



Seyahat Acentelerinin Pazarlama Stratejileri: Ankara İli A Grubu Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma (Marketing Strategies of Travel Agencies: A Research on Group A Travel Agencies in Ankara)

Emre Ozan AKSÖZ^a, * Esin YÜCEL^b

^a Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

^b Akdeniz University, Mediterranean Civilizations Research Institute, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 15.04.2019

Kabul Tarihi: 12.06.2019

Anahtar Kelimeler

Seyahat acentesi

Pazarlama stratejileri

Turizm pazarlaması

Öz

Dünya turizm endüstrisinin büyüme hızı, turizm arz ve talebi arasındaki ilişkileri her geçen gün daha karmaşık hale getirmektedir. Artan rekabet, tüketicilerin bilinçlenmesi ve daha pek çok etken rekabet üstünlüğü kazanabilmek adına işletmeleri modern pazarlama stratejilerini kullanmaya mecbur kılmaktadır. Bu çalışmada turizm dağıtım sistemindeki temel aracı kuruluş olan seyahat acentelerinin pazarlama stratejilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Ankara ili Çankaya İlçesinde faaliyet gösteren 30 A grubu seyahat acentesi yetkilisi ile görüşmeler yapılmış ve toplanan verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, seyahat acentelerinin pazarlama hedefleri arasında en önemlileri müşteri memnuniyeti, işletmenin devamlılığı ve satışları artırmaktır. Tutundurma faaliyetleri ağırlıklı olarak mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik yapılmakta, hizmetlerin fiyatlarının belirlenmesinde ise hizmetin kalitesi, acentenin imajı ve müşterilerin fiyata olan duyarlılığı göz önünde tutulmaktadır.

Keywords

Travel agency

Marketing strategies

Tourism marketing

Abstract

The growth rate of the world tourism industry makes the relationships between tourism supply and demand more and more complex. Increasing competition, awareness of consumers and many other factors compel enterprises to use modern marketing strategies in order to gain competitive advantage. In this study, it is aimed to determine marketing strategies of travel agencies which are the main intermediary institutions in tourism distribution system. Qualitative research method was used in the research. Meetings were made with 30 A group travel agency officials in Çankaya, Ankara. In the analysis of the collected data, content analysis was used. According to the findings of the study, the most important marketing targets of travel agencies are customer satisfaction, business continuity and sales. The promotion activities are made mainly for the existing and potential customers, and the quality of the service, the image of the agent and the sensitivity of the customers are taken into consideration in determining the prices of the services.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: esinyucel@akdeniz.edu.tr (E. Yücel)

Makale Künyesi: Aksöz, E. O. & Yücel, E. (2019). Seyahat Acentelerinin Pazarlama Stratejileri: Ankara İli A Grubu Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1093-1107.

DOI: