

ÖZ

Yazar	: Naringül Margaziye va
Üniversite	: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Anabilim Dalı	: İşletme
Bilim Dalı	: Pazarlama
Tezin Niteliği	: Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı	: xvii + 129
Mezuniyet Tarihi	: 21/01 / 2010
Tez Danışman(lar)ı	: Yrd. Doç. Dr. Önder MET Doç.Dr. İsmail KIZILIRMAK

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ: KIRGIZİSTAN'DA BİR ARAŞTIRMA.

Turizm sektörü, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızlı gelişme göstererek birçok ülke ekonomilerinin kalkınmasında büyük katkıda bulunmuştur. 2000 yılında 693 milyon uluslar arası seyahat eden turist sayısı 2006 yılında 847 milyona, 2007 yılında da 903 milyon kişiye ulaşmıştır. Turizm endüstrisi sahip olduğu bu kitlesel özelliği nedeniyle ve hizmetin üretilmesinde asıl olan insangücü olmasından dolayı, en çok işgücü istihdamını sağlayan sektör olarak gelişmekte olan ülkelerin büyük problemlerinden biri olan işsizlik sorununu çözmede öncelikli ekonomik dalı sayılmaktadır. Özellikle, kıt kaynaklı ülkelerin ekonomilerinin karşılaştığı sorunların çözümünde ve darboğazların aşılmasında adeta bir çıkış noktası haline gelmiştir.

Turizm sektörü, hizmet sektörünün alt dallarından biridir. Turizm pazarlaması, pek çok yönüyle hizmet pazarlamasının taşıdığı özelliklere sahiptir. Ancak, hizmet pazarlamasında bulunmayan bazı özelliklerin turizm pazarlamasında söz konusudur.

Günümüzde turizm endüstrisinde yer alan turizm işletmeleri, sayısı açısından olsun çeşidi açısından olsun eskisine göre fazlaşmıştır. Do layısıyla, turistlere sunulan ürün ve hizmet çeşitleri de artmıştır. Aynı zamanda günümüz turistleri daha incelikli ve bilinçli düşünen tüketiciler olduklarından turizm işletmelerini seçerken daha seçici davranmaktadırlar.

Bir ürün ne kadar iyi olursa olsun hatalı ya da yetersiz tutundurma faaliyeti hedef pazarda istenilenin yakalanamamasına neden olmaktadır. Tüm işletmeler için amaçlarına ulaşmak üzere uygun pazarlama karması elemanları oluşturmak önemlidir.

Ancak turizm sektöründe markaya bağımlılığın az olması nedeniyle pazarlama karması elemanları içerisinde tutundurma faaliyetleri daha da önemli hale gelmektedir.

Turistik ürün kapsamında yer alan konaklama hizmetlerinin tutundurma faaliyetleri; turistik ürünü satmak üzere reklam kampanyalarını gerçekleştirme, turizm fuarları ve sergilerine katılma, info turları düzenleme, katalogları çıkartma ve başka bunun gibi etkinlikleri kapsamaktadır.

Kırgızistan'da bulunan çoğu konaklama işletmeleri Sovyet Birliği zamanında kurulmuş olup, Sovyet vatandaşının ihtiyacını karşılamaya yönelik organize edilmişlerdir. Günümüzde turistlerin konaklama işletmelerinin hizmetlerine olan ihtiyaç ve beklentileri daha da farklıdır. Bu nedenle, günün koşulları gereği, konaklama işletmelerinin, sağladığı hizmet ve sunduğu ürünleri ile modern tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir.

Konaklama işletmelerinde tutundurma faaliyetleri: Kırgızistan'da bir araştırmaya konu olan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konaklama işletmeleri ile ilgili teorik bilgilere yer verilmiştir. Konaklama işletmelerinin turizm endüstrisindeki yeri, önemi, dünyada ve Kırgızistan'da tarihsel gelişimi, farklı açılardan sınıflandırılmasından, organizasyon yapısından söz edilmiştir. İkinci bölümde pazarlama karması ve tutundurma kavramları incelenmiştir. Bu bölümde genel pazarlamaya değinilerek, daha çok turizm pazarlamasına odaklanılmıştır. Turizm pazarlamasının yanısıra pazarlama karması elemanlarından söz edilerek esas konuyla ilgili tutundurma karması ele alınmıştır. Konaklama işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin özellikleri ve çeşitli uygulamaları incelenmiştir. Uygulama bölümü olan üçüncü bölümde, Kırgızistan'daki konaklama işletmelerinin yöneticilerine yönelik araştırma için veri toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır.

Bu araştırmanın amacı, turizm sektörü yeni gelişmekte olan ve büyük bir potansiyele sahip bir ülke olarak Kırgızistan'daki konaklama işletmelerinde tutundurma faaliyetlerini incelemek, mevcut tutundurma uygulamalarını tespit etmek, karşılaşılan sorunları ve eksiklikleri belirlemek olarak ifade edilebilir.

Tezin son kısmında ise, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Anahtar kavramlar: Kırgızistan, Konaklama işletmeleri, Otel, Tutundurma.

КЫСКАЧА МАЗМУНУ

Даярдаган	: Нарынгүл Маргазиева
Университет	: Кыргыз-Түрк «Манас» университети
Багыты	: Менеджент
Иштин сыпаты	: Магистрдик иш
Беттердин саны	: xvii+129
Бүтүрүү датасы	: 21 /01 / 2010
Илимий жетекчилери	: э.и.к. доц. Өндөр Мет э.и.к. доц., Исмаил Кызылырмак

МЕЙМАНКАНАЛАРДАГЫ РЫНОКТО ТОВАР ЖҮРГҮЗҮҮ ИШ ЧАРАЛАРЫ: КЫРГЫЗСТАНДЫН МИСАЛЫНДА.

Туризм сектору өзгөчө 20-кылымдын экинчи жарымынан баштап ыкчам өнүгүп көптөгөн өлкөлөрдүн экономикасынын жандануусуна өзүнүн чоң салымын кошо алды. 2000-жылда эл аралык туризм саякаттарына катышкан туристтердин саны 693 миллионду түзгөн болсо, бул көрсөткүч 2006-жылы 847 миллион, 2007-жылы 903 миллионго жеткен. Туризм индустриясы өтө ылдамдык менен өнүгүүсү менен бирге, өлкөдө иш орундары менен камсыз кылууда эң алдыңкы сектор болуп саналат. Өз иретинде бул жагдай, өзгөчө өнүгүп келе жаткан өлкөлөрдө орчундуу проблемага айланган ишсиздик проблемасын четтетүүгө өбөлгө түзөт. Туризм айрыкча табигый ресурстары жетишсиз болгон өлкөлөр үчүн өтө маанилүү киреше булагы болуп эсептелет.

Азыркы учурда туризм индустриясынын карамагындагы туризм ишканалары саны жагынан болсун, түрү жагынан болсун көбөйүүнүн үстүндө. Демек туристтерге сунушталган продукт жана кызматтардын саны да артууда. Белгилей кетүүчү нерсе, учурда туристтер мурункуга салыштырмалуу зээндүү келип, көп нерсени эске алган, кылдат колдонуучуларга айлангандыктарынан туризм ишканасын тандоодо да кылдат мамиле жасашат.

Бир продукт канчалык деңгээлде жакшы болсо да, туура эмес же жетишсиз жылдыруу иш чаралары көздөгөн жыйынтыкка жетпей калууга себеп болот. Бардык эле ишканалар үчүн маркетинг-миксти туура түзүү маанилүү иш. Бирок дал ушул туризм секторунда марка (кардар) туруктуулугу жок болгондуктан

маркетинг-микс элементтеринин ичинен рынокто товар жүргүзүүнүн мааниси өтө чоң.

Туристтик продукттун карамагында орун алган мейманканалардын рынокто товар жүргүзүү иш чаралары туристтик продуктту өткөрүү максатында рекламалык кампанияларды уюштуруу, туризм жармаңкелерине жана көргөзмөлөрүнө катышуу, маалымат турларын уюштуруу, каталогларды басып чыгаруу жана ушул сыяктуу чараларды өзүнө камтыйт.

Кыргызстанда жайгашкан көптөгөн мейманканалар Советтер союзу убагында курулуп советтик жарандар үчүн кызмат кылган. Азыркы убакыттагы колдонуучулардын мейманкана кызматтарына карата болгон каалоо талаптары таптакыр бөлөк. Ошондуктан мейманканалар замандын талабына ылайык учурдун колдонуучусунун муктаждыктарына жооп бере алышы керек.

«Мейманканалардагы рынокто товар жүргүзүү иш чаралары: Кыргызстандын мисалында» аттуу бул иш үч бөлүмдөн турат. Биринчи бөлүмү мейманканаларга байланыштуу теориялык маалыматтарга арналган. Мейманканалардын туризм индустриясында ээлеген орду, мааниси, дүйнөдөгү жана Кыргызстандагы тарыхый өнүгүшү, классификациялары жөнүндө маалыматтар берилген.

Экинчи бөлүмдө маркетинг-микс жана рынокто товар жүргүзүү түшүнүктөрү каралган. Бул бөлүмдө туризм маркетингинин өзгөчөлүктөрү тууралуу түшүнүктөр берилип иштин негизги темасы болгон рынокто товар жүргүзүү иш чаралары кеңири каралган. Ошондой эле, мейманканаларда рынокто товар жүргүзүү иш чараларынын өзгөчөлүктөрү берилген.

Үчүнчү бөлүмдө, Кыргызстандагы мейманкана жетекчилери үчүн түзүлгөн анкетанын жардамы менен иш жүзүнө ашырылган изилдөөгө орун берилген. Бул изилдөөнүн максаты туризм сектору жаңыдан өнүгүп келе жаткан Кыргызстанда жайгашкан мейманканалардагы рынокто товар жүргүзүү иш чараларын, аларды аткарууда кабылган проблема жана кемчиликтерди изилдөө болуп саналат.

Магистердик иштин аягында жыйынтык жана сунуштар орун алган.

Ачкыч сөздөр: Кыргызстан, мейманкана, рынокто товар жүргүзүү.

ABSTRACT

Author	: Naryngul Margazieva
University	: Kyrgyzstan-Turkey Manas University
Discipline	: Management
Programme	: Marketing
Thesis	: Master thesis
Page numbers	: xvii+129
Graduation Date	: 21/ 01 / 2010
Thesis advisor 1 st	: Assis.Prof. Önder MET
Thesis advisor 2 nd	: Assos.Prof. İsmail KIZILIRMAK

THE PROMOTION ACTIVITIES OF ACCOMODATION FIRMS (IN CASE OF KYRGYZSTAN ACCOMODATION FIRMS)

The tourism sector has begun to more developed in the second half of XX centure and become one of the sector that mostly contribute to economy. The number of international travelling tourists around world is increasing day by day. For instance, their number in 2000 was 693 million, in 2006 847 million and in 2007 903 million. Because of the massiveness feature of the tourism industry and because the producers of service are people, this sector is one of the preferential economic sector in solution of unemployment as one the most crucial problems in emerging countries. Especially tourism sector has usually become a solution for problems faced in economies with the shortage of natural resourses and for overcoming the crisis.

Tourism sector is a subunit of service sector. Tourism marketing has the almost same attributes as service marketing. However, tourism marketing has such kind of attributes that are absent in service marketing.

Nowadays touristic enterprises in tourism industry are different from their numbers and types. Therefore the assortment of products and services offered to customers are increasing. At the same time nowadays tourists are more sophisticated and conscious customers and they behave more selective in choosing touristic firms.

Inspite of how good and in high quality the product is, if the promotion activity is wrong and insufficient, it is impossible or very hard to achieve target audience. For all business in order to succeed it is very important to build acceptable marketing mix.

However as in tourism sector the brand loyalty is lower, promotion as one of the marketing mix components has become more important.

The promotion campaign of touristic services consists in activities like realization of advertisement campaign in order to sell touristic product, participation in touristic fairs and exhibitions, organization of info tours, publication of catalogues etc.

In Kyrgyzstan hotels mostly were built in Soviet period and were organized in order to satisfy the needs of Soviet citizens. Nowadays the expectations and needs of today's customers for accommodation services differ. In this context as a necessity of today, the products and services of accommodation firms should be suitable to needs and expectations of today's customer.

This thesis consists of three chapters. The first chapter is composed of theoretic review on accommodation firms, i.e. on a role of accommodation firms in tourism industry, historical background of tourism in the world and Kyrgyzstan, classification of accommodation firms, organization structure and functional division in accommodation firms.

The second chapter contains of theoretical review on marketing mix and particularly promotion. This chapter touches on general marketing and mostly focuses on tourism marketing. Here the issues like the features of tourism marketing, its necessity, functions and different applications were studied. Also the properties of promotion activities in accommodation firms and their different practices were analyzed. The third chapter contains of practical part of this thesis. In this chapter also were given the findings of this study. The questionnaire were selected as a data collection method.

The objective of this thesis is to study promotion activities of accommodation firms in Kyrgyzstan, to determine current promotion practices, to define faced problems and deficiencies in this sector. In Kyrgyzstan the tourism sector is believed to be one of the emerging and have big potential for development.

The last part of this chapter contains on results and suggestions.

Key words: Kyrgyzstan, hotels, accommodation firms, promotion

АБСТРАКТ

Подготовила	: Маргазиева Нарынгул
Университет	: Кыргызско-Турецкий университет «Манас»
Направление	: Менеджмент
Вид деятельности	: Магистерская диссертация
Количество страниц	: xvii+129
Дата окончания	: 21/ 01 / 2010
Научные руководители	: к.э.н. доц. Ондер Мет : к.э.н. доц. Исмаил Кызылырмак

МЕРОПРИЯТИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ НА ПРИМЕРЕ КЫРГЫЗСТАНА.

Туристический сектор, интенсивное развитие которого пришлось на вторую половину 20 века, оказал наиболее сильное влияние на рост экономики многих стран. Если в 2000 году количество туристов, путешествующих по международным маршрутам, составляло 693 миллионов, в 2006-2007 годах их число достигло, соответственно, 847 и 903 миллионов туристов. Сектор туризма является приоритетным сектором по сокращению безработицы в развивающихся странах.

В настоящее время, по сравнению с прошлым, разновидности и количество туристских предприятий сильно возросло. Соответственно возросло и разнообразие турпродуктов и услуг. В тоже время, современные потребители стали более осведомленными, более ответственными при выборе туристических предприятий.

Насколько бы хорошим не был продукт неправильное или недостаточное продвижение может привести к не удовлетворительным результатам. Для всех предприятий важно создание эффективного маркетинг-микса, но в секторе туризма мероприятия продвижения обретает всё большую важность среди других составляющих маркетинг-микса в связи с тем, что в секторе туризма приверженность к определенной марке очень низкая.

Мероприятия продвижения одного гостиничного предприятия, который в свою очередь является составляющим турпродукта страны, включает в себя различные рекламные кампании для стимулирования сбыта, участие в туристских

ярмарках и выставках, организацию инфо туров, выпуск печатной продукции и т.д.

Большинство гостиниц в Кыргызстане были построены в советское время и были направлены на удовлетворение нужд советского гражданина. В современном же мире ожидания потребителей от гостиничных услуг сильно отличаются от прежних. Поэтому предоставляемые гостиницами услуги должны соответствовать требованиям и ожиданиям современного потребителя.

Данная диссертация на тему «Мероприятия продвижения услуг в гостиничном бизнесе на примере Кыргызстана» состоит из трех частей. Первая часть которого, отводится литературному обзору предприятий размещения. Здесь рассматривается их роль и место в секторе туризма, их историческое развитие в мире и в Кыргызстане, их особенности и классификации.

Во второй части рассмотрены маркетинг–микс и продвижение, преимущественно, в маркетинге туризма. А также основное значение и место отводится мероприятиям продвижения и мероприятиям продвижения в гостиничном бизнесе, в частности.

В практической третьей части диссертации, был использован метод опроса. С этой целью была составлена анкета для руководителей предприятий размещения.

Цель данной диссертации, изучить мероприятия продвижения в в гостиничном бизнесе, получить информацию о применяемых мероприятий продвижения, выявить проблемы и недостатки.

В последней части диссертации представлены итоги и предложения.

Ключевые слова: Кыргызстан, гостиничный бизнес, продвижение.