



Araştırma Makalesi (Research Article)

OTELLERDE HETEROJEN MÜŞTERİ YAPISININ SEBEPLERİ VE SORUN YARATMA POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

(A STUDY ON THE CAUSES OF HETEROGENEOUS CUSTOMER STRUCTURE IN HOTELS AND ON THE POTENTIAL OF CREATING PROBLEMS)

Selin İLSAY^{1*} (orcid.org/0000-0002-7888-5748)

¹Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Balıkesir, Türkiye

ÖZET

Türkiye’de son yıllarda otelcilik sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler çok fazla sorun yaratmaktadır. Otel sayılarının artması, pazarın genellikle dış ülkelerde olması ve rekabetin artması gibi nedenlerden dolayı otel işletmeleri sorunlar yaşamaktadırlar. Çalışmanın ana konusu da heterojenliğin bir sorun oluşturma ihtimalidir. Heterojenliğin sorun oluşturabileceğine ihtimal vermek, pazar bölümlendirmenin yararlarını düşünmekle aynıdır. Eğer pazar bölümlendirme faydalıysa bunun gereklerini ve yararlarını ortaya koymak, heterojenliğin niçin bir sorun oluşturabileceğinin anlaşılması bakımından gereklidir.

Bir işletmenin pazar bölümlendirmesi ideal bir amaçtır. Fakat otellerde müşteriler için pazar bölümlendirme yapılamadığından heterojen olması kaçınılmazdır. Niçin heterojenliğin potansiyel bir sorun olduğu düşünülmektedir. Eğer pazar bölümlendirme faydalıysa bu bizde heterojenliğin zararlı olduğu, bazı sorunlar yaratmaya gebe olduğu düşüncesini uyandırır. Kısacası çalışmanın konusu heterojenliğin sebepleri ve ne tür sorunlara yol açtığı ya da ne kadar sorun yarattığıdır.

Bu doğrultuda; çalışmada turizm pazarı, turizm pazarlaması ve turizmde pazar bölümlendirme kavramlarına yer verilip, pazar bölümlendirmenin önemi, kriterleri ve yararları hakkında bilgi verilip, niş pazar hedefi ve mantığı, doluluk problemi, otelin sınıfı ile büyüklüğü arasındaki ilişki, otellerde heterojenliğin kaçınılmazlığı ve ikincil deneyim konuları açıklanmaktadır. Ayrıca menü çeşidi ile otel arasındaki ilişki, menü kavramı, animasyon kavramı ve özellikleri, beklenti ve memnuniyet ilişkisi ele alınmıştır. Yapılan analizler çalışma boyunca öne sürülen düşüncelerin doğruluğunu kanıtlar niteliktedir. Küçük otellerde de büyük otellerde de heterojenliğin görüldüğü, otellerde konaklayan müşterilerin milliyet çeşidi ile otellerde sunulan menülerin genişliğinin birbirleri ile ilişkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Niş Pazar, Müşteri Heterojenliği, Optimal Ölçek

ABSTRACT

Rapid developments in recent years in the hospitality sector is creating too much trouble in Turkey. Hotel businesses are experiencing problems due to the increase in the number of hotels, the fact that the market is usually in foreign countries and the competition increases. The main subject of the study is the possibility of creating a problem of heterogeneity. The possibility that heterogeneity can pose a problem is the same as considering the benefits of market segmentation. If market segmentation is useful, it is necessary to demonstrate the necessities and benefits of heterogeneity and to understand why heterogeneity can pose a problem.

To cite this document: İlsay, S. (2019). Otellerde Heterojen Müşteri Yapısının Sebepleri ve Sorun Yaratma Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma, Journal of Gastronomy Hospitality and Travel, 2(1), 54-64. DOI: 10.33083/joghat.2019.15

*Sorumlu yazar: selinilsay@gmail.com

** Bu çalışma; Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ danışmanlığında, Selin İLSAY tarafından tamamlanan ‘Otellerde Heterojen Müşteri Yapısının Sebepleri ve Sorun Yaratma Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma’ başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Market segmentation of an enterprise is an ideal objective. But it is inevitable that the hotel could not do market segmentation for heterogeneous clients. Why it is considered that heterogeneity is a potential problem. If market segmentation is useful, this may give rise to the idea that heterogeneity is harmful, that it is conceivable to create some problems. In short, the subject of the study is the causes of heterogeneity and what kind of problems it causes or how much problems it creates.

In this direction; in this study, the concepts of tourism market, tourism marketing and market segmentation in the tourism, the importance, criteria and benefits of market segmentation, niche market objective and logic, occupancy problem, the relationship between the class and size of the hotel, the inevitability of heterogeneity in hotels and the secondary experience are explained. In addition, the relationship between the menu type and the hotel, the concept of menu, the concept of animation and its characteristics, the relationship between expectation and satisfaction are discussed. The analyzes prove the accuracy of the ideas put forward throughout the study. It has been concluded that there is heterogeneity in small hotels and large hotels, the nationality of the customers staying in hotels and the wide range of menus offered in hotels are related to each other.

Keywords: Niche Market, Customer Heterogeneity, Optimal Scale