

TÜRKİYE'DE DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE KULLANILAN SATIŞ GELİŞTİRME ARAÇLARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Doç. Dr. Celil Çakıcı

Çanakkale 18 Mart Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Çanakkale

celilc@yahoo.com

ÖZET

Satış geliştirme, otel yöneticilerinin yoğun rekabet ortamında sıklıkla başvurdukları bir tutundurma aracıdır. Türkiye'de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerde satış geliştirme araçlarının nasıl kullanıldığını belirlemek amacıyla posta ile ankete dayalı bir araştırma yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre, dört yıldızlı ve bağımsız oteller beş yıldızlı ve zincir otellere kıyasla, etkisi daha çabuk görülen ve aracı işletmeye daha çok katkı sağladığı düşünülen satış geliştirme araçlarını kullanmaktadırlar. Diğer yandan, zincir ve beş yıldızlı otellerin satış geliştirme araçlarını kullanırken daha dikkatli ve uzun dönemli düşündükleri bulunmuştur. Sonuç olarak, otel işletmelerinde satış geliştirme araçları seçilirken ve kullanılırken en fazla dikkat edilmesi gereken husus kullanılan tekniklerin otel ile aracı işletmeler ve turistler arasında uzun dönemli işbirliğinin kurulmasına katkı sağlayıp sağlamadığı olmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Otel, pazarlama, satış geliştirme araçları, Türkiye

A RESEARCH SURVEY ON PROMOTIONAL TOOLS USED IN FOUR AND FIVE STAR HOTELS IN TURKEY

ABSTRACT

Sales promotion is a sales tool which is often used by hotel managers in highly competitive business environments. In order to investigate how four and five star hotels in Turkey use sales promotional tools, a research study was carried out via distributing a survey. According to the research findings, compared to chain and five-stars hotels, independent and four-stars hotels use promotional tools which can have rapid impact on the business and bring more positive results to the intermediary firm. On the other hand, five star and chain hotels appear to be more careful and have a long-term view when using sales promotional tools. To conclude, when choosing and employing sales promotional tools, the main consideration should be whether the promotional tools can help establishing a long-term working relationship among the hotel, intermediaries and tourists.

Key Words: Hotel, marketing, promotional tools, Turkey