Sistemleri

Araştırmada, konaklama işletmelerinin kuruluş yerleri, otel yıldız sayısı ve kullandığı dağıtım kanalları arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Araştırma, otel kuruluş yerinin ve yıldız sayısının kullanılan dağıtım kanallarını etkilediğini varsaymaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkeni, işletme kuruluş yeri ve yıldız sayısıdır. Bağımlı değişkenleri ise; doğrudan telefon, doğrudan posta/faks, kapı müşterisi, otel web sayfası iletişim formu, doğrudan e-mail, otel internet sayfası rezervasyon programı, destinasyon pazarlama örgütleri, ulusal turizm örgütleri, tur operatörü, seyahat acentesi, otel zincirleri ve gruplarının merkezi rezervasyon programı, etkinlik ve kongre organizatörleri, çevrimiçi seyahat acentesi, küresel dağıtım sistemleri ve sosyal medya kanallarıdır.

4.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmada, tesadüfi olmayan amaca göre (purposive sampling) örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Örnekleme kimlerin dahil edileceği kişisel yargıya bağlı olduğu için amaca en uygun örnekleri araştırmaya katmaktadır (Balcı, 2015: 104). Örneğin; Antalya örnekleminde, sayfiye otelleri için en doğru temsili elde edebilmek adına sadece deniz kenarı otel işletmelerinden veri toplamaya dikkat edilmiştir.

Araştırmada, örneklem iki bölge ile sınırlandırılmaktadır. Farklı otel konumlarını dağıtım kanallarına göre karşılaştırmak adına, Türk turizminde başat role sahip iki ili Antalya ve İstanbul, alan araştırmasına dahil edilmiştir. Sayfiye otellerin çoğunlukta olduğu Antalya ve şehir otellerinin yoğun olduğu İstanbul elde etmek istediğimiz karşılaştırma için uygun bulunmuştur. Araştırmaya dâhil edilen oteller, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler listesi yardımıyla belirlenmiştir (978 konaklama işletmesi). Araştırmaya katılan toplam işletme sayısı ise 180'tür. Tablo 5'te Antalya ve İstanbul il sınırları içinde yer alan üç, dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerin sayıları verilmiştir. Her iki ilde de 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller için en az 30 otel kota olarak belirlenmiş ve bu sayıya ulaşılan kadar veri toplamaya devam edilmiştir.

Tablo 5: 2017 Yılı İstanbul ve Antalya Bölgesindeki Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmesi Sayıları, Anket Uygulanan Konaklama İşletmesi Sayıları ve Veri Toplanan İşletme Oranı (%)

	İşletme Sayısı	Cevaplayan İşletme Sayısı	Veri Toplanan İşletme Oranı (%)
Türkiye Geneli			
5 Yıldızlı Otel	437	60	13,73
4 Yıldızlı Otel	319	60	18,81
3 Yıldızlı Otel	222	60	27,03
Toplam	978	180	18,40
Antalya			
5 Yıldızlı Otel	340	30	8,82
4 Yıldızlı Otel	197	30	15,23
3 Yıldızlı Otel	104	30	28,85
Toplam	641	90	14,04
İstanbul			
5 Yıldızlı Otel	98	30	30,61
4 Yıldızlı Otel	122	30	24,59
3 Yıldızlı Otel	118	30	25,42
Toplam	338	90	26,63

4.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Veriler, otel dağıtım kanallarıyla ilgili soruları içeren anket ile toplanmıştır. Anket soruları, Schegg, Stangl, Fux ve Inversini'nin (2013) çalışmasında geliştirdiği ve HOTREC (Avrupa Otelciler, Restoranlar ve Kafeler Birliği) ve İsviçre Uygulamalı Bilimler ve Güzel Sanatlar Üniversitesi Turizm Enstitüsü (HEV-SO Valais-Wallis) desteği ile birlik üyesi otel işletmelerine uygulanan ölçekten uyarlanmıştır (EK 1). Anket, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, otellerin kullandığı dağıtım kanallarını, alınan rezervasyon oranına göre ölçen bir soru yer almaktadır. Anketin son bölümü, toplam on dört sorudan meydana gelmektedir. Anketin son bölümüne ait sorular, otellerin faaliyet yılı, mülkiyet yapısı, oda sayısı, yatak kapasitesi ve kuruluş yeri gibi özellikleriyle ilgilidir. Otellerin mülkiyet yapısını daha netleştirmek için bir soru, mevcut ankete ilave edilmiştir.

4.4. VERİLERİN TOPLANMASI

Anket; otel genel müdürleri, genel müdür yardımcıları, kanal yöneticileri, önbüro departmanı ve pazarlama departmanı çalışanlarına yüz yüze uygulanmıştır. Anket, belirlenen tüm otellere çevrimiçi bir anket sitesi aracılığı ile uygulanmak istenmiş fakat ankete katılım sağlanamamıştır. Daha sonra, işletmelere gidilerek yüz yüze görüşme için zaman yaratan katılımcılara anket uygulanmıştır.

4.5. VERİLERİN ANALİZİ

Anket yoluyla elde edilen veriler, bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Verileri analiz etmek amacıyla frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma vb. tanımlayıcı istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma modelini test etmeden önce, bağımlı değişkenlerin (kullanılan dağıtım kanalları) normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Tablo 6'da görüldüğü üzere, bağımlı değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ile +1 aralığında değildir ve bu durum, araştırma değişkenlerinin verilerinin normal dağılmadığına işaret etmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019; Hair, Hult, Ringle, ve Sarstedt, 2017). Bu nedenle, analizlerde parametrik olmayan istatistiksel teknikler kullanılmıştır.

Tablo 6: Bağımlı Değişkenlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri/Merkezi Ölçüm Değerleri

GENEL (N=180)	N	Ortalama (%)	S.S	Çarpıklık	Basıklık
Doğrudan Dağıtım Toplam	180	16.85	13.58	3.45	14.77
Telefon	179	6.31	5.99	2.48	7.81
E-Mail	62	0.56	0.98	2.3	6.13
Faks	49	0.46	0.91	2.44	6.87
Kapı	165	5.19	8.69	6.23	52.54
Web Üzerinden Toplam	125	4.33	7.15	8.95	102.82
Web İletişim Formu	39	0.29	0.66	3.31	15.71
Sosyal Medya	65	1.31	2.85	3.61	15.99
Web Rezervasyon Programı	106	2.73	6.65	10.91	135.89
Dolaylı Dağıtım Toplam	180	83.15	13.58	-3.45	14.77
Destinasyon Pazarlama Örgütleri	-	-	-	-	-
Ulusal Turizm Örgütleri	-	-	-	-	-
Tur Operatörü/Toptancısı	137	42.83	30.58	-0.23	-1.41
Seyahat Acentesi	51	0.79	1.64	2.67	8.18
Merkezi Rezervasyon Programı	72	0.76	1.13	1.47	1.38
Etkinlik ve Kongre Organizatörleri	79	2.02	2.98	1.68	2.54
Çevrimiçi Seyahat Acenteleri	174	36.49	27.99	0.59	-1.06
Küresel Dağıtım Sistemleri	30	0.26	0.66	2.73	6.83

5. BULGULAR

Tablo 7’de araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Araştırmaya katılan otellerin yarısı sayfiye otelleri olarak Antalya’da diğer yarısı’da şehir oteli olarak İstanbul’da bulunmaktadır. Araştırmada karşılaştırma yapabilmek için sayfiye otellerin Antalya’da deniz kenarında ve şehir otellerinin İstanbul’da şehir içinde bulunmasına özen gösterilmiştir. Araştırmaya katılan 5, 4, 3 yıldızlı konaklama işletmelerinin oranın %33,33 (Antalya=%33,33, İstanbul=%33,33) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin faaliyet yılı incelendiğinde, çoğunluğunun (%46,67) 11 yıldan az faaliyet gösterdiği görülmektedir. Faaliyet süresi en az olan konaklama işletmesinin faaliyet yılı 3, faaliyet süresi en fazla olan konaklama işletmesinin faaliyet yılı ise 59’dır. Konaklama işletmelerinin ortalama faaliyet yılı 14,97 (Antalya=15,61, İstanbul=14,28) yıldır. Ankete cevap veren otellerin oda sayıları incelendiğinde, ortalama oda sayısının 189,20 (Antalya=239,06, İstanbul=139,34) olduğu görülmektedir. En düşük oda sayısına sahip olan konaklama işletmesinin 16 odası, en fazla odaya sahip olan konaklama işletmesinin ise 882 odası bulunmaktadır. Yatak kapasitesi incelendiğinde ise konaklama işletmelerinin ortalama 400,92 (Antalya=527,51, İstanbul=274,33) yatak kapasitesine sahip oldukları görülmektedir. En az yatak kapasitesine sahip olan konaklama işletmesinin 36 ve en fazla yatak kapasitesine sahip olan konaklama işletmesinin ise 2230 yatağı bulunmaktadır. Araştırmaya katılan bağımsız konaklama işletmelerinin oranı %55 (Antalya=%55,56, İstanbul=%54,44), yerli zincir bünyesinde faaliyet yürüten konaklama işletmelerinin oranı %30,56 (Antalya=%36,67, İstanbul=%24,44), ve yabancı zincir bünyesinde faaliyet yürüten konaklama işletmelerinin oranı %14,44 (Antalya=%7,78, İstanbul=%21,11), olduğu görülmektedir. Yabancı zincir otellerinin ilişki yapısı incelendiğinde, %12,78 (Antalya=%6,67, İstanbul=%18,89) oranında yönetim sözleşmesi ve %1,67 oranında franchising (Antalya=%1,11, İstanbul=%2,22) olduğu

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

	GENEL (N=180)		ANTALYA (N=90)		İSTANBUL (N=90)	
Kuruluş Yeri	f	%	f	%	f	%
Sayfiye Oteller	90	50	90	100	-	-
Şehir Otelleri	90	50	-	-	90	100
Yıldız Sayısı						
3* Oteller	60	33,3	30	33,3	30	33,3
4* Oteller	60	33,3	30	33,3	30	33,3
5* Oteller	60	33,3	30	33,3	30	33,3
Ortalama Faaliyet Yılı	14,94		15,61		14,28	
≤ 10	66	36,67	24	26,67	42	46,67
11-20	75	41,67	46	51,11	29	32,22
21 – 30	32	17,78	19	21,11	13	14,44
31 – 40	4	2,22	1	1,11	3	3,33
41 – 50	0	0	0	0	0	0
51 – 60	3	1,67	0	0	3	3,33
Min/Maks Faaliyet Yılı	3	59	4	40	3	59
Ortalama Oda Sayısı	189,20		239,06		139,34	
≤ 100	67	37,22	27	30	40	44,44
101 – 200	44	24,44	16	17,78	28	31,11
201 – 300	26	14,44	15	16,67	11	12,22
301 – 400	23	12,78	12	13,33	11	12,22
401 – 500	8	4,44	8	8,89	0	0
501 – 600	10	5,56	10	11,11	0	0
601 – 700	1	0,56	1	1,11	0	0
701 – 800	0	0	0	0	0	0
801 - 900	1	0,56	1	1,11	0	0
Min/Maks Oda Sayısı	16	882	16	882	26	389
Ortalama Yatak Kapasitesi	400,92		527,51		274,33	
≤ 250	84	46,67	31	34,44	53	58,89
251 – 500	37	20,56	16	17,78	21	23,33
501 – 750	34	18,89	20	22,22	14	15,56
751 – 1000	11	6,11	9	10	2	2,22
1001 – 1250	11	6,11	11	12,22	0	0
1251 – 1500	1	0,56	1	1,11	0	0
1501 – 1750	0	0	0	0	0	0
1751 – 2000	1	0,56	1	1,11	0	0
2001 – 2250	1	0,56	1	1,11	0	0
Min/Maks Yatak Kapasitesi	36	2230	36	2230	36	790
Otelin Statüsü						
Bağımsız Otel	99	55,00	50	55,56	49	54,44
Yerli Zincir Otel	55	30,56	33	36,67	22	24,44
Yabancı Zincir Otel	26	14,44	7	7,78	19	21,11
Yabancı Zincir Otel ilişki Yapısı						
Yönetim sözleşmesi	23	12,78	6	6,67	17	18,89
İmtiyaz sözleşmesi (Franchising)	3	1,67	1	1,11	2	2,22
Mülkiyet Yapısı						
Yerel özel şahsa ait	154	85,56	83	92,22	71	78,89
Yerel ve yabancı şahıslar ortaklığı	8	4,44	7	7,78	1	1,11
Tamamen yabancı sermayeli	18	10	0	0	18	20
Pazar Bölümleri						
İş	103	22,54	22	5,32	81	27,22
Eğlence/Tatil	180	82,89	90	96,94	90	68,83
Toplantı, Teşvik, Kongre, Etkinlik	74	10,24	26	6,08	48	12,50
Açık Olduğu Dönem						
Tüm yıl	113	62,78	23	25,56	90	100
Sadece yaz sezonu	67	37,22	67	74,44	0	0
Ortalama Doluluk	85,94		90,38		81,50	
Doluluk 2017	79,16		84,16		74,17	

görülmektedir. Araştırmaya katılan yerel özel şahsa ait konaklama işletmelerinin oranı %85,56 (Antalya=%92,22, İstanbul=%78,89), yerel ve yabancı şahıslar ortaklığında faaliyet yürüten konaklama işletmelerinin oranı %4,44 (Antalya=%7,78, İstanbul=%1,11) ve tamamen yabancı sermaye ile faaliyet yürüten konaklama işletmelerinin oranı %10 (Antalya=%0, İstanbul=%20) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan otellerin %82,89 (Antalya=%96,94, İstanbul=%68,83) oranında eğlence/tatil amaçlı ziyaretçileri ağırladıkları görülmektedir. İş amaçlı seyahat eden ve konaklayan ziyaretçilerin oranı %22,54 (Antalya=%5,32, İstanbul=%27,22) iken, MICE (toplantı, teşvik, kongre ve etkinlik) pazar bölümü ise %10,24 (Antalya=%6,08, İstanbul=%12,50) oranındadır. Otellerin faaliyet yürüttüğü sezonlara bakıldığında, tüm yıl hizmet veren konaklama işletmelerinin oranı %62,78 (Antalya=%25,56, İstanbul=%74,44) iken, sadece yaz sezonu faaliyet gösteren otellerin oranı ise %35,56 (Antalya=%74,44, İstanbul=%0) olarak tespit edilmiştir. Araştırmamıza katkı sağlayan otellerin ortalama doluluk oranı %85,94 (Antalya=%90,38, İstanbul=%81,5) iken, 2017 yılı doluluk oranının ise %79,16 (Antalya=%84,16, İstanbul=%74,17) olduğu görülmektedir.

5.1. DAĞITIM KANALLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

5.1.1. Genel Olarak Kullanılan Dağıtım Kanalları

Tablo 8’de 2017 yılına ait otel dağıtım kanallarının frekanları ve ortalama kullanım oranları yer almaktadır. Konaklama işletmelerinin dağıtım kanalları kullanım oranları incelendiğinde, doğrudan dağıtım kanallarının %16,85’lik paya sahip olduğu ve dolaylı dağıtım kanallarının kullanım payının ise %83,15 olduğu görülmektedir. Otellerin dolaylı dağıtım kanallarına bağımlı olduğu, otellerin doğrudan dağıtım kanallarına ağırlık vermediği ve otel bütçeleri içinde komisyonların büyük paya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Doğrudan dağıtım kanallarından telefon, %6,31 oranla en çok kullanılan doğrudan dağıtım kanalı olmuştur. Bunun dışında, araştırmaya katılan otellerin kapı müşterilerinden %5,19 oranda rezervasyon aldığı tespit edilmiştir. Web sistemi kaynaklı doğrudan dağıtım kanalları (web rezervasyon formu %2,73, sosyal medya %1,31, web sitesi iletişim formu %0,29) ise %4,33 olarak tespit edilmiştir. Web

rezervasyon formu %2,73'lük kullanım oranı ile otellerin en çok kullandığı web sitesi kaynaklı dağıtım kanalıdır.

Tablo 8: Otel Dağıtım Kanallarının Frekansları ve Ortalama Kullanım Oranları

GENEL (N=180)	f	Ortalama (%)
Doğrudan Dağıtım Toplam	180	16,85
Telefon	179	6,31
E-Mail	62	0,56
Faks	49	0,46
Kapı	165	5,19
Web Sitesi Üzerinden Toplam	125	4,33
Web Sitesi İletişim Formu	39	0,29
Sosyal Medya	65	1,31
Web Sitesi Rezervasyon Programı	106	2,73
Dolaylı Dağıtım Toplam	180	83,15
Destinasyon Pazarlama Örgütleri	-	-
Ulusal Turizm Örgütleri	-	-
Tur Operatörü/Toptancısı	137	42,83
Seyahat Acentesi	51	0,79
Merkezi Rezervasyon Programı	72	0,76
Etkinlik ve Kongre Organizatörleri	79	2,02
Çevrimiçi Seyahat Acenteleri	174	36,49
Küresel Dağıtım Sistemleri	30	0,26

Dolaylı dağıtım kanalı olarak tur operatörlerinin %42,83 ile en büyük pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Çevrimiçi seyahat acentelerinin ise %36,49 ile en yüksek ikinci dolaylı dağıtım kanalıdır. Tur operatörleri ve çevrimiçi seyahat acenteleri arasındaki oransal farkın düşük olması dikkat çekicidir. Bu durum çevrimiçi dağıtım kanalının artan pazar payını göstermektedir. Ayrıca, otellerin etkinlik ve kongre organizatörleri aracılığı ile %2,02'lik rezervasyon aldığı görülmektedir. Araştırmamıza katılan otellerin destinasyon pazarlama örgütleri ve ulusal turizm örgütleri aracılığıyla rezervasyon almadığı tespit edilmiştir. Bu durum, destinasyon pazarlama örgütlerinin ve ulusal turizm örgütlerinin otellerin dağıtım kanalı olarak değer yaratamadığını göstermektedir. Türkiye'de resmi olarak tur operatörü kavramı yerine A grubu, B grubu ve C grubu seyahat acenteleri bulunmaktadır. Seyahat acenteleri kullanım oranının düşük çıkmasının nedeni; katılımcıların seyahat acenteleri ve tur operatörleri arasında fark gözetmemesi olabilir.

5.1.2. Sayfiye Otellerinde Kullanılan Dağıtım Kanalları

Tablo 9’da 2017 yılına ait sayfiye otel dağıtım kanallarının frekanları ve ortalama kullanım oranları yer almaktadır. Dağıtım kanalları üzerinden sayfiye konaklama işletmelerine rezervasyon yaptıran misafirlerin oranları incelendiğinde, doğrudan dağıtım kanallarının %19,57 ve dolaylı dağıtım kanallarının %80,43 oranında kullanılmakta olduğu görülmektedir. Sayfiye otellerinin, şehir otellerine ve genel otel sonuçlarına kıyasla dolaylı dağıtım kanallarını daha az kullandığı tespit edilmiştir.

Tablo 9: Sayfiye Otel Dağıtım Kanallarının Frekansları ve Ortalama Kullanım Oranları

SAYFIYE OTELLER (N=90)	f	Ortalama (%)
Doğrudan Dağıtım Toplam	90	19,57
Telefon	90	6,8
E-Mail	36	0,71
Faks	28	0,51
Kapı	75	6,6
Web Sitesi Üzerinden Toplam	65	4,95
Web Sitesi İletişim Formu	27	0,41
Sosyal Medya	46	2,32
Web Sitesi Rezervasyon Programı	46	2,22
Dolaylı Dağıtım Toplam	90	80,43
Destinasyon Pazarlama Örgütleri	-	-
Ulusal Turizm Örgütleri	-	-
Tur Operatörü/Toptancısı	64	52,76
Seyahat Acentesi	3	0,09
Merkezi Rezervasyon Programı	30	0,6
Etkinlik ve Kongre Organizatörleri	31	1,12
Çevrimiçi Seyahat Acenteleri	84	25,84
Küresel Dağıtım Sistemleri	3	0,02

Doğrudan dağıtım kanalı olan telefon, %6,8 oranla en çok kullanılan doğrudan dağıtım kanalı olmuştur. Bunun dışında, araştırmaya katılan otellerin doğrudan dağıtım kanalları olarak kapı müşterilerinden %6,6’lık rezervasyon aldığı tespit edilmiştir. Web sitesi kaynaklı doğrudan dağıtım kanalları ise %4,95 olarak tespit edilmiştir. Sosyal medya %2,32 ile sayfiye otellerin en çok tercih ettiği web sitesi kaynaklı doğrudan dağıtım kanalıdır. Ayrıca, şehir otellerine göre sayfiye otellerin sosyal medya dağıtım kanalını daha fazla kullandığı görülmektedir. Sayfiye otellerin sosyal medya dağıtım kanalının az farkla da olsa web rezervasyon programından daha çok rezervasyon sağladığı anlaşılmaktadır.

Sayfiye otellerin en çok kullandığı dolaylı dağıtım kanalı, %52,76 ile tur operatörleri olduğu görülmektedir. Çevrimiçi seyahat acentelerinin ise %25,84 ile en yüksek ikinci dolaylı dağıtım kanalıdır. Tur operatörleri ve çevrimiçi seyahat acenteleri arasındaki yaklaşık iki katlık oransal farkın yüksek olması dikkat çekicidir. Bu durum, sayfiye otellerin tur operatörlerine yüksek düzeyde bağımlı olduğuna işaret etmektedir. Bunun nedeni, şehir otellerine göre sayfiye otellerine gelen ziyaretçilerin tur operatörleri tarafından satılan paket turlar satın alarak otellere ve tatile gitmesinden kaynaklanabilir. Tur operatörü ve çevrimiçi seyahat acentesi haricindeki dolaylı dağıtım kanallarında etkinlik ve kongre organizatörleri aracılığı ile %1,12 rezervasyon aldığı görülmektedir.

5.1.3. Şehir Otellerinde Kullanılan Dağıtım Kanalları

Tablo 10’da 2017 yılına ait şehir otelleri dağıtım kanallarının frekanları ve ortalama kullanım oranları yer almaktadır. Dağıtım kanalları üzerinden şehir otellerine rezervasyon yaptıran misafirlerin oranları incelendiğinde, doğrudan dağıtım kanallarının %14,13 ve dolaylı dağıtım kanallarının %85,87 oranında kullanıldığı tespit edilmiştir. Şehir otellerinin sayfiye otellere kıyasla dolaylı dağıtım kanallarını yaklaşık %5 daha fazla kullandıkları görülmektedir. Ayrıca, sayfiye otellerinin doğrudan dağıtım kanallarını daha çok kullandığı görülmektedir.

Şehir otellerinde telefon, %5,82 ile en çok kullanılan doğrudan dağıtım kanalı olmuştur. Bunun haricinde, araştırmaya katılan otellerin doğrudan dağıtım kanalları olarak kapı müşterisinden %3,78 oranında rezervasyon aldığı tespit edilmiştir. Web sitesi kaynaklı doğrudan dağıtım kanalları ise %3,71 olarak tespit edilmiştir. Şehir otellerinin kullandığı web sitesi kaynaklı doğrudan dağıtım kanalları genel ortalamanın altında kalmaktadır. Web rezervasyon programı %3,24 şehir otellerinin en çok tercih ettiği web tabanlı dağıtım kanalıdır. Sayfiye ve şehir otelleri arasında oransal fark az olsa da web rezervasyon programından şehir otellerinin daha fazla rezervasyon sağladığı anlaşılmaktadır.

Çevrimiçi seyahat acentelerinin %47,15 ile şehir otelleri tarafından en çok kullanılan dağıtım kanalı olduğu görülmektedir. Tur operatörleri ise %32,9 ile en yüksek ikinci dolaylı dağıtım kanalıdır. Tur operatörleri ve çevrimiçi seyahat acenteleri dağıtım kanallarında kuruluş yeri açısından oransal fark olduğu görülmektedir. Şehir

otellerinin çevrimiçi seyahat acentelerine dha fazla bağımlı olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, sosyal medya doğrudan dağıtım kanalının sayfiye otellerine göre çok düşük olması düşündürücüdür. Tur operatörü ve çevrimiçi seyahat acentesi dışındaki dolaylı dağıtım kanallarında ise, şehir otellerinin etkinlik ve kongre organizatörleri aracılığı ile %2,91 rezervasyon aldığı görülmektedir.

Tablo 10: Şehir Oteli Dağıtım Kanallarının Frekansları ve Ortalama Kullanım Oranları

ŞEHİR OTELLERİ (N=90)	f	Ortalama (%)
Doğrudan Dağıtım Toplam	90	14,13
Telefon	89	5,82
E-Mail	26	0,41
Faks	21	0,41
Kapı	90	3,78
Web Sitesi Üzerinden Toplam	60	3,71
Web Sitesi İletişim Formu	12	0,17
Sosyal Medya	19	0,3
Web Sitesi Rezervasyon Programı	60	3,24
Dolaylı Dağıtım Toplam	90	85,87
Destinasyon Pazarlama Örgütleri	-	-
Ulusal Turizm Örgütleri	-	-
Tur Operatörü/Toptancısı	72	32,9
Seyahat Acentesi	48	1,5
Merkezi Rezervasyon Programı	42	0,92
Etkinlik ve Kongre Organizatörleri	48	2,91
Çevrimiçi Seyahat Acenteleri	90	47,15
Küresel Dağıtım Sistemleri	27	0,49

5.1.4. Şehir ve Sayfiye Otellerinde Kullanılan Dağıtım Kanallarının Karşılaştırılması

Kuruluş yerine göre otellerin kullandığı dağıtım kanallarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları Tablo 11'da görülmektedir. Sağlıklı bir karşılaştırma yapmak için 5'den az gözlem değeri bulunan dağıtım kanalları Mann-Whitney U testine tabi tutulmamıştır. Sayfiye otellerinin kullandığı seyahat acentesi (n=3) ve küresel dağıtım sistemleri (n=3), beş gözleminden az olduğu için karşılaştırma dışında bırakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, doğrudan ve dolaylı dağıtım kanalları konaklama işletmesinin kuruluş yerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Tablo 11'da sayfiye ve şehir konaklama işletmelerinin kullandıkları dağıtım kanalları tek başlarına değerlendirildiğinde,

kuruluş yerine göre otellerin kullandığı dağıtım kanallarının çoğunda anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Buradan hareketle kuruluş yerinin, otel işletmelerinin kullandığı dağıtım kanallarını etkilediğini söylemek mümkündür.

Tablo 11: 2017 Yılında Otel Kuruluş Yerlerine Göre Kullanılan Dağıtım Kanalları Mann-Whitney U Testi ile Karşılaştırılması

GENEL (N=180)	Kuruluş Yeri	Sıra Ort.	X ²	U	Z	P
Doğrudan Dağıtım Toplam						
Telefon	Şehir	100.65	6.947	3136.5	-2.636	0.008*
	Sayfiye	80.35				
E-Mail	Şehir	85	2.828	3555	-1.682	0.093
	Sayfiye	96				
Faks	Şehir	87.33	1.091	3764.5	-1.045	0.296
	Sayfiye	93.67				
Kapı	Şehir	96.86	2.747	3477.5	-1.657	0.097
	Sayfiye	84.14				
Web Üzerinden Toplam						
Web Sitesi İletişim Formu	Şehir	82.8	7.619	3357	-2.76	0.006*
	Sayfiye	98.2				
Sosyal Medya	Şehir	73.78	25.141	2545.5	-5.014	0.000*
	Sayfiye	107.22				
Web Sitesi Rezervasyon Programı	Şehir	107.78	21.412	2494.5	-4.627	0.000*
	Sayfiye	73.22				
Dolaylı Dağıtım Toplam						
Tur Operatörü/Toptancısı	Şehir	70.59	26.705	2258	-5.168	0.000*
	Sayfiye	110.41				
Merkezi Rezervasyon Programı	Şehir	97.24	3.875	3443.5	-1.968	0.049*
	Sayfiye	83.76				
Etkinlik ve Kongre Organizatörleri	Şehir	102.53	11.675	2967.5	-3.417	0.001*
	Sayfiye	78.47				
Çevrimiçi Seyahat Acenteleri	Şehir	116.13	43.639	1743.5	-6.606	0.000*
	Sayfiye	64.87				

a. Grup Değişkeni: Kuruluş Yeri

*: $p<0.05$ düzeyindeki farklılıklar anlamlıdır.

$p<0.05$ düzeyindeki dağıtım kanallarına ait değerler kalınlaştırılmıştır.

Kullanılan e-mail, faks ve kapı müşterisi gibi dağıtım kanalları açısından şehir otelleri ile safiye otelleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır (Tablo 11). Ancak, telefon, web sitesi iletişim formu, sosyal medya, web sitesci rezervasyon programı, tur operatörü, merkezi rezervasyon programı, etkinlik ve kongre organizatörleri ve çevrimiçi seyahat acentaları gibi dağıtım kanallarını kullanma bakımından şehir ve sayfiye otelleri itatistiksel açıdan anlamlı bir biçimde ($p \leq 0,05$) farklılaşmaktadır (Tablo 11). Otel kuruluş yerine göre telefon dağıtım kanalı kullanım oranlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($U=3136.500$, $p=0.008$). Telefon dağıtım kanalını, şehir otelleri (Sıra Ortalaması=100.65) sayfiye otellerden

(Sıra Ortalaması=80.35) daha fazla kullanmaktadır. Sıra ortalamalarını incelediğimizde, e-mail dağıtım kanalını, sayfiye otelleri (Sıra Ortalaması=96.00) şehir otellerinden (Sıra Ortalaması=85.00) daha fazla kullanmaktadır. Bu sonuca göre, e-mail dağıtım kanalı kullanım oranları otel kuruluş yerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Otellerin kuruluş yerine göre, otel web sayfası iletişim formu dağıtım kanalı kullanım oranlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($U=3357.000$, $p=0.006$). Otel web sayfası iletişim formu dağıtım kanalını, sayfiye oteller (Sıra Ortalaması=98.20) şehir otellerinden (Sıra Ortalaması=82.80) daha fazla kullanmaktadır. Otellerin kuruluş yerine göre, sosyal medya dağıtım kanalı kullanım oranlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($U=2545.500$, $p=0.000$). Sosyal medya dağıtım kanalını, sayfiye otelleri (Sıra Ortalaması=107.22) şehir otellerinden (Sıra Ortalaması=73.78) daha fazla kullanmaktadır. Otellerin kuruluş yerine göre, otel internet sayfası rezervasyon programı dağıtım kanalı kullanım oranlarında anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($U=2494.500$, $p=0.000$). Sıra ortalamalarını incelediğimizde, otel internet sayfası rezervasyon programı dağıtım kanalını, şehir otelleri (Sıra Ortalaması=107.78) sayfiye otellerden (Sıra Ortalaması=73.22) daha fazla kullanmaktadır. Otellerin kuruluş yerine göre, tur operatörü dağıtım kanalı kullanım oranlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($U=2258.000$, $p=0.000$). Tur operatörü dağıtım kanalını, sayfiye otelleri (Sıra Ortalaması=110.41) şehir otellerinden (Sıra Ortalaması=70.59) daha fazla kullanmaktadır. Otellerin kuruluş yerine göre, otel zincirleri ve gruplarının merkezi rezervasyon programı dağıtım kanalı kullanım oranlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($U=3443.500$, $p=0.049$). Otel zincirleri ve gruplarının merkezi rezervasyon programı dağıtım kanalını, şehir otelleri (Sıra Ortalaması=97.24) sayfiye otellerden (Sıra Ortalaması=83.76) daha fazla kullanmaktadır. Otellerin kuruluş yerine göre, etkinlik ve kongre organizatörleri dağıtım kanalı kullanım oranlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($U=2967.500$, $p=0.001$). Etkinlik ve kongre organizatörleri dağıtım kanalını, şehir otelleri (Sıra Ortalaması=102.53) sayfiye otellerden (Sıra Ortalaması=78.47) daha fazla kullanmaktadır. Otellerin kuruluş yerine göre, çevrimiçi seyahat acentesi dağıtım kanalı kullanım oranlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($U=1743.500$, $p=0.000$). Çevrimiçi seyahat acentesi dağıtım

kanalını, şehir otelleri (Sıra Ortalaması=116.13) sayfiye otellerden (Sıra Ortalaması=64.87) daha fazla kullanmaktadır.

Kuruluş yeri değişkenine göre kullanılan dağıtım kanallarının sıra ortalamaları incelendiğinde, sosyal medya, çevrimiçi seyahat acenteleri ve tur operatörleri dağıtım kanallarının arasındaki farkın yüksek olması dikkat çekmektedir.

5.1.5. Otellerin Yıldız Sayılarına Göre Kullandıkları Dağıtım Kanalları

Tablo 12’de 2017 yılına ait yıldız sayısına göre otel dağıtım kanallarının frekansları ve ortalama kullanım oranları yer almaktadır. Dağıtım kanalları üzerinden konaklama işletmelerine rezervasyon yaptıran misafirlerin oranları incelendiğinde, 3 yıldızlı oteller %22,93 ile doğrudan dağıtım kanallarını en çok kullanan otel grubu iken, 5 yıldızlı otellerin %13,18 ile en düşük doğrudan dağıtım kanalı kullanım oranına sahip olduğu görülmektedir. Doğrudan dağıtım kanallarının 3 yıldızlı oteller tarafından daha fazla tercih edilmesinin sebebi; düşük maliyet, yüksek kar ve düşük bütçe gibi finansal nedenler olabilir. Ayrıca, %11,2 ile en çok telefon dağıtım kanalını ve %9,5 ile kapı müşterisi dağıtım kanalını kullanan grup 3 yıldızlı oteller olurken, en çok e-mail dağıtım kanalını kullanan grup ise %0,79 ile 5 yıldızlı oteller olmuştur. Ayrıca, %0,7 ile 4 yıldızlı otellerin de en çok faks dağıtım kanalını kullandıkları tespit edilmiştir.

Web sitesi kaynaklı doğrudan dağıtım kanallarını en çok kullanan otel grubu ise, %6,13 ile 4 yıldızlı otellerdir. Bu dağıtım kanallarını en az kullanan otel grubu %2,02 ile 3 yıldızlı otellerdir. Web sitesi kaynaklı doğrudan dağıtım kanalları incelendiğinde, 5 yıldızlı oteller %0,52 ile en çok websitesi iletişim formu dağıtım kanalını kullanırken 3 yıldızlı oteller de %1,93 ile sosyal medya dağıtım kanalını kullanmaktadır. Ayrıca, web rezervasyon programı dağıtım kanalını %4,74 ile en çok kullanan otel grubunun 4 yıldızlı oteller olduğu görülmektedir.

Dolaylı dağıtım kanallarını en çok kullanan otel grubu, %86,82 ile 5 yıldızlı otellerdir. Bu sonuç, çalışmamıza katılan 5 ve 4 yıldızlı otellerin dolaylı dağıtım kanallarına bağımlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, 3 yıldızlı oteller %77,07 ile dolaylı dağıtım kanallarını en az kullanan otel grubu olmuştur. Tur operatörleri, 5 yıldızlı otellerin %56,75 ve 4 yıldızlı otellerin %63,64 ile en çok kullandığı dolaylı dağıtım kanalı olurken, 3 yıldızlı otellerin en çok kullandığı

dolaylı dağıtım kanalı ise %67,8 ile çevrimiçi seyahat acenteleri olarak tespit edilmiştir. Çevrimiçi seyahat acenteleri, 4 yıldızlı otellerde ve 5 yıldızlı otellerde, sırasıyla %19,15 ve %22,51 ile en çok kullanılan ikinci dolaylı dağıtım kanalı olarak tespit edilmiştir. Çevrimiçi seyahat acentelerinin 3 yıldızlı otellere sağladığı yaklaşık üç kat daha fazla rezervasyon oranı, diğer otel gruplarındaki oranlara göre dikkat çekicidir.

Tablo 12: Yıldız Sayısına Göre Otel Dağıtım Kanallarının Frekansları ve Ortalama Kullanım Oranları

GENEL (N=180)	5 Yıldız		4 Yıldız		3 Yıldız	
	f	Ortalama (%)	f	Ortalama (%)	f	Ortalama (%)
Doğrudan Dağıtım Toplam	60	13,18	60	14,44	60	22,93
Telefon	60	3,87	60	3,87	59	11,2
E-Mail	36	0,79	23	0,75	3	0,13
Faks	26	0,6	22	0,7	1	0,08
Kapı	57	3,06	60	3	48	9,5
Web Sitesi Üzerinden Toplam	57	4,86	54	6,13	14	2,02
Web Sitesi İletişim Formu	27	0,52	11	0,27	1	0,08
Sosyal Medya	29	0,89	23	1,12	13	1,93
Web Sitesi Rezervasyon Programı	56	3,45	50	4,74	0	0
Dolaylı Dağıtım Toplam	60	86,82	60	85,56	60	77,07
Destinasyon Pazarlama Örgütleri	-	-	-	-	-	-
Ulusal Turizm Örgütleri	-	-	-	-	-	-
Tur Operatörü/Toptancısı	60	56,75	60	63,64	17	8,1
Seyahat Acentesi	19	0,67	17	0,58	15	1,13
Merkezi Rezervasyon Programı	50	1,68	20	0,57	2	0,03
Etkinlik ve Kongre Organizatörleri	49	4,67	30	1,38	0	0
Çevrimiçi Seyahat Acenteleri	60	22,51	56	19,15	58	67,8
Küresel Dağıtım Sistemleri	21	0,54	9	0,23	0	0

5.1.6. Sayfiye Otellerinde Yıldız Sayılarına Göre Kullanılan Dağıtım Kanalları

Tablo 13’de 2017 yılına ait yıldız sayısına göre sayfiye otel dağıtım kanallarının frekansları ve ortalama kullanım oranları yer almaktadır. Dağıtım kanalları üzerinden sayfiye konaklama işletmelerine rezervasyon yaptıran misafirlerin oranları incelendiğinde, 3 yıldızlı sayfiye oteller %33,43 ile doğrudan dağıtım kanallarının en çok kullanan otel grubudur. Doğrudan dağıtım kanallarını en az kullanan otel grubu ise %10,66 ile 5 yıldızlı sayfiye oteller olmuştur. Doğrudan dağıtım kanallarında 3 yıldızlı sayfiye oteller, %14,73 ile telefon ve %14,23 ile kapı müşterisi dağıtım kanallarını en çok kullanan otel grubu olarak tespit edilmiştir. E-mail ve faks

doğrudan dağıtım kanallarını, sırasıyla %1,13 ve %0,77 ile en çok kullanan otel grubu ise 4 yıldızlı sayfiye otellerdir.

Web sitesi kaynaklı doğrudan dağıtım kanallarını en çok kullanan otel grubu ise, %7,05 ile 4 yıldızlı sayfiye otellerdir. Bu dağıtım kanallarını en az kullanan otel grubu %3,79 ile 3 yıldızlı sayfiye otellerdir. Web sitesi kaynaklı doğrudan dağıtım kanalları incelendiğinde, 5 yıldızlı sayfiye oteller %0,64 ile en çok web sitesi iletişim formu dağıtım kanalını kullanırken, 3 yıldızlı sayfiye oteller de %3,87 ile sosyal medya dağıtım kanalını kullanmaktadır. Ayrıca, web rezervasyon programı dağıtım kanalını %4,85 ile en çok kullanan otel grubunun 4 yıldızlı sayfiye oteller olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Yıldızlı Sayısına Göre Sayfiye Otel Dağıtım Kanallarının Frekansları ve Ortalama Kullanım Oranları

SAYFİYE OTELLER (N=180)	5 Yıldız		4 Yıldız		3 Yıldız	
	f	Ortalama (%)	f	Ortalama (%)	f	Ortalama (%)
Doğrudan Dağıtım Toplam	30	10,66	30	14,62	30	33,43
Telefon	30	2,87	30	2,8	30	14,73
E-Mail	18	0,72	15	1,13	3	0,27
Faks	13	0,59	14	0,77	1	0,17
Kapı	27	2,69	30	2,87	18	14,23
Web Sitesi Üzerinden Toplam	27	3,79	24	7,05	14	4,03
Web Sitesi İletişim Formu	16	0,64	10	0,43	1	0,17
Sosyal Medya	19	1,34	14	1,77	13	3,87
Web Sitesi Rezervasyon Programı	26	1,8	20	4,85	0	0
Dolaylı Dağıtım Toplam	30	89,34	30	85,38	30	66,57
Destinasyon Pazarlama Örgütleri	-	-	-	-	-	-
Ulusal Turizm Örgütleri	-	-	-	-	-	-
Tur Operatörü/Toptancısı	30	75,62	30	73,75	5	8,9
Seyahat Acentesi	1	0,07	2	0,2	0	0
Merkezi Rezervasyon Programı	20	1,23	8	0,5	2	0,07
Etkinlik ve Kongre Organizatörleri	19	2,27	12	1,1	0	0
Çevrimiçi Seyahat Acenteleri	30	10,07	26	9,83	28	57,6
Küresel Dağıtım Sistemleri	3	0,07	0	0	0	0

Dolaylı dağıtım kanallarını 3 yıldızlı sayfiye oteller %66,57 ile en az kullanan otel grubu olarak tespit edilmiştir. Dolaylı dağıtım kanallarını 5 yıldızlı sayfiye oteller %89,34 ile en çok kullanan otel grubu iken, 4 yıldızlı sayfiye oteller ise %85,38 ile dolaylı dağıtım kanallarını en çok kullanan ikinci otel grubudur. Dolaylı dağıtım kanallarına 5 ve 4 yıldızlı sayfiye otellerde bağımlılığın sebebi bu otel grubunun özellikle ziyaretçi kaynaklarındaki tur operatörlerinden paket tur satın alarak gelen

misafir oranlarının yüksek olması olabilir. Tur operatörleri, 5 yıldızlı sayfiye otellerde %75,62 ile ve 4 yıldızlı sayfiye otellerde %73,75 ile en çok kullanılan dolaylı dağıtım kanalı olurken, 3 yıldızlı sayfiye otellerin en çok kullandığı dolaylı dağıtım kanalı ise %57,6 ile çevrimiçi seyahat acenteleri olarak tespit edilmiştir. Çevrimiçi seyahat acenteleri, 4 yıldızlı sayfiye otellerde ve 5 yıldızlı sayfiye otellerinde, sırasıyla %9,83 ve %10,07 ile en çok kullanılan ikinci dolaylı dağıtım kanalı olarak tespit edilmiştir.

5.1.7. Şehir Otellerinde Yıldız Sayılarına Göre Kullanılan Dağıtım Kanalları

Tablo 14’de 2017 yılına ait yıldız sayısına göre şehir oteli dağıtım kanallarının frekansları ve ortalama kullanım oranları yer almaktadır. Dağıtım kanalları üzerinden şehir konaklama işletmelerine rezervasyon yaptıran misafirlerin oranları incelendiğinde, 5 yıldızlı şehir otelleri %15,7 ile en yüksek oranda doğrudan dağıtım kanallarını kullanırken, 3 yıldızlı şehir otelleri %12,43 ile en düşük doğrudan dağıtım kanalı kullanım oranına sahiptir. Doğrudan dağıtım kanalı açısından, 3 ve 5 yıldızlı sayfiye ve şehir otellerinin oransal olarak farklı olduğu görülmektedir. Doğrudan dağıtım kanallarında 3 yıldızlı şehir otelleri, %7,67 ile telefon ve %4,77 ile kapı müşterisi dağıtım kanallarını en çok kullanan otel grubu olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, e-mail dağıtım kanalını en çok kullanan otel grubu %0,87 ile 5 yıldızlı şehir otelleri iken, faks dağıtım kanalını en çok kullanan otel grubu ise %0,63 ile 4 yıldızlı şehir otelleridir.

Web sitesi kaynaklı doğrudan dağıtım kanallarını en çok kullanan otel grubu ise, %5,93 ile 5 yıldızlı şehir otelleridir. Ayrıca, web sitesi kaynaklı doğrudan dağıtım kanallarını kullanan 3 yıldızlı şehir otellerine rastlanmamıştır. Web tabanlı doğrudan dağıtım kanalları incelendiğinde, 5 yıldızlı şehir otelleri %0,4 ile en çok web sitesi iletişim formu dağıtım kanalını ve %5,1 ile en çok web rezervasyon programı dağıtım kanalını kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal medya dağıtım kanalını %0,47 ile en çok kullanan otel grubunun 4 yıldızlı şehir otelleri olduğu görülmektedir.

Dolaylı dağıtım kanallarını en az kullanan otel grubu %84,3 ile 5 yıldızlı şehir otelleridir. Dolaylı dağıtım kanallarını %87,57 ile en çok kullanan otel grubu 3 yıldızlı şehir otelleridir. Ayrıca, 4 yıldızlı şehir otelleri %85,38 ile dolaylı dağıtım

kanallarını en çok kullanan ikinci otel grubudur. Şehir otellerinin 3 yıldızlı otel grubunun dolaylı dağıtım kanallarına bağımlılığı aynı gruptaki sayfiye otellere göre daha fazladır. Tur operatörleri 5 yıldızlı şehir otellerinde ve 4 yıldızlı şehir otellerinde, sırasıyla %37,87 ve %53,53 ile en çok kullanılan dolaylı dağıtım kanalı olurken, 3 yıldızlı şehir otellerinin %7,3 ile en az kullandığı dolaylı dağıtım kanalı olarak tespit edilmiştir. Sayfiye ve şehir otelleri arasında tur operatörü oranlarında göze çarpan büyük fark, şehir otellerinin tur operatörüne daha az bağımlı bir dağıtım kanalı yapısına sahip olduğunu göstermektedir. Çevrimiçi seyahat acenteleri, %78 ile en çok 3 yıldızlı şehir otellerin kullandığı dolaylı dağıtım kanalı olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, çevrimiçi seyahat acenteleri, 4 yıldızlı şehir otellerinde ve 5 yıldızlı şehir otellerinde, sırasıyla %28,47 ve %34,95 ile en çok kullanılan ikinci dolaylı dağıtım kanalı olarak tespit edilmiştir.

Tablo 14: Yıldız Sayısına Göre Şehir Oteli Dağıtım Kanallarının Frekansları ve Ortalama Kullanım Oranları

ŞEHİR OTELLERİ (N=180)	5 Yıldız		4 Yıldız		3 Yıldız	
	f	Ortalama (%)	f	Ortalama (%)	f	Ortalama (%)
Doğrudan Dağıtım Toplam	30	15,7	30	14,27	30	12,43
Telefon	30	4,87	30	4,93	29	7,67
E-Mail	18	0,87	8	0,37	0	0
Faks	13	0,6	8	0,63	0	0
Kapı	30	3,43	30	3,13	30	4,77
Web Sitesi Üzerinden Toplam	30	5,93	30	5,2	0	0
Web Sitesi İletişim Formu	11	0,4	1	0,1	0	0
Sosyal Medya	10	0,43	9	0,47	0	0
Web Sitesi Rezervasyon Programı	30	5,1	30	4,63	0	0
Dolaylı Dağıtım Toplam	30	84,3	30	85,73	30	87,57
Destinasyon Pazarlama Örgütleri	-	-	-	-	-	-
Ulusal Turizm Örgütleri	-	-	-	-	-	-
Tur Operatörü/Toptancısı	30	37,87	30	53,53	12	7,3
Seyahat Acentesi	18	1,27	15	0,97	15	2,27
Merkezi Rezervasyon Programı	30	2,13	12	0,63	0	0
Etkinlik ve Kongre Organizatörleri	30	7,07	18	1,67	0	0
Çevrimiçi Seyahat Acenteleri	30	34,95	30	28,47	30	78
Küresel Dağıtım Sistemleri	18	1,02	9	0,47	0	0

5.1.8. Yıldız Sayılarına Göre Otellerin Kullandığı Dağıtım Kanallarının Karşılaştırılması

Yıldız sayısına göre otellerin kullandığı dağıtım kanallarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları

Tablo 15'de görülmektedir. Sağlıklı bir karşılaştırma yapmak için 5'den az gözlem değeri bulunan dağıtım kanalları Kruskal Wallis testine tabi tutulmamıştır. Ayrıca, anlamlı farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney-U testi uygulanmıştır. Yıldız sayısına göre, otel işletmelerinin kullandığı dağıtım kanallarında anlamlı farklılıklar görülmektedir.

Otellerin yıldız sayısına göre, telefon dağıtım kanalı kullanım oranlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2_{(2)}=54.871$, $p=0.000$). Otel yıldız gruplarının sıra ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamaya 3 yıldızlı otellerin (130.84), en düşük ortalamaya ise 4 yıldızlı otellerin (70.18) sahip olduğu görülmektedir. Bonferroni post hoc testinin sonuçları incelendiğinde, 4 yıldızlı oteller ile 3 yıldızlı oteller ve 3 yıldızlı oteller ile 5 yıldızlı oteller gruplarında farklılık olduğu gözlenmektedir.

Otellerin yıldız sayısına göre, e-mail dağıtım kanalı kullanım oranlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2_{(2)}=35.277$, $p=0.000$). Otel yıldız gruplarının sıra ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamaya 5 yıldızlı otellerin (111.27), en düşük ortalamaya ise 3 yıldızlı otellerin (64.54) sahip olduğu görülmektedir. Bonferroni post hoc testinin sonuçları incelendiğinde, 4 yıldızlı oteller ile 3 yıldızlı oteller ve 3 yıldızlı oteller ile 5 yıldızlı oteller gruplarında farklılık olduğu gözlenmektedir.

Otellerin yıldız sayısına göre, faks dağıtım kanalı kullanım oranlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2_{(2)}=27.869$, $p=0.000$). Otel yıldız gruplarının sıra ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamaya 5 yıldızlı otellerin (103.27), en düşük ortalamaya ise 3 yıldızlı otellerin (67.89) sahip olduğu görülmektedir. Bonferroni post hoc testinin sonuçları incelendiğinde, 4 yıldızlı oteller ile 3 yıldızlı oteller ve 3 yıldızlı oteller ile 5 yıldızlı oteller gruplarında farklılık olduğu gözlenmektedir.

Otellerin yıldız sayısına göre, kapı müşterisi dağıtım kanalı kullanım oranlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2_{(2)}=11.431$, $p=0.003$). Otel yıldız gruplarının sıra ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamaya 3 yıldızlı otellerin (108.69), en düşük ortalamaya ise 4 yıldızlı otellerin (79.31) sahip olduğu görülmektedir. Bonferroni post hoc testinin sonuçları incelendiğinde, 4 yıldızlı oteller ile 3 yıldızlı

oteller ve 3 yıldızlı oteller ile 5 yıldızlı oteller gruplarında farklılık olduğu gözlenmektedir.

Tablo 15: 2017 Yılında Otel Yıldızına Göre Kullanılan Dağıtım Kanallarının Kruskal Wallis Testi ile Karşılaştırılması

GENEL (N=180)	Yıldız	Sıra Ort.	χ^2	df	P	İkili Gruplar Arası Fark
Doğrudan Dağıtım Toplam						
Telefon	3	130.84	54.871	2	0.000*	4-3
	4	70.18				3-5
	5	70.48				
E-Mail	3	64.54	35.277	2	0.000*	4-3
	4	95.69				3-5
	5	111.27				
Faks	3	67.89	27.869	2	0.000*	4-3
	4	100.34				3-5
	5	103.27				
Kapı	3	108.69	11.431	2	0.003*	4-3
	4	79.31				3-5
	5	83.5				
Web Sitesi Üzerinden Toplam						
Web İletişim Formu	3	72.82	31.274	2	0.000*	4-5
	4	87.92				3-5
	5	110.77				
Sosyal Medya	3	82.45	3.161	2	0.206	
	4	92.5				
	5	96.55				
Web Sitesi Rezervasyon Programı	3	37.5	100.750	2	0.000*	4-3
	4	115.76				3-5
	5	118.24				
Dolaylı Dağıtım Toplam						
Tur Operatörü/Toptancısı	3	35.06	105.195	2	0.000*	4-3
	4	124.32				3-5
	5	112.13				
Merkezi Rezervasyon Programı	3	56.85	83.105	2	0.000*	4-5
	4	82.59				4-3
	5	132.06				3-5
Etkinlik ve Kongre Organizatörleri	3	51	90.078	2	0.000*	4-5
	4	87.8				4-3
	5	132.7				3-5
Çevrimiçi Seyahat Aceneleri	3	140.21	82.605	2	0.000*	4-3
	4	62.23				3-5
	5	69.06				

a. Kruskal Wallis Test

b. Grup Değişkeni: Yıldız

*:p<0.05 düzeyindeki farklılıklar anlamlıdır.

p<0.05 düzeyindeki dağıtım kanallarına ait değerler kalınlaştırılmıştır.

Otellerin yıldız sayısına göre, web sitesi sitesi iletişim formu dağıtım kanalı kullanım oranlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2_{(2)}=31.274$, p=0.000). Otel yıldız gruplarının sıra ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamaya 5 yıldızlı otellerin (110.77), en düşük ortalamaya ise 3 yıldızlı otellerin (72.82) sahip olduğu görülmektedir. Bonferroni post hoc testinin sonuçları incelendiğinde, 4 yıldızlı oteller ile 5 yıldızlı oteller ve 3 yıldızlı oteller ile 5 yıldızlı oteller gruplarında farklılık olduğu gözlenmektedir.

Otellerin yıldız sayısına göre, sosyal medya dağıtım kanalı kullanım oranlarında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($\chi^2_{(2)}=3.161$, $p=0.206$, $df=2$).

Otellerin yıldız sayısına göre, web rezervasyon programı dağıtım kanalı kullanım oranlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2_{(2)}=100.750$, $p=0.000$). Otel yıldız gruplarının sıra ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamaya 5 yıldızlı otellerin (118.24), en düşük ortalamaya ise 3 yıldızlı otellerin (37.5) sahip olduğu görülmektedir. Bonferroni post hoc testinin sonuçları incelendiğinde, 4 yıldızlı oteller ile 3 yıldızlı oteller ve 3 yıldızlı oteller ile 5 yıldızlı oteller gruplarında farklılık olduğu gözlenmektedir.

Otellerin yıldız sayısına göre, tur operatörü dağıtım kanalı kullanım oranlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2_{(2)}=105.195$, $p=0.000$). Otel yıldız gruplarının sıra ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamaya 4 yıldızlı otellerin (124.32), en düşük ortalamaya ise 3 yıldızlı otellerin (35.6) sahip olduğu görülmektedir. Bonferroni post hoc testinin sonuçları incelendiğinde, 4 yıldızlı oteller ile 3 yıldızlı oteller ve 3 yıldızlı oteller ile 5 yıldızlı oteller gruplarında farklılık olduğu gözlenmektedir.

Otellerin yıldız sayısına göre, merkezi rezervasyon programı dağıtım kanalı kullanım oranlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2_{(2)}=83.105$, $p=0.000$). Otel yıldız gruplarının sıra ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamaya 5 yıldızlı otellerin (132.06), en düşük ortalamaya ise 3 yıldızlı otellerin (56.85) sahip olduğu görülmektedir. Bonferroni post hoc testinin sonuçları incelendiğinde, 4 yıldızlı oteller ile 3 yıldızlı oteller, 3 yıldızlı oteller ile 5 yıldızlı oteller ve 4 yıldızlı oteller ile 5 yıldızlı oteller gruplarında farklılık olduğu gözlenmektedir.

Otellerin yıldız sayısına göre, etkinlik ve kongre organizatörleri dağıtım kanalı kullanım oranlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2_{(2)}=90.078$, $p=0.000$). Otel yıldız gruplarının sıra ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamaya 5 yıldızlı otellerin (132.7), en düşük ortalamaya ise 3 yıldızlı otellerin (51) sahip olduğu görülmektedir. Bonferroni post hoc testinin sonuçları incelendiğinde, 4 yıldızlı oteller ile 3 yıldızlı oteller, 3 yıldızlı oteller ile 5 yıldızlı oteller ve 4 yıldızlı oteller ile 5 yıldızlı oteller gruplarında farklılık olduğu gözlenmektedir.

Otellerin yıldız sayısına göre, çevrimiçi seyahat acenteleri dağıtım kanalı kullanım oranlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2_{(2)}= 82.605$, $p=0.000$). Otel yıldız gruplarının sıra ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamaya 3 yıldızlı otellerin (140.21), en düşük ortalamaya ise 4 yıldızlı otellerin (62.123) sahip olduğu görülmektedir. Bonferroni post hoc testinin sonuçları incelendiğinde, 4 yıldızlı oteller ile 3 yıldızlı oteller ve 3 yıldızlı oteller ile 5 yıldızlı oteller gruplarında farklılık olduğu gözlenmektedir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Dağıtım kanalları, arz ve talep arasında köprü görevi gören (Alcázar Martínez, 2002), tüketicilere ‘ürünü erilişebilir yapan’ pazarlama karması aracıdır (Wahab ve diğerleri, 1976: 96, Aktaran: Pearce 2005: 424). Turizm dağıtım kanalları, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ile ziyaretçiler arasındaki satın alma sürecinde aracı olarak hareket eden kuruluşlardır (Kracht and Wang, 2010, Aktaran: Fountoulaki, Leue ve Jung, 2015: 2). Araştırmada, şehir ve sayfiye konaklama işletmelerinin kuruluş yerine ve yıldızına göre dağıtım kanalları kullanım seviyeleri tespit edilmiştir.

Araştırmada, sayfiye ve şehir otellerinin kullandığı dağıtım kanalları (telefon, e-mail, faks, kapı müşterisi, otel web sayfası iletişim formu, otel internet sayfasında rezervasyon programı, sosyal medya kanalları, destinasyon pazarlama örgütleri, ulusal turizm örgütleri, tur operatörü, seyahat acentesi, merkezi rezervasyon programı, etkinlik ve kongre organizatörleri, çevrimiçi seyahat acenteleri ve küresel dağıtım sistemleri) tespit edilmiştir.

Doğrudan dağıtım, herhangi bir aracı kuruluşun müdahalesi olmadan işletmelerin tüketiciler ile ilgilendikleri faaliyetlerdir. Çalışmada, dağıtım kanalları sınıflandırılması Kracht ve Wang'ın (2010) dağıtım kanalı tipolojisine dayandırılan Schegg, Stangl, Fux ve Inversini (2013) araştırmasından alınmış, doğrudan dağıtım kanallarını kapı müşterisi, posta/faks, telefon, e-mail, otel web sayfası iletişim formu ve otel internet sayfasında rezervasyon programı ile anında rezervasyon olarak belirlemişlerdir. Ancak, doğrudan web tabanlı dağıtım kanalları (otel web sayfası iletişim formu, otel web sayfasında rezervasyon programı, sosyal medya kanalları), doğrudan dağıtım kanallarının içine bir alt sınıf olarak eklenmiştir. Ayrıca, tur operatörü ve toptancı arasında bir ayrım yapılmamıştır.

Dolaylı dağıtım, işletmeye ait dağıtım sorumluluğunun bir kısmının veya tamamının tüketici ve işletme harici üçüncü bir taraf vasıtasıyla yürütüldüğü faaliyetlerdir (Pearce, 2005: 427). Schegg, Stangl, Fux ve Inversini (2013), dolaylı dağıtım

kanallarını tur operatörü, bağımsız seyahat acentesi, toptan satışlar, çevrimiçi seyahat acentesi, meta arama motorları, küresel dağıtım sistemleri, ulusal turizm örgütleri, destinasyon pazarlama örgütleri, etkinlik ve kongre organizatörleri, sosyal medya kanalları, otel zincirleri ve gruplarının merkezi rezervasyon programı olarak belirlemişlerdir.

Sayfiye otelleri için Antalya’da ve şehir otelleri için ise İstanbul’da faaliyet gösteren 3, 4, 5 yıldızlı oteller test edilmiştir. Bunun için, İstanbul ve Antalya illerinde Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler listesine dahil olan 978 konaklama işletmesinden 180’ine (%18,40) anket uygulanmıştır. Araştırmaya katılan sayfiye otel (n=90) ve şehir oteli (n=90) sayılarının eşitliği yanı sıra, her iki ilde de 3, 4, 5 yıldızlı otellerin sayısı da birbirine eşittir.

Araştırmada elde edilen veriler, SPSS V21.0 aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma modelini test etmeden önce, bağımlı değişkenlerin (kullanılan dağıtım kanalları) normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Ayrıca, bağımlı değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ile +1 aralığında değildir ve bu durum araştırma değişkenlerinin verilerinin normal dağılmadığına işaret etmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019; Hair, Hult, Ringle, ve Sarstedt, 2017). Bu nedenle, analizlerde parametrik olmayan Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri kullanılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, konu ile ilgili yapılan daha önceki araştırma sonuçlarıyla kıyaslandığında benzer sonuçlar görülmektedir. Türkiye’de yapılan bir araştırma (Schegg, R., 2018), yeterli gözlem sayısına ulaşmadığı için güvenilir bir analize imkan sağlamasa da benzer sonuçlar olduğu görülmektedir. İki araştırmada da genel olarak, otellerin en çok kullandığı doğrudan dağıtım kanalının telefon, en çok kullanılan dolaylı dağıtım kanalının tur operatörü ve en çok kullanılan doğrudan web sayfası kaynaklı dağıtım kanallının web sitesi rezervasyon programı olduğu görülmektedir.

Marinov ve Kazandzhieva (2010), dağıtım kanallarını birçok faktörün etkilediğini ve otel özelliklerine göre farklı dağıtım kanalı stratejileri olması gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırma sonucu, kuruluş yerinin ve otel yıldız sayısının dağıtım kanallarını etkilediğini ve farklılaştırdığını ortaya çıkarmıştır. Sayfiye ve şehir

otellerinde en çok kullanılan dağıtım kanallarının, tur operatörleri ve çevrimiçi seyahat acenteleri olduğu tespit edilmiştir. Şehir otellerinde en çok kullanılan dağıtım kanalı çevrimiçi seyahat acenteleri iken, sayfiye oteller için en çok kullanılan dağıtım kanalı tur operatörleridir. Ayrıca, araştırmamıza katılan otellerin dolaylı dağıtım kanallarına bağımlılıkları çok yüksek seviyededir. Özellikle, 4 ve 5 yıldızlı oteller doğrudan dağıtım kanallarını yeterince kullanmamaktadır. Oysa oteller, doğrudan dağıtım kanallarını kullanarak çeşitli kampanyalar düzenlemek, potansiyel ve eski ziyaretçilerle daha fazla etkileşim kurarak marka değerini korumak, komisyon masraflarını düşürmek, tüketici sadakatini geliştirmek gibi çok çeşitli avantajlar yakalayabilir.

Otel dağıtım kanallarında, en çok seyahat acenteleri ve tur operatörleri kullanılmaktadır (Kaldis, Boccorh ve Buhalis, 2003; Buhalis ve Kaldis 2008). Mevcut çalışma da genel olarak bunu desteklemektedir. Araştırma sonuçlarında, tur operatörlerinin otel dağıtım kanalları üzerindeki ağırlığı görülmektedir. Özellikle, tur operatörleri ile sayfiye oteller arasındaki bu ilişki düzeyi bu çalışmada da belirgin şekilde görülmektedir. Sayfiye oteller ve 4 - 5 yıldızlı oteller en çok tur operatörlerini kullanmaktadır. İşletmeler arası güç dengesi için seçilen kanal karışımını ve belirli kanallara bağımlılığı anlamak önemlidir (Kang, Brewer ve Baloglu 2007). Sayfiye otellerinin tur operatörü bağımlılığı, tur operatörleri ile olan performans ilişkisi ve stoklarını daha verimli hale getirmeye yardımcı olan ortaklar gibi algılamaları ile açıklanabilir (Myung Li ve Bai, 2009). Kuşluvan ve Karamustafa (2002: 26), tur operatörlerine bağımlılığı yüksek oteller için izlenebilecek stratejiler önermektedir:

Bütünleşme (Entegrasyon) stratejisi: Oteller, yatay bütünleşme ile kendi aralarında anlaşarak veya dikey bütünleşme ile dağıtım kanallarıyla anlaşarak ortaklıklar oluşturabilir. Yatay bütünleşme ile oteller, pazarlık gücünü, pazar payını, finansal ve insan kaynaklarını artırır, riski azaltır ve satın alma faaliyetlerinde ortak hareket ederek indirimler elde eder. Dikey bütünleşme ise otellere, ürün ve hizmetlerde koordinasyon, kalite kontrol ve pazara erişim faaliyetlerini kolaylaştırır, dağıtım kanallarına bağımlılığı azaltır, iş hacmini ve geliri artırır.

İnternet dağıtım kanallarını yaygın kullanmak: İnternet üzerinden bilgi ve satış dağıtım kanallarının etkinliği, otellerin B2C ve B2B ilişkilerini geliştirir.

Yabancı tur operatörleri ile işbirlikleri oluşturmak: Oteller, çeşitli anlaşmalar ile uzun vadeli başarı ve rekabet avantajı kazanabilirler.

Otellerin kendi aralarında işbirliği oluşturması: Oteller, bilgi ve satış amaçlı kendi dağıtım kanallarını oluşturarak ortak pazarlama faaliyetleri yürütebilirler. Bu faaliyetler tur operatörüne bağımlılığı azaltabilir.

O'Connor ve Frew'in (2002) öngördüğü çevrimiçi dağıtım kanallarında büyüme süreci, çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir. Araştırma sonuçları ile bağlantılı olarak, otellerin dağıtım kanalları içerisinde çevrimiçi seyahat acentelerini daha fazla kullanma eğiliminde olduğu görülmektedir (Tuan ve diğerleri, 2018). Araştırmanın başka bir sonucu, turistlerin OTA'lara doğrudan web sayfası kaynaklı dağıtım kanallarından (otel web sayfası iletişim formu, otel web sayfasında rezervasyon programı, sosyal medya) daha fazla rezervasyon sağlamasıdır. Bunun sebebi; OTA'ların, otel web sitelerinin sunduğu fiyatlardan daha ucuz oda fiyatları teklif etmesi olabilir (Gazzoli ve diğerleri, 2008). Araştırmanın ortaya çıkardığı bir başka sonuç, sosyal medyadan gelen rezervasyon oranının düşük olmasıdır. McCarthy, Stock ve Verma (2010), tüketicilerin bilgi arama sürecinde, sosyal medyanın otel seçim kararlarını etkilediği ve karar süreci sonlarında ise, otel internet sitesini veya OTA'ları sosyal medyadan daha fazla ziyaret etme eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir. Bunun nedeni, ziyaretçilerin satın alma işlemi için sosyal medyaya güvenmemesi, otelin potansiyel ziyaretçilerle etkileşim kurmaması veya otelin sosyal medya kuruluşu ile bir anlaşma yapmamış olmasından kaynaklanabilir. İstanbul şehir otellerindeki yüksek OTA kullanım oranı, önceki çalışmaları desteklemektedir. Şehir otellerinin kullandığı dağıtım kanalları incelendiğinde, en çok OTA dağıtım kanalının kullanılmakta olduğu görülmektedir. Bunu nedeni, şehir otellerine rezervasyon yapan turistlerin yoğunlukla çevrimiçi dağıtım kanallarını daha çok kullanmaları olabilir (Crnojevac, Gugic ve Karlovcan, 2010; Poór, Tóth ve Besenyei, 2019). Ayrıca, çevrimiçi dağıtım kanallarının şehir otelleri tarafından daha fazla kullanılması, ziyaretçilerin e-ticaret alışkanlığına bağlanabilir (Theodosiou ve Katsikea, 2012). Önceki araştırmalar (Hong-bumm ve diğerleri, 2012; Stangl, ve diğerleri, 2016), büyük ölçekli otellerin çevrimiçi dağıtım kanallarını daha fazla kullandıklarını ve küçük otellerin ise, daha az dağıtım kanalı kullandıklarını tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçları, genel olarak 3 yıldızlı otellerin daha az dağıtım

kanallı kullanmasına karşın, çevrimiçi seyahat acentesini en çok kullananların 3 yıldızlı oteller olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonuçları, konaklama işletmelerinin doğrudan dağıtım kanallarına gerekli önemi vermediğini göstermektedir. Otellerin dolaylı dağıtım kanallarına bağımlılığı, maliyetleri arttırmaktadır. Ancak, tek başına da bir otelin birden çok pazara ulaşması zordur. Bu durumda uygulanabilecek en iyi strateji, tüm dağıtım kanallarını, ziyaretçileri ve konaklama işletmelerini birbiriyle daha fazla etkileşime geçirmektir.

Araştırmada, konaklama işletmelerinin dağıtım kanalı kullanım seviyeleri ortaya konmuştur. Gelecekteki çalışmalarda turizm dağıtım sistemi içinde yer alan tüm paydaşların etkileşimde olduğu bütünsel dağıtım kanalı stratejisinin değerlendirilmesi faydalı olacaktır. Ayrıca, elde edilen araştırma sonuçları, araştırmanın sınırlı bir bölgede yapıldığı, örneklemin sınırlı sayıda ve nitelikte işletmeyi kapsadığı dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle, çalışmada önerilen model, tesadüfi olarak seçilen daha büyük bir örnek hacmi ile oda başına gelire göre test edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aksöz, Emre Ozan. (2010). Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye için Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi SBE, *Yayınlanmamış DT*, Eskişehir.
- Andriotis, K. (2002). Dependency on tour operators. Problem faced by the Cretan tourism businesses and the views of their owners/managers. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*. 4(3), 23-48.
- Campiranon, K. ve Arcodia, C. (2007). Market segmentation in time of crisis: a case study from the MICE sector in Thailand. *J. Travel Tour. Mark.* 23: 151-161.
- Aziri, B. ve Nedelea, A. (2013). Business strategies in tourism. *ECOFORUM*, 2(1-2), 5-11.
- Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*, 53, 148-162.
- Balcı, A. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler (11. bas.). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Bastakis, C., Buhalis, D. ve Butler, R. (2004). The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management*. 25(2), 151–170.
- Beck, N. ve Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 27, 170-178.
- Bédard, F. ve Charest, F. (2005). Case study of the successful strategic transformation of the “brick and mortar” travel agency into “clicks and mortar” business – Lessons learned from a small, independent Travel Agency in Canada. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Wien/New York: Springer Verlag 417-439.

- Bennett, M. M. ve Lai, C.-W. K. (2005). The Impact of the Internet on Travel Agencies in Taiwan. *Tourism and Hospitality Research*. 6(1), 8–23.
- Bieger, T., Beritelli, P. ve Laesser, C. (2009). Size matters! Increasing DMO effectiveness and extending tourism destination boundaries. *Tourism Review*. 57(3), 309-327.
- Bitner, J. ve Booms, B. H. (1982). Trends in Travel and Tourism Marketing: The Changing Structure of Distribution Channels. *Journal of Travel Research*. 20(4), 39-44.
- Buhalis, D. (2000a). Relationships in the distribution channel of tourism: Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region. *International Journal of Hospitality and Tourism Administrative*. 1(1), 113-139.
- Buhalis, D. (2000b). Tourism and Information technologies: Past, Present and Future. *Tourism Recreation Research*. 25(1), 41-58.
- Buhalis, D. ve Kaldis, K. (2008). eEnabled Internet Distribution for Small and Medium Sized Hotels: The Case of Athens. *Tourism Recreation Research*, 33(1), 67-81.
- Kaldis, K., Boccorh, R. ve Buhalis, D. (2003). Technology Enabled Distribution of Hotels: An Investigation of the Hotel Sector in Athens, Greece. Frew, A., Hitz, M. ve O'Connor, P. (Ed.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*. Wien, Springer Verlag. ss.280-287.
- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*. 29(4), 609-623.
- Buhalis, D. ve Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*. 71, 41-50.
- Buhalis, D. ve Licata, M. C. (2002). The Future of E-tourism Intermediaries. *Tourism Management*. 23(3), 207-220.

Buhalis, D., Kärcher, K. ve Brown, M. (2006). Tiscover – Development and Growth. Prideaux, B., Moscardo, G. ve Laws, E. (Ed.). (2006). Managing tourism and hospitality services: Theory and international applications. Cambridge, MA: CABI. 62-72.

Buhalis, D. ve O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*. 30(3), 7–16.

Camilleri, Mark A. (2017). Travel marketing, tourism economics and the airline product: an introduction to theory and practice. Milan: Springer.

Carroll, B. ve Siguaw, J. (2003). The evolution of electronic distribution: Effects of hotels and intermediaries. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 44(4), 38-50.

Channel of Distribution. American Marketing Association, AMA Dictionary içinde. 18 Kasım 2017 tarihinde <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C> adresinden erişildi.

Cheung, C. ve Law, R. (2002). Virtual MICE promotion: A comparison of the official web sites in Hong Kong and Singapore. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 4(2), 37–51.

Christodoulidou, N., Connolly, D. J. ve Brewer, P. (2010a). An examination of the transactional relationship between online travel agencies, travel meta sites, and suppliers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 1048–1062.

Christodoulidou, N., Connolly, D.J. ve Brewer, P. (2010b). Travel meta search: opportunity or threat?, *Tourism Analysis*, Vol. 14, 821-832.

Christodoulidou, N., Pearl B., Andrew H. F., ve Billy B. (2007). Electronic Channels of Distribution: Challenges and Solutions for Hotel Operators. *Hospitality Review* 25(2), 92–100.

Choi, S. ve Kimes, S. (2002). Electronic distribution channels' effect on hotel revenue management", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 43(3), 23–31.

Clemons, K. E., Hann, I.-H. ve Hitt, L. M. (2002). Price dispersion and differentiation in online travel: An empirical investigation. *Management Science*. 48(4), 534–549.

Connolly, D. (1999). Understanding Information Technology Investment Decision Making in the Context of Hotel Global Distribution Systems: A Multiple- Case Study, in *Hotel and Tourism Management*.: Blacksburg, Virginia.

Crnojevac, I. H., Gugic, J., ve Karlovcan, S. (2010). eTourism: a comparison of online and offline bookings and the importance of hotel attributes. *Journal of Information and Organizational Science*. 34(1), 41-54.

Destination Marketing Association International, FAQs içinde. 17 Temmuz 2018 tarihinde <https://destinationsinternational.org/general-information/frequently-asked-questions> adresinden erişildi.

Distribution Channel. Common Language Marketing Dictionary, Marketing Terms içinde. 18 Kasım 2017 tarihinde http://www.marketing-dictionary.org/Distribution+Channel#cite_note-1 adresinden erişildi.

Emmer, R. M., Tauck, C. Wilkinson, S. ve Moore, R. G. (1993). Marketing Hotels Using Global Distribution Systems. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 34(6), 80–89.

Faulkner, B. (1997). A model for the evaluation of national tourism destination marketing programs. *Journal of Travel Research*. 35(3), 23-32.

Fayaz, R. ve Azizinia, M. (2016). Current challenges in distribution channels of cultural goods and services. *Marketing and Branding Research*, 3, 75-85.

Frew, A.J. ve Horan, P. (2007). Destination website effectiveness: a delphi study-based eMetric approach. HITA Conference, Orlando, USA, .49-80.

Ferrel, O.C. ve Hartline, M. (2011). *Marketing strategy* 5. edition. South-Western Cengage Learning. USA.

Ford, R. C., Wang, Y., & Vestal, A. (2012). Power asymmetries in tourism distribution networks. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 755–779.

- Fountoulaki, P., Leue, M. C. ve Jung, T. (2015). Distribution channels for travel and tourism: The case of Crete. Inversini, A. ve Tussyadiah, I. (Ed.), *Information and communication technologies in tourism 2015*. Lugano-Switzerland: Springer. ss.667–680. (27)
- Garcia-Falcon, J. M. ve Medina-Munoz, D. (1999). The relationship between hotel companies and travel agencies: An empirical assessment of the United States market. *Service Industries Journal*. 19(4), 102-122.
- Gazzoli, G., Kim, W. G. ve Palakurthi, R. (2008). Online distribution strategies and competition: Are the global hotel companies getting it right? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 20(4), 375–387.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403–428.
- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (2011). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Green, C. E. ve Lomanno, M. (2012). *Distribution channel analysis: A guide for hotels*. An AH&LA and STR Special Report. Washington, DC: HSMAI Foundation.
- Green, C. E. ve Lomanno, M. (2016). *Demystifying the Digital Marketplace: Spotlight on the Hospitality Industry*. A Kalibri Labs Special Report. Washington, DC: HSMAI Foundation.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S. ve O’Leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*. 45(2), 116–126.
- Grønflaten, Ø. (2009). Predicting travelers’ choice of information sources and information channels. *Journal of Travel Research* 48(2), 230-244.
- Guo, X. ve He, L. (2012). Tourism supply-chain coordination: The cooperation between tourism hotel and tour operator. *Tourism Economics*. 18(6), 1361-1376.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis: A global perspective* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ, Pearson Education, Inc.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Harris, L. ve Duckworth, K. (2005). The future of the independent travel agent: The need for strategic choice. *Strategic Change*. 14(4), 209–218.
- Hong-bumm, Kim., Sunny, Ham. ve Hye-young, Moon, (2012). The impact of hotel property size in determining the importance of electronic distribution channels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 3(3), 226-237.
- Huang, L., Chen, K.H. ve Wu, Y.W. (2009). What kind of marketing distribution mix can maximize revenues: the wholesaler travel agencies' perspective? *Tourism Management*. Vol. 30 No. 5, 733-739.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. Sage, London.
- Inversini, A. ve Masiero, L., (2014). Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26(2), 272–292.
- Jafari, J. ve Xiao, H. (Eds.). (2015). *Encyclopedia of Tourism*. Springer International Publishing. Switzerland.
- Jenkins, J., Dredge, D. ve Taplin, J. (2011). Destination Planning and Policy: Process and Practice. Wang, Y. ve Pizam, A. (Eds). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. CABI International, 21-38.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. ve Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 7(July).
- Kaven, W. H. (1974). Distribution channels of the hotel industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(21), 21-23.
- Kim, W. G. ve Kim, D. J. (2004). Factors affecting online hotel reservation intention between online and non- online customers. *Hospitality Management*. 23(4), 381-395.

- Kimes, S. E. ve Lord, D. C. (1994). Wholesalers and Caribbean resort hotels, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 35(5), 70-75.
- Kotler P., John T. Bowen J., James C. ve Makens J., (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education.
- Kotler, P. ve Bliemel, F. (2001). *Marketing-Management*, 10th edn. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2016) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons Inc. ISBN: 978-1-119-34120-8
- Kozak, N. (2004). Türkiye'de Seyahat Acenteleri Yöneticilerinin İş Alanlarıyla İlgili Beklentileri: Arakesitsel Bir Çalışma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(2), 13-31.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak M., ve Kozak M. (2017). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Detay Yayıncılık, 19. Baskı, Ankara.
- Kracht J. ve Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 22(5), 736-757.
- Kracht J. ve Wang Y. (2011). Distribution Channels in Destination Marketing and Promotion. Wang, Y. ve Pizam, A. (Eds). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. CABI International. ss.165-183.
- Kang, B., Brewer, K. P. ve Baloglu, S. (2007). Profitability and Survivability of Hotel Distribution Channels. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 22(1): 37–50.
- Ku, E. C. S., Wu, W. ve Lin, A. (2011). Strategic alignment leverage between hotels and companies: The buyer–supplier relationship perspective. *International Journal of Hospitality Management*. 30, 735–745.
- Kuşlivan, S. ve Karamustafa, K. (2002). “Türkiye'de Dış Aktif Turizmin Gelişmesinde Yabancı Tur Operatörlerinin Rolü”, *Pazarlama Dünyası*, 16(5): 18-28.
- Law, R. ve Lau, W. (2004). A study of the perceptions of Hong Kong hotel managers on the potential disintermediation of travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 17(2/3), 117-131.

- Law, R. ve Leung, R. (2000). A study of airlines' online reservation services on the internet. *Journal of Travel Research*. 39(2), 202-11.
- Law, R., Chan, I. ve Goh, C. (2007). Where to Find the Lowest Hotel Room Rates on the Internet? The Case of Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 19(6), 495–506.
- Law, R., Leung, R., Lo, A., Leung, D. ve Fong, L. H. N. (2015). Distribution Channel in Hospitality and Tourism: Revisiting Disintermediation from the Perspectives of Hotels and Travel Agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27(3), 431–452.
- Law, Rob. (2009). Disintermediation of hotel reservations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21 Iss 6 ss.766-772.
- Lazaris, C. ve Vrechopoulos, A. (2014). From Multichannel to “Omnichannel” Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi), Athens.
- Lee, H., Guillet, B. D. ve Law, R. (2013). An Examination of the Relationship between Online Travel Agents and Hotels A Case Study of Choice Hotels International and Expedia.com. *Cornell Hospitality Quarterly*. 54(1), 95-107.
- Longhi C. (2009). Internet and Organisation of the Industry in Tourism: A Focus on the Distribution of Travel and Tourism Services. *Int. J. Leisure and Tourism Marketing*, 1(2), 131– 151.
- Lubbe, B. A. (2000). *Tourism Distribution: Managing the Travel Intermediary* (Juta, Cape Town).
- Mariani, M. M., Baggio, R., Buhalis, D. ve Longhi, C. (2014). *Tourism management, marketing and development (The Importance of Networks and ICTs, Vol. 1)*. New York: Palgrave MacMillan.
- Marinov, S. Kazandzhieva, V. (2010). Improving the distribution of Bulgarian seaside holiday hotels, *UTMS Journal of Economics*, ISSN 1857-6982, University of Tourism and Management, Skopje, Vol. 1, Iss. 1, ss. 29-38

- Masiero, L. ve Law, R. (2015). Comparing Reservation Channels for Hotel Rooms: A Behavioral Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. ss.1-13.
- Masiero, L., Nicolau, J. L. ve Law, R. (2015). A demand-driven analysis of tourist accommodation price: A quantile regression of room bookings. *International Journal of Hospitality Management*. 50, 1-8.
- Maviş, F. (2006). *Otel Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- McCarthy, L., Stock, D., ve Verma, R. (2010). How travelers use online and social media channels to make hotel-choice decision. *Cornell Hospitality Report*. 10(18), ss.6-18.
- Miller, Kenneth E., Sood, S., Kattiyapornpong, U., Woodbridge, M. ve McDonnell, I. (2010). *Global Tourism And Travel Distribution: Changes, Impacts And Opportunity For Australian Tourism*. Avustralya: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Morrison, A. (2013). Destination management and destination marketing: The platform for excellence in tourism destinations. *Tourism Tribune*. 28(1), 6–9.
- Mosquera, A., Olarte Pascual, C. y Juaneda Ayensa , E. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono 14*. 15(2), 166-185.
- Murphy, H. C., Chen, M. M. ve Cossutta, M. (2016). An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process. *Tourism Management*. 52, 44-51.
- Myung, E., Li, L. ve Bai, B. (2009). Managing the distribution channel relationship with e-Wholesalers: hotel operators’ perspective, *Journal of Hospitality Marketing & Management*,. 18(8), 811-828.
- Noone, Breffni M., Kelly, A. McGuire, ve Kristin V. Rohlf. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management* 10(4): ss.293-305.X
- Novak, J. ve Schwabe, G. (2009). Designing for Reintermediation in the Brick-and-Mortar World: Towards the Travel Agency of the Future. *Electronic Markets*. 19, 15-29.

- O'Connor, P. (2003). Online pricing: An analysis of hotel-company practices. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 44(1), 88-96.
- O'Connor, P. (2008a). Electronic Distribution. Jones, P. ve Pizam, A. (Ed.). *Handbook of Hospitality Operations and IT*. Oxford (UK): Butterworth-Heinemann, 139-166.
- O'Connor, P. (2008b). Managing Hospitality Information Technology in Europe: Issues, Challenges and Priorities. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 17(1-2), 59–77.
- O'Connor, P. ve Frew, A. J. (2000). Evaluating electronic channels of distribution in the hotel sector. Fesenmaier, D., Klein, S. ve Buhalis, D. (Ed.). *Information and communication technologies in tourism 2000*. Vienna: Springer. ss.324-335.(B1)
- O'Connor, P. ve Frew, A. J. (2002). The Future of Hotel Electronic Distribution Expert and Industry Perspectives. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 43(3), 33-45.
- O'Connor, P. ve Frew, A. J. (2003). An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution. *International Journal of Hospitality Management*. 23, 179-199.
- O'Connor, P. ve Murphy, J. (2008). Hotel yield management practices across multiple electronic distribution channels. *Information Technology & Tourism* 10(2), 161-172.
- Oggionni, T. ve Kwok, L. (2017). A qualitative inquiry of DMO services to hotels: How valuable are they perceived? *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Oskam, J. ve Zandberg, T. (2016). Who will sell your rooms? Hotel distribution scenarios. *Journal of Vacation Marketing*, 22(3), ss.65–278.
- Page, S. J. (2009). *Tourism management: Managing for change*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Paley, N. (1999), *How to Develop a Strategic Marketing Plan: A Step-by-Step Guide*, CRC Press, Boca Raton, FL. Kaynağa erişilemedi kitap önizleme google books.

- Park, Hyun-jee ve Park, Bong-gyu. (2016). The Analysis on the Relationship among Information Search Motivation, Tourism Omni-Channel Satisfaction and Purchase Intention in Data Technology Age. *Indian Journal of Science and Technology*. 9(40), 1-6.
- Pearce, D. G. (2015). Destination management in New Zealand: Structures and functions. *Journal of Destination Marketing & Management*. 4, 1–12.
- Pearce, D. G. ve Tan, R. (2006). The Distribution Mix For Tourism Attractions in Rotorua, New Zealand. *Journal of Travel Research*. 44(3), 250-258.
- Pearce, D. G. (2002). New Zealand holiday travel to Samoa: a distribution channels approach. *Journal of Travel research*. 41(2), 197–205.
- Pearce, D. G. (2005). Distribution channels for cultural tourism in Catalonia, Spain. *Current Issues in Tourism*. 8(5), 424–445.
- Pearce, Douglas G. (2008). A needs-functions model of tourism distribution. *Annals of Tourism Research*. 35(1), 148–168.
- Pearce, Douglas G. (2009). Channel Design For Effective Tourism Distribution Strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 26(5-6), 507-521.
- Picot-Coupey, K., Huree, E. ve Piveteau, L. (2016). Channel design to enrich customers' shopping experiences: synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective – the Direct Optic case. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 336–368.
- Pike, S. (2008) *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Elsevier. Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
- Piotrowicz, W. ve Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16.
- Poór, J., Tóth, É., Besenyei, D. (2019). Hotel Reservation in a Hungarian Therme and Spa Hotel. *Deturope*. 11(1), 117-126.
- Rastrollo, M. A. ve Alarcon, P. (2000). The Competitiveness Of Traditional Tourist Destinations In The Information Economy. Fesenmaier, D., Klein, S. ve Buhalis, D.

(Ed.). Information and communication technologies in tourism 2000. Vienna: Springer. ss.438-449.

Rebon, F., Ocariz, G., Argandona, J., Gerrikagoitia, J. K. ve Alzua-Sorzabal, A. (2015). Behaviour of Virtual Visitor Based on E-Shop and DMO Websites: A Comparative Study by Means of Data Mining Techniques. Inversini, A. ve Tussyadiah, I. (Ed.), Information and communication technologies in tourism 2015. Lugano-Switzerland: Springer. ss.667–680.

Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. Harvard Business Review. 89(12), 65–76. 12 Mart 2019 tarihinde <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping> adresinden erişildi.

Salvado, J. O. M. G., Ferrira, A. M. A. P. ve Costa, C. M. M. (2012). Travel Agencies: From online channel conflict to multi-channel harmony. Revista Turismo & Desenvolvimento. (17-18). ss.957-974.

Salvado, J., Ferreira, A. ve Costa, C. (2011). Co-creation: The travel agencies' new frontier. Book of Proceedings of the International Conference on Tourism & Management Studies. 1, 229-244.

Schegg, R. (2018). European Hotel Distribution Study, Study Results for the Reference Year 2017. HOTREC. http://www.allinone.io/media/document/3/schegg_2018_european_hotel_distribution_survey_hotrec.pdf

Schegg, R. ve Scaglione, M. (2013). Substitution Effects Across Hotel Distribution Channels. Xiang, Z. ve Tussyadiah, I. (Ed.). Information and Communication Technologies in Tourism 2014. Dublin-Ireland: Springer. ss.801-812.

Schegg, R., Stangl, B., Fux, M. ve Inversini, A. (2013). Distribution channels and management in the Swiss hotel sector. Information and Communication Technologies in Tourism 2013, Springer Berlin Heidelberg, 554–565.

Schott, C. (2007). Selling adventure tourism: A distribution channels perspective. International Journal of Tourism Research. 9(4), 257–274.

- Schott, C. ve Nhem, S. (2018). Paths to the market: analysing tourism distribution channels for community-based tourism. *Tourism Recreation Research*. 43(3), 356-371.
- Sheehan, L., Ritchie, J. R. B. ve Hudson, S. (2007). The Destination Promotion Triad: Understanding Asymmetric Stakeholder Interdependencies Among the City, Hotels, and DMO. *Journal of Travel Research*. 46(1), 64-74.
- Sheldon, P. J. (1986). The tour operator industry. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 349 – 365.
- Sifiso, S. (2014). Digital Divide in Tourism: An Exploration of the Digital Divide Through Quantitative Analysis of the World's National Tourism Organisations Websites. Xiang, Z. ve Tussyadiah, I. (Ed.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Dublin-Ireland: Springer. ss.621-635.
- SiteMinder. Distribution içinde, 10 Ocak 2020 tarihinde <https://www.siteminder.com/r/hotel-distribution/hotel-metasearch/maximising-metasearch-8-things-your-hotel-should-know-about-this-online-sales-channel/> adresinden erişildi.
- Smith, K. (2007). Distribution channels for events: Supply and demand-side perspectives. *Journal of Vacation Marketing*. 13(4), 321-338.
- Smith, K. A. ve Garnham, R. (2006). Distribution channels for convention tourism: Association conventions in Wellington, New Zealand. *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(1), 1-30.
- So, S. I. ve Morrison, A. M. (2004). Internet marketing in tourism in Asia: an evaluation of the performance of East Asian national tourism organization websites. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 11(4), 93–118.
- Stangl, B., Inversini, A. ve Schegg, R. (2016). Hotels' dependency on online intermediaries and their chosen distribution channel portfolios: Three country insights. *International Journal of Hospitality Management*. 52, 87–96.
- Theodosiou, M. ve Katsikea, E. (2012). Antecedents and performance of electronic business adoption in the hotel industry. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 258-283.

- Thakran, K. ve Verma, R. (2013). The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism and hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 240-247.
- Thielin, F. 2018. GDS, OTA, Meta: What's the difference? 10 Ocak 2020 tarihinde <https://www.hotelminder.com/gds-ota-metasearch-what-is-the-difference> adresinden erişildi.
- Toh, R. S., Raven, P. ve DeKay, F. (2011). Selling Rooms: Hotels vs. Third-Party Websites. *Cornell Hospitality Quarterly*. 52(2), 181–189.
- Tse, A. C. (2003). Disintermediation of Travel Agents in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*. 22(4), 453-460.
- Tso, A. ve Law, R. (2005). Analysing the online pricing practices of hotels in Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*. 24(2), 301–307.
- Tuan, Le Ngoc, Pearce, D. G. ve Smith, K. (2018). Distribution channels and ownership of upmarket hotels in a transition economy. *International Journal of Hospitality Management*. 68, 50-58.
- UN (United Nations). (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York.
- United States Tour Operators Association, FAQs içinde. 19 Temmuz 2018 tarihinde <https://www.ustoa.com/faqs> adresinden erişildi.
- Van Wijk, J. ve Persoon, W. (2006). A long haul destination: sustainability reporting among tour operators. *European Management Journal*, 24(6) ss.381-395.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. ve Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*. 91, 174-181.
- Wang, Y. (2011). Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures. Wang, Y. ve Pizam, A. (Eds). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. CABI International. ss.1-20.

- Wang, S. ve Cheung, W. (2004) E-Business Adoption by Travel Agencies: Prime Candidates for Mobile e-Business. *International Journal of Electronic Commerce*. 8(3), 43-63.
- Werthner, H. ve Klein, S. (1999). ICT and the Changing Landscape of Global Tourism Distribution. *EM – Electronic Markets*. 9(4), 256-262.
- Wong, J. ve Law, R. (2005). Analyzing the intention to purchase on hotel websites: a study of travelers to Hong Kong. *Hospitality Management*. 24, 311-329.
- World Tourism Organization. (2004a). Clarifying the Treatment of Travel Agency, Tour Operator, Travel Agency Services and Package Tours in SNA Balance of Payments and TSA and their Mutual Relationship. UNWTO, Madrid.
- World Tourism Organization. (2004b). Survey of destination management organizations. UNWTO, Madrid.
- World Tourism Organization. (2015). Methodological Notes to the Tourism Statistics Database. UNWTO, Madrid.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Xiang, Z. ve Law, R. (2013). Online Competitive Information Space for Hotels: An Information Search Perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 530-546.
- Yang, Y., Pan, B. ve Song, H. (2014). Predicting hotel demand using destination marketing organizations' web traffic data. *Journal of Travel Research*. 53(4), 433-447.

EK-1 ANKET FORMU

KONAKLAMA İŞLETMELERİ YÖNETİCİLERİNE UYGULANAN ANKET FORMU

Sayın Yönetici,

Size uygulanan aşağıdaki anket, sahil ve şehir otellerinin kullandıkları dağıtım kanallarının belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Anket sorularına mümkün olan bir biçimde **GERÇEKÇİ** ve **DOĞRU** cevaplar verilmesi, araştırmanın amacına ulaşması bakımından büyük önem taşımaktadır.

Elde edilecek veriler sadece bilimsel amaçlarla ve toplu olarak kullanılacak olup kesinlikle **GİZLİ** tutulacak ve **OTEL İSMİ** veya **SAHİS İSMİ** kullanılmayacaktır.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, iyi bir turizm sezonu geçirmenizi dilerim.

Saygılarımla.

İstanbul Medeniyet Üniversitesi

İLETİŞİM

Turizm Fakültesi

İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkanı

Turizm İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN

Barbaros Hüsamoğlu

barbaroshusamoglu@gmail.com

A) Aşağıda belirtilen farklı dağıtım kanalları üzerinden 2017 yılında otelinize rezervasyon yaptıran misafir oranlarını yazınız. Lütfen oranları tam rakam olarak belirleyin ve toplam oranın %100'ü bulduğundan emin olunuz.

DAĞITIM KANALLARI	Yüzde (%)
Kapı müşterisi (Walk-in, rezervasyonsuz)	
Doğrudan posta/faks	
Doğrudan telefon	
Doğrudan e-mail	
Otel web sayfası iletişim formu (boş yer bilgisi olmaksızın)	
Otel web sayfasında rezervasyon programı ile anında rezervasyon (boş yer bilgisi ve gerçek zamanlı olarak)	
Tur operatörü (Thomas Cook, TUI, Hotel Beds, Anex Tur vb.)	
Seyahat acentesi	
Çevrimiçi seyahat acentesi (Booking.com, Expedia.com, Lastminute.com, Hotels.com, Travelocity.com)	
Küresel dağıtım sistemleri (Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre, Travelport vb.)	
Ulusal turizm örgütleri (Kültür ve Turizm bakanlığı, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Enformasyon bürosu)	
Destinasyon pazarlama örgütleri (Ziyaretçi Büroları, Meslek Örgütleri vb.)	
Etkinlik ve kongre organizatörleri	
Sosyal medya kanalları (Instagram, Twitter, Facebook vb.)	
Otel zincirleri ve gruplarının merkezi rezervasyon programı	
Diğer (Lütfen, yüzdesi (%) ile birlikte belirtiniz)	

B) Lütfen aşağıdaki sorulara uygun cevapları yazınız.

1) Konaklama işletmenizin bulunduğu il aşağıdakilerden hangisidir?

☐ Antalya

☐ İstanbul

☐ Diğer (Lütfen, belirtiniz) _____

2) Konaklama işletmenizin yıldız sayısı kaçtır?

☐ Bir (1) yıldızlı otel

☐ İki (2) yıldızlı otel

☐ Üç (3) yıldızlı otel

☐ Dört (4) yıldızlı otel

☐ Beş (5) yıldızlı otel

3) Otelinizi nasıl tanımlarsınız?

☐ Şehir oteli

☐ Deniz kenarı sayfiye oteli

4) Konaklama işletmenizin faal olduğu sezon nedir?

☐ Tüm yıl

☐ Sadece kış sezonu

☐ Sadece yaz sezonu

☐ 2 Sezon (Yaz sezonu ve Kış sezonu)

5) Konaklama işletmenizde kaç yatak bulunmaktadır?

6) Konaklama işletmenizde kaç oda bulunmaktadır?

7) Konaklama işletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?

8) Yıllık ortalama doluluk oranınız nedir?

9) 2017 yılına ait ortalama doluluk oranınız nedir?

10) Konaklama işletmenizde bir (1) yıl içinde konaklayan aşağıdaki müşteri segmentlerinin yaklaşık olarak yüzdelik (%) oranları nedir?

İş

Eğlence/Tatil

MICE (Toplantı&Kongre)

Diğer segmentler

11) Konaklama işletmenizin mülkiyet yapısı nedir?

☐ Kamuya ait

☐ Yerel özel şahsa ait

☐ Yerel ve yabancı şahıslar ortak girişimi/Çok uluslu/Uluslararası ortak girişim

☐ Tamamen yabancı sermayeli

12) Konaklama işletmeniz bir zincir ya da otel grubuna bağlı mıdır?

☐ Bağımsız otel

☐ Yerli zincir otel

☐ Yabancı zincir otel

13) Eğer oteliniz yabancı zincir bir otele bağlı ise ilişki yapınız aşğıdakilerden hangisidir?

- ☐ Yönetim sözleşmesi
- ☐ Franchising (Bayilik sistemi, İmtiyaz sistemi)
- ☐ Yönetim sözleşmesi ve Franchising (Bayilik sistemi, İmtiyaz sistemi)
- ☐ Yabancı sermaye ortaklığı
- ☐ Tamamen yabancı mülkiyet

ÖZGEÇMİŞ VE İLETİŞİM BİLGİSİ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Barbaros Hüsamoğlu

Uyruğu: T.C.

Doğum Tarihi ve Yeri: 29 Haziran 1984, İstanbul

Elektronik Posta: barbaroshusamoglu@gmail.com

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Lisans	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ (ÖRGÜN)	2011
Yüksek Lisans	İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ	2020

YABANCI DİLLER

İngilizce