

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TURİZM SEKTÖRÜNDE UYGULANAN HERŞEY DAHİL TATİL
SİSTEMİNİN BÖLGEDEKİ İŞLETMELER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
VE
BODRUM ÖRNEĞİ**

Hatice BARAK

Danışman
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ

2006

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TURİZM SEKTÖRÜNDE UYGULANAN HERŞEY DAHİL
TATİL SİSTEMİNİN BÖLGEDEKİ İŞLETMELER
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
VE
BODRUM ÖRNEĞİ**

Hatice BARAK

Danışman
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ

2006

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Turizm Sektöründe Uygulanan Herşey Dahil Tatil Sisteminin Bölgedeki İşletmeler Üzerindeki Etkisi Ve Bodrum Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

05 / 08 / 2006

Hatice BARAK

İmza

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı : Hatice BARAK
Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği
Programı : Turizm İşletmeciliği
Tez Konusu : Turizm Sektöründe Uygulanan Herşey Dahil Tatil Sisteminin Bölgedeki İşletmeler Üzerindeki Etkisi Ve Bodrum Örneği

Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 18.maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI	<input type="radio"/>	OY BİRLİĞİ ile	<input type="radio"/>
DÜZELTME	<input type="radio"/>	OY ÇOKLUĞU	<input type="radio"/>
RED edilmesine	<input type="radio"/>	ile karar verilmiştir.	

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. O*** |

Öğrenci sınava gelmemiştir. O** |

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
** Bu halde adayın kaydı silinir.
*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

	Evet
Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.	<input type="radio"/>
Tez mevcut hali ile basılabilir.	<input type="radio"/>
Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir.	<input type="radio"/>
Tezin basımı gerekliliği yoktur.	<input type="radio"/>

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red
.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red
.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ FORMU

Tez No: Konu Kodu: Üniv. Kodu

- Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez Yazarının
Soyadı: BARAK

Adı: Hatice

Tezin Türkçe Adı: Turizm Sektöründe Uygulanan Herşey Dahil Tatil Sisteminin Bölgedeki İşletmeler Üzerindeki Etkisi Ve Bodrum Örneği

Tezin Yabancı Dildeki Adı: The Effects Of The All Inclusive Holiday System, Practiced In Tourism Sector, On The Enterprises In The Area And The Bodrum Example

Tezin Yapıldığı

Üniversitesi: Dokuz Eylül

Enstitü: Sosyal Bilimler

Yıl:2006

Diğer Kuruluşlar:

Tezin Türü:

Yüksek Lisans:

Dili: Türkçe

Doktora:

Sayfa Sayısı: XX+198

Tıpta Uzmanlık:

Referans Sayısı: 82

Sanatta Yeterlilik:

Tez Danışmanlarının

Ünvanı: Prof. Dr.

Adı: Orhan

Soyadı: İÇÖZ

Ünvanı:

Adı:

Soyadı:

Türkçe Anahtar Kelimeler:

- 1-Pazarlama
- 2-Turizm Pazarlaması
- 3-Otel Pazarlaması
- 4-Herşey Dahil Tatil Sistemi
- 5-Herşey Dahil Tatil Sisteminin Etkileri

İngilizce Anahtar Kelimeler:

- 1- Marketing
- 2- Tourism Marketing
- 3- Hotel Marketing
- 4- All Inclusive Holiday System
- 5-The Effects Of All Inclusive Holiday System

Tarih:/../.2006

İmza:

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi
Turizm Sektöründe Uygulanan Herşey Dahil Tatil Sisteminin Bölgedeki İşletmeler Üzerindeki Etkisi ve Bodrum Örneği
Hatice BARAK

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Programı

Turizm sektöründe uygulanan herşey dahil tatil sistemi ülkemizde hızla yaygınlaşmaktadır. Herşey dahil tatil sisteminin ülkemiz turizmi üzerinde çeşitli etkileri bulunmaktadır. Bu araştırmada herşey dahil tatil sisteminin konaklama tesislerinin çevresinde bulunan diğer işletmeler üzerindeki olumsuz etkileri incelenmiştir.

Araştırma 2006 yılı haziran ayında Bodrum'daki 131 işletmeye uygulanmıştır. Araştırma verileri, uygulama gruplarına yanıtlanmak üzere verilen "İşletme Bilgileri Formu Ve Herşey Dahil Tatil Sisteminin Bodrum'daki Diğer İşletmeler Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi" adını taşıyan bir anket ile elde edilmiştir. Araştırmada on bir alt probleme yanıt aranmış ve verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma, t testi, f istatistiği ve LSD testi kullanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre Bodrum'daki işletmeler herşey dahil tatil sisteminden olumsuz etkilenmektedir. İşletme sahipleri olumsuzlukların önlenmesi için sistemin kaldırılması gerektiğini düşünmektedir. Ancak kitle turizminde giderek yaygınlaşan herşey dahil tatil sistemi, bir çok turizm işletmesi için kaçınılmaz görünmektedir ve bu sistemin en azından kısa sürede kaldırılmayacağı açıktır. Bu sistemden olumsuz etkilendiğini belirten bölgedeki işletme sahiplerinin öncelikle kendilerinin önlemler alması gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: 1-Pazarlama 2-Turizm Pazarlaması 3-Otel Pazarlaması
4-Herşey Dahil Tatil Sistemi 5-Herşey Dahil Tatil Sisteminin Etkileri

ABSTRACT

Master Program With Thesis
The Effects Of The All Inclusive Holiday System, Practiced In Tourism Sector, On
The Enterprises In The Area And The Bodrum Example
Hatice BARAK

Dokuz Eylul University
Institute Of Social Sciences
Department of Tourism Management

The all inclusive holiday system, practiced in tourism sector is becoming rapidly widespread in our country. The all inclusive holiday system has various effects on our country's tourism. In this research, the negative effects of all inclusive holiday system on the other enterprises around the accommodation establishments have been analyzed.

The survey has been practiced in the June of 2006 to the 131 enterprises in Bodrum. The research data has been obtained via a questionnaire called "Enterprises Data And The Effects Of All Inclusive Holiday System On The Other Enterprises In Bodrum" that is being distributed to the research groups with the expectation of being answered. In the research, replies to eleven sub-problems were looked for and arithmetic mean, standard deviation, t test, F statistics, LSD tests have been used in the analysis of the data.

According to the results of this research, enterprises in Bodrum are negatively affected by the all inclusive holiday system. The owners of the enterprises think that it is essential to remove the system in order to prevent the negative points. However the all inclusive holiday system, becoming rapidly widespread, seems to be inevitable for many tourism enterprises in the mass tourism and it is obvious that this system can not be removed at least in a short period. It is thought that, the owners of the enterprises, expressing that they are negatively affected from this system, should primarily take precautions themselves.

Key Words: 1-Marketing 2-Tourism Marketing 3-Hotel Marketing
4- All Inclusive Holiday System 5-The Effects Of All Inclusive Holiday System

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitiminin ders aşamasında ve tezimin başlangıcından tamamlanmasına kadar geçen süre içinde, destek ve yardımlarını esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Orhan İÇÖZ'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tezin analizi sırasında istatistiksel açıdan yardımlarını esirgemeyen Sayın Yrd. Doç. Dr. Yaşar YAVUZ'a teşekkür ederim.

Yüksek Lisans eğitimim süresince beni her zaman destekleyen ve yalnız bırakmayan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İzmir – 2006

Hatice BARAK

İÇİNDEKİLER

Sayfa

YEMİN METNİ	II
YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI	III
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU IV	
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
TEŞEKKÜR	VII
İÇİNDEKİLER.....	VIII
KISALTMALAR.....	XII
TABLO LİSTESİ	XIII
GİRİŞ.....	XIX

1. BÖLÜM:

OTEL PAZARLAMASI VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

1.1. Genel Olarak Pazarlama Ve İşletmeler İçin Pazarlamanın Önemi	1
1.1.1. Pazarlama Kavramı ve Gelişimi	1
1.1.2. Pazarlamanın Unsurları	3
1.1.3. Pazarlamanın İşletmeler İçin Önemi.....	4
1.2. Turizm Pazarlaması.....	6
1.2.1. Turizm Endüstrisindeki Mal ve Hizmetlerin Pazarlamasını Diğer Endüstri Ürünlerinin Pazarlamasından Ayıran Özellikler	9
1.2.2. Konaklama Endüstrisi ve Yapısı.....	12
1.2.3. Otel Türleri.....	13
1.2.3.1. Gelişme Aşamaları Bakımından Sınıflandırılması	14
1.2.3.1.1. Lüks Oteller	14
1.2.3.1.2. Vasat Oteller	14
1.2.3.1.3. Yan Konaklama Tesisleri	15

1.2.3.2. Konaklama İhtiyacının Türü Bakımından Sınıflandırılması.....	15
1.2.3.2.1. Merkezi Oteller	15
1.2.3.2.2. Kıyı Otelleri	15
1.2.3.2.3. Dağ Otelleri.....	16
1.2.3.2.4. Kaplıca - Kür Otelleri	16
1.2.3.3. Ulaşım Araçları İle Bağlantıları Bakımından Sınıflandırılması.....	16
1.2.3.3.1. Hava Alanı Otelleri.....	16
1.2.3.3.2. İstasyon Otelleri.....	17
1.2.3.3.3. Liman Otelleri	17
1.2.3.3.4. Karayolları Kavşak Otelleri	17
1.2.3.4. Faaliyet Sürelerine Göre Sınıflandırılması.....	18
1.2.3.4.1. Devamlı Oteller	18
1.2.3.4.2. Mevsimlik Oteller	18
1.2.3.5. Hukuki Bakımdan Sınıflandırılması	18
1.2.3.5.1. Turistik Oteller	18
1.2.3.5.2. Turistik Olmayan Oteller	19
1.2.3.6. Ölçekleri Bakımından Sınıflandırılması	19
1.2.3.6.1. Büyük Otel İşletmeleri.....	19
1.2.3.6.2. Orta ve Küçük Otel İşletmeleri.....	19
1.2.3.6.3. Çok Küçük Otel İşletmeleri	20
1.2.3.7.2. Zincir Konaklama İşletmeleri	20
1.2.4. Otel Pazarlaması.....	20
1.2.4.1. Otel İşletmelerinin Özellikleri ve Farklılıkları	21
1.2.4.2. Otel İşletmeleri İçin Pazarlamanın Önemi	22
1.2.4.3. Otellerin Pazarlama Hedeflerini Oluşturan Kesimler	23
1.2.4.3.1. Tur Operatörleriyle İlişkiler.....	23
1.2.4.3.2. Seyahat Acentalarıyla İlişkiler.....	24
1.2.4.3.3. İş Seyahati Yapanlarla İlişkiler.....	26
1.2.4.3.4. Kapalı Gruplarla İlişkiler.....	27
1.2.4.3.5. Havayolu Çalışanları	27
1.2.4.3.6. Kapı Müşterisi.....	27
1.2.4.4. Pazarlama Araçları	28
1.2.4.4.1. Pazarlama Planı	28
1.2.4.4.2. Kişisel Satışlar	29
1.2.4.4.3. Doğrudan Pazarlama.....	30
1.2.4.4.4. Reklam ve Halkla İlişkiler.....	30
1.2.4.4.5. Promosyon (Satış Geliştirme).....	32
1.2.4.4.6. Fiyatlandırma	33
1.2.4.5. Otellerin Hedef Pazar Tespiti.....	34
1.3. Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri	36
1.3.1. Büyüme Stratejileri	36
1.3.1.1. Yoğun Büyüme Stratejisi	37
1.3.1.1.1. Pazarda Daha Etkili Duruma Geçme Yoluyla Yoğun Büyüme	37
1.3.1.1.2. Ürün Geliştirme Yoluyla Yoğun Büyüme	37
1.3.1.1.3. Pazar Geliştirme Yoluyla Yoğun Büyüme.....	38
1.3.1.2. Entegre Büyüme Stratejisi	38
1.3.1.3. Çeşitlenerek Büyüme	39
1.3.2. Pazar Payı Stratejileri.....	40

1.3.2.1. Tek Pazar Stratejisi	40
1.3.2.2. Yoğunlaşmış Pazar Stratejisi.....	40
1.3.2.3. Bütün Pazarlara Yönelen Strateji	41
1.3.2.4. Farklılaştırılmış Pazar Stratejisi	42
1.3.3. Ürün Yaşam Dönemi Stratejileri	43
1.3.3.1. Pazara Giriş Dönemi	43
1.3.3.2. Büyüme Dönemi	44
1.3.3.4. Olgunluk Dönemi	45
1.3.3.5. Düşüş Dönemi	46
1.3.4. Rekabetçi Stratejiler	46
1.3.4.1. Pazarın Lideri	46
1.3.4.1.1. Pazarı Genişletme	47
1.3.4.1.2. Pazar Payını Koruma	48
1.3.4.1.3. Pazar Payını Artırma	48
1.3.4.2. Pazarın Rekabetçisi.....	48
1.3.4.2.1. Cepheaden Saldırı.....	49
1.3.4.2.2. Kuşatma Saldırısı	49
1.3.4.2.3. Karşı Karşıya Gelmeden (Baypas) Saldırı.....	49
1.3.4.2.4. Gerilla Saldırısı	49
1.3.4.3. Pazarın İzleyicisi.....	49
1.3.4.4. Pazarın Küçükleri	50

2. BÖLÜM

BİR PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK HERŞEY DAHİL TATİL SİSTEMİ

2.1. Herşey Dahil Tatil Sistemi	51
2.2. Herşey Dahil Tatil Sisteminin Dünyadaki Gelişimi Ve Bugünkü Durumu	52
2.3. Herşey Dahil Tatil Sisteminin Türkiye'deki Gelişimi Ve Bugünkü Durumu	59
2.3.1. Türkiye'de Herşey Dahil Tur Pazarlaması	64
2.4. Türkiye'de Herşey Dahil Tatil Sistemi Uygulamalarının Olası Etkileri	70
2.4.1. Herşey Dahil Tatil Sisteminin Türk Turizmine Ekonomik Etkileri	71
2.4.1.1. Genel Ekonomiye Etkileri	71
2.4.1.2. Bölgesel Ekonomiye Etkileri	75
2.4.2. Herşey Dahil Tatil Sisteminin Türk Turizmine Sosyal Etkileri	77
2.4.3. Herşey Dahil Tatil Sisteminin Turistler Üzerindeki Etkileri.....	81
2.4.3.1. Yerli Turistler Açısından Etkiler	82
2.4.3.2. Yabancı Turistler Açısından Etkiler	83

3. BÖLÜM
TURİZM SEKTÖRÜNDE UYGULANAN HERŞEY DAHİL TATİL SİSTEMİNİN
BÖLGEDEKİ İŞLETMELER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BODRUM'DA
GERÇEKLEŞTİRİLEN ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Yapıldığı Bölgenin Tanıtımı	86
3.2. Araştırmanın Kapsamı.....	88
3.3. Araştırmanın Amacı.....	88
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	89
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	89
3.6. Geçmişte Yapılmış Araştırmalar.....	90
3.7. Verilerin Çözümlemesinde Kullanılan İstatistiksel Teknikler.....	90
3.3. Bulgular Ve Yorum	91
3.8.1. İşletmelerin Etkinlik Alanına Göre Düzeylere İlişkin Bulgular ve Yorum .	102
3.8.2. İşletmelerin Etkinlik Yılına Göre Düzeylere İlişkin Bulgular Ve Yorum ...	118
3.8.3. İşletmelerin Etkinlik Dönemine Göre Düzeylere İlişkin Bulgular Ve Yorum	130
3.8.4. İşletmelerin Personel Sayısına Göre Düzeylere İlişkin Bulgular Ve Yorum	138
3.8.5. İşletmelerin Müşteri Gruplarına Göre Düzeylere İlişkin Bulgular Ve Yorumlar	152
SONUÇ VE ÖNERİLER	179
KAYNAKÇA	187
EKLER	196

KISALTMALAR

TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TÜROB	Türkiye Otelciler Birliği
WTO	Dünya Turizm Örgütü
FUUAV	Dünya Seyahat Acentaları Federasyonu
WTTC	Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi
WB	Dünya Bankası
I.M.F.	Uluslar arası Para Fonu
A.B.	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
TUM	Seyahat ve Turizm Uydu Muhasebesi
M.Ö.	Milattan Önce
Vb.	Ve benzeri

TABLO LİSTESİ

Sayfa

TABLO 1: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Aylara Ve Yıllara Göre Dağılımı	72
TABLO 2: 2001-2005 Yıllarında Ülkemize Gelen Yabancıların Milliyetlerine Göre Dağılımı	78
TABLO 3: İşletmelerin Etkinlik Alanlarına Göre Dağılımı	91
TABLO 4: İşletmelerin Etkinlik Yıllarına Göre Dağılımı	92
TABLO 5: İşletmelerin Etkinlik Dönemine Göre Dağılımı	92
TABLO 6: İşletmelerde Çalışan Personel Sayısına Göre Dağılım	92
TABLO 7: İşletmelere Gelen Müşteri Gruplarından Yöre Halkının Dağılımı.....	93
TABLO 8: İşletmelere Gelen Müşteri Gruplarından Yerli Turistin Dağılımı	93
TABLO 9: İşletmelere Gelen Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Dağılımı	94
TABLO 10: Bodrum'daki İşletmelerin Araştırmanın Boyutlarına İlişkin Görüşlerinin Dağılımı	95
TABLO 11: İşletmelerin Gelen Turistler Ve Harcama Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Dağılımı	102
TABLO 12: İşletmelerin Gelen Turistler Ve Harcama Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları.....	102
TABLO 13: İşletmelerin Gelen Turistler Ve Harcama Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre LSD Önemlilik Çözümlemesi Sonuçları	103
TABLO 14: İşletmelerin Satış Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Dağılımı	104
TABLO 15: İşletmelerin Satış Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	104
TABLO 16: İşletmelerin Satış Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre LSD Önemlilik Çözümlemesi Sonuçları.....	105
TABLO 17: İşletmelerin Hizmet Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Dağılımı	106
TABLO 18: İşletmelerin Hizmet Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	106
TABLO 19: İşletmelerin Hizmet Kalitesi Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Dağılımı	107
TABLO 20: İşletmelerin Hizmet Kalitesi Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	107
TABLO 21: İşletmelerin İstihdam Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Dağılımı	108
TABLO 22: İşletmelerin İstihdam Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	109
TABLO 23: İşletmelerin Fiyat Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Dağılımı	110
TABLO 24: İşletmelerin Fiyat Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	110
TABLO 25: İşletmelerin Rekabet Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Dağılımı	111
TABLO 26: İşletmelerin Rekabet Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	112
TABLO 27: İşletmelerin Tanıtım Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Dağılımı	113
TABLO 28: İşletmelerin Tanıtım Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	113

TABLO 29: İşletmelerin Üretim Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Dağılımı	114
TABLO 30: İşletmelerin Üretim Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	114
TABLO 31: İşletmelerin Olumsuzluk Nedenleri Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Dağılımı.....	115
TABLO 32: İşletmelerin Olumsuzluk Nedenleri Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları.....	116
TABLO 33: İşletmelerin Sisteme Bakış Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Dağılımı	117
TABLO 34: İşletmelerin Sisteme Bakış Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	117
TABLO 35: İşletmelerin Gelen Turistler Ve Harcama Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Dağılımı.....	118
TABLO 36: İşletmelerin Gelen Turistler Ve Harcama Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları.....	118
TABLO 37: İşletmelerin Satış Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Dağılımı	119
TABLO 38: İşletmelerin Satış Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	119
TABLO 39: İşletmelerin Hizmet Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Dağılımı	120
TABLO 40: İşletmelerin Hizmet Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	121
TABLO 41: İşletmelerin Hizmet Kalitesi Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Dağılımı	121
TABLO 42: İşletmelerin Hizmet Kalitesi Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	122
TABLO 43: İşletmelerin İstihdam Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Dağılımı	122
TABLO 44: İşletmelerin İstihdam Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	123
TABLO 45: İşletmelerin Fiyat Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Dağılımı	124
TABLO 46: İşletmelerin Fiyat Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	124
TABLO 47: İşletmelerin Rekabet Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Dağılımı	125
TABLO 48: İşletmelerin Rekabet Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	125
TABLO 49: İşletmelerin Tanıtım Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Dağılımı	126
TABLO 50: İşletmelerin Tanıtım Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	126
TABLO 51: İşletmelerin Üretim Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Dağılımı	127
TABLO 52: İşletmelerin Üretim Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	127
TABLO 53: İşletmelerin Olumsuzluk Nedenleri Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Dağılımı.....	128
TABLO 54: İşletmelerin Olumsuzluk Nedenleri Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları.....	128

TABLO 55: İşletmelerin Sisteme Bakış Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Dağılımı	129
TABLO 56: İşletmelerin Sisteme Bakış Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	130
TABLO 57: İşletmelerin Gelen Turist Ve Harcama Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Dönemine Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları.....	130
TABLO 58: İşletmelerin Satış Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Dönemine Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları.....	131
TABLO 59: İşletmelerin Hizmet Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Dönemine Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları.....	132
TABLO 60: İşletmelerin Hizmet Kalitesi Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Dönemine Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları	132
TABLO 61: İşletmelerin İstihdam Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Dönemine Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları	133
TABLO 62: İşletmelerin Fiyat Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Dönemine Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları.....	134
TABLO 63: İşletmelerin Rekabet Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Dönemine Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları.....	134
TABLO 64: İşletmelerin Tanıtım Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Dönemine Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları.....	135
TABLO 65: İşletmelerin Üretim Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Dönemine Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları.....	136
TABLO 66: İşletmelerin Olumsuzluk Nedenleri Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Dönemine Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları.....	137
TABLO 67: İşletmelerin Sisteme Bakış Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Dönemine Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları	137
TABLO 68: İşletmelerin Gelen Turist Ve Harcama Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Dağılımı	138
TABLO 69: İşletmelerin Gelen Turist Ve Harcama Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	138
TABLO 70: İşletmelerin Satış Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Dağılımı	139
TABLO 71: İşletmelerin Satış Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	140
TABLO 72: İşletmelerin Hizmet Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Dağılımı	140
TABLO 73: İşletmelerin Hizmet Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	141
TABLO 74: İşletmelerin Hizmet Kalitesi Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Dağılımı	142
TABLO 75: İşletmelerin Hizmet Kalitesi Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	142
TABLO 76: İşletmelerin İstihdam Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Dağılımı	143
TABLO 77: İşletmelerin İstihdam Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	144
TABLO 78: İşletmelerin Fiyat Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Dağılımı	145
TABLO 79: İşletmelerin Fiyat Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	145
TABLO 80: İşletmelerin Rekabet Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Dağılımı	146

TABLO 81: İşletmelerin Rekabet Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	146
TABLO 82: İşletmelerin Tanıtım Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Dağılımı	147
TABLO 83: İşletmelerin Tanıtım Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	147
TABLO 84: İşletmelerin Üretim Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Dağılımı	148
TABLO 85: İşletmelerin Üretim Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	148
TABLO 86: İşletmelerin Üretim Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre LSD Önemlilik Çözümlemesi Sonuçları	149
TABLO 87: İşletmelerin Olumsuzluk Nedenleri Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Dağılımı	150
TABLO 88: İşletmelerin Olumsuzluk Nedenleri Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	150
TABLO 89: İşletmelerin Olumsuzluk Nedenleri Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre LSD Önemlilik Çözümlemesi Sonuçları.....	151
TABLO 90: İşletmelerin Sisteme Bakış Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Dağılımı	151
TABLO 91: İşletmelerin Sisteme Bakış Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları	152
TABLO 92: İşletmelerin Gelen Turist Ve Harcama Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yöre Halkının Sıralamasına Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları	152
TABLO 93: İşletmelerin Satış Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yöre Halkının Sıralamasına Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları.....	153
TABLO 94: İşletmelerin Hizmet Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yöre Halkının Sıralamasına Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları	154
TABLO 95: İşletmelerin Hizmet Kalitesi Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yöre Halkının Sıralamasına Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları	154
TABLO 96: İşletmelerin İstihdam Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yöre Halkının Sıralamasına Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları	155
TABLO 97: İşletmelerin Fiyat Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yöre Halkının Sıralamasına Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları.....	155
TABLO 98: İşletmelerin Rekabet Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yöre Halkının Sıralamasına Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları	156
TABLO 99: İşletmelerin Tanıtım Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yöre Halkının Sıralamasına Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları	156
TABLO 100: İşletmelerin Üretim Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yöre Halkının Sıralamasına Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları	157
TABLO 101: İşletmelerin Olumsuzluk Nedenleri Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yöre Halkının Sıralamasına Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları	157
TABLO 102: İşletmelerin Sisteme Bakış Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yöre Halkının Sıralamasına Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları	158

TABLO 103: İşletmelerin Gelen Turist Ve Harcama Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yerli Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları	158
TABLO 104: İşletmelerin Satış Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yerli Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları	159
TABLO 105: İşletmelerin Hizmet Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yerli Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları	160
TABLO 106: İşletmelerin Hizmet Kalitesi Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yerli Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları	160
TABLO 107: İşletmelerin İstihdam Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yerli Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları	161
TABLO 108: İşletmelerin Fiyat Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yerli Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları.....	162
TABLO 109: İşletmelerin Rekabet Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yerli Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları	162
TABLO 110: İşletmelerin Tanıtım Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yerli Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları	163
TABLO 111: İşletmelerin Üretim Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yerli Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları	163
TABLO 112: İşletmelerin Olumsuzluk Nedenleri Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yerli Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları	164
TABLO 113: İşletmelerin Sisteme Bakış Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yerli Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı Ve T Testi Sonuçları	165
TABLO 114: İşletmelerin Gelen Turist Ve Harcama Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı	165
TABLO 115: İşletmelerin Gelen Turist Ve Harcama Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları.....	166
TABLO 116: İşletmelerin Satış Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı	167
TABLO 117: İşletmelerin Satış Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları.....	167
TABLO 118: İşletmelerin Hizmet Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı	168
TABLO 119: İşletmelerin Hizmet Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları.....	168
TABLO 120: İşletmelerin Hizmet Kalitesi Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı	169
TABLO 121: İşletmelerin Hizmet Kalitesi Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları.....	169
TABLO 122: İşletmelerin İstihdam Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı	170
TABLO 123: İşletmelerin İstihdam Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları.....	171
TABLO 124: İşletmelerin Fiyat Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı	171

TABLO 125: İşletmelerin Fiyat Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları.....	172
TABLO 126: İşletmelerin Rekabet Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı	172
TABLO 127: İşletmelerin Rekabet Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları.....	173
TABLO 128: İşletmelerin Tanıtım Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı	173
TABLO 129: İşletmelerin Tanıtım Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları.....	174
TABLO 130: İşletmelerin Üretim Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı	174
TABLO 131: İşletmelerin Üretim Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları.....	175
TABLO 132: İşletmelerin Olumsuzluk Nedenleri Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı .	175
TABLO 133: İşletmelerin Olumsuzluk Nedenleri Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları.....	176
TABLO 134: İşletmelerin Sisteme Bakış Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı	177
TABLO 135: İşletmelerin Sisteme Bakış Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları.....	177

GİRİŞ

Türkiye sahip olduğu büyük turizm potansiyeline karşılık, gerek turizmin ülke kalkınmasındaki yerinin yeterince anlaşılabilmesi gerek tanıtım kaynaklı sorunlarımız ve gerekse coğrafyamızın kritik olması nedeniyle talep elastikiyetinin fazla olması sonucu, dünya turizminde hak ettiği yeri bulamamıştır.

1990'lı yılların sonlarına doğru ülkemizde uygulanmaya başlanan herşey dahil tatil sistemi, son yıllarda ülkemize gelen turist sayısındaki artışın temel nedenlerinden biri olarak görülmüş, bu artışa paralel bir turizm geliri sağlayamaması ile de sektörün eleştirilerine hedef olmuştur. Hızla yaygınlaşan herşey dahil tatil sisteminin ülkemiz turizmi üzerinde çeşitli yönlerden etkileri bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı herşey dahil tatil sisteminin, konaklama tesislerinin çevresinde bulunan diğer işletmeler üzerindeki etkilerinin saptanmasıdır.

Özellikle son yıllarda Türkiye'de etkinlik gösteren konaklama işletmelerinin sayısındaki artışlar gerek iç pazar ve gerekse dış pazarda rekabetin şiddetini en üst düzeye çıkarmış ve rekabetin yoğunlaşması pazarlama stratejilerinin gözden geçirilmesini gerektirmiştir. Bu amaçla konaklama işletmelerinin yöneticileri, kimi zaman kaliteden fedakarlık etmek üzere, kullanımı en kolay pazarlama silahı olan fiyatı tercih etmeye başlamış ve takiben de düşük fiyat stratejilerini herşey dahil tatil sistemi ile bütünleştirmişlerdir. Kalite düşüklükleri ve düşük fiyat stratejileri herşey dahil tatil sistemi ile birleştiğinde oluşan ürünün alıcılarının genellikle düşük gelirli olmaları ve tatil süresince işletmeden dışarı çıkmama eğiliminde olmaları nedeniyle konaklama işletmelerinin çevresindeki diğer işletmeler satışlarının sürekli azaldığını ve varlıklarını sürdürmek konusunda sıkıntıya girmek üzere olduklarını dile getirmeye başlamışlardır. Bu sistemle ülkemize gelen turist sayısı her yıl artmakta ancak turizm gelirlerimizde beklenen artış gerçekleşmemektedir. Ülkemizde uygulanan herşey dahil tatil sistemi turistik bölgelerdeki işletmeler için çok önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır ki araştırmanın temel nedenini bu sorun oluşturmaktadır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde otel pazarlaması ve pazarlama stratejileri ele alınmış; genel olarak pazarlama, turizm pazarlaması ve otel işletmelerinde pazarlama stratejileri incelenmiştir. 2. bölümde bir

pazarlama stratejisi olarak herşey dahil tatil sistemi ele alınmış; herşey dahil tatil sisteminin dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimi, sistemin Türkiye'deki olası etkileri incelenmiştir. 3. bölüm araştırmanın uygulama bölümüdür. Bu bölümde herşey dahil tatil sisteminin bölgedeki işletmeler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın uygulanması için Bodrum bölgesi seçilmiştir. Herşey dahil tatil sistemi ülkemizin çeşitli turizm bölgelerinde giderek yaygınlaşarak uygulanmakta olduğundan, bu sistemin etkilediği işletmelerin bulunduğu çevre de çok geniştir. Maddi yetersizlikler ve zaman sınırlaması nedeniyle bu geniş çevrenin tümündeki işletmelere ulaşamayacağından, araştırma Bodrum'daki işletmelerden bilgi toplanarak gerçekleştirilmiştir. Bu bölgenin seçilmesi herşey dahil tatil sisteminin Bodrum çevresinde yaygın olarak uygulanması ve Bodrum'un merkezinde çok sayıda işletmenin bulunması nedenlerinden kaynaklanmaktadır.

“Turizm Sektöründe Uygulanan Herşey Dahil Tatil Sisteminin Bölgedeki İşletmeler Üzerindeki Etkisi ve Bodrum Örneği” isimli bu araştırmayla, işletmecilerin algılarına göre herşey dahil tatil sisteminin işletmelere gelen turistler ve harcama düzeyleri, satışlar, hizmet, hizmet kalitesi, istihdam, fiyatlar, rekabet gücü, tanıtım, üretim üzerindeki etkileri ile olumsuzluk nedenleri ve herşey dahil tatil sistemine ilişkin düşüncelerin neler olduğunun saptanması; bunların işletmelerin etkinlik alanı, etkinlik yılı, etkinlik dönemi, personel sayısı ve müşteri gruplarının sıralamasına göre farklılık gösterip göstermediğinin saptanması ve bu doğrultuda herşey dahil tatil sistemi uygulayıcılarına ve bu sistemden etkilenen işletmecilere öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır.

1. BÖLÜM:

OTEL PAZARLAMASI VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

1.1. Genel Olarak Pazarlama Ve İşletmeler İçin Pazarlamanın Önemi

1.1.1. Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

On sekizinci yüzyılın sonlarında başlayan değişik yerler görmek, kültürler tanımak, eğlenmek ve dinlenmek gibi amaçlarla yapılan turizm hareketleri, sanayinin gelişmesi, ulaşım olanaklarının artması, insanların ekonomik açıdan zenginleşmesi ve boş zamanlarının artması ile kitlesel bir boyut kazanmıştır. Turistik destinasyonlar ise, sahip oldukları kaynaklarla alt ve üst yapı olanaklarını geliştirerek kitlesel turizm hareketlerinden en büyük payı almayı amaçlamaktadırlar. Ancak, günümüzde turistik tüketicilerin zevk ve tercihlerindeki değişiklikler, turizm endüstrisindeki ulusal ve uluslar arası rekabet, turizm etkinliklerini tüm yıla yayarak daha fazla gelir sağlama, özellikle deniz, kum, güneş üçlüsü ile turist çeken ülke ve bölgedeki turist yaşam eğrisinin düşüş aşamasına gelmesi ve bu durumun tekrar gelişme aşamasına getirilme isteği gibi etkenler, sunulan turistik ürünlerin turistik tüketicinin zevk ve tercihlerine göre farklılaştırılmasını ve turistik ürün çeşitlendirme çabalarını beraberinde getirmektedir (Yüksel ve Hançer, 2004; 251).

Pazarlama, tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak için mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme etkinliklerinin yerine getirilmesidir (Mucuk, 1990; 3).

Pazarlama, tüketicilerin tatmin edilecek ihtiyaç ve isteklerinin önceden belirlenerek bu ihtiyaçları giderecek mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ulaşımını sağlayan ve daha sonra tüketicilerde yeni ihtiyaç ve satın alma motifleri yaratan hizmet ve tekniklerin ortaya konulmasına veya tümüne denir (Hacıoğlu, 2000; 3).

Başka bir tanıma göre pazarlama, en genel anlamıyla, tüketici istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu ve hangi hedef pazarlarda daha başarılı olunacağını belirleyen ve bu pazarlara en uygun mallar, hizmetler ve programların geliştirilmesi

ve uygulanmasını sağlayan etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Yüksel ve Hançer, 2004; 251).

Bir diğer tanıma göre pazarlama, piyasa ekonomisinde ekonomik mal ve hizmetlerin gerek doğrudan doğruya, gerekse aracılar vasıtasıyla üreticiden son tüketiciye akışı, yeni ihtiyaçların ve yeni satın alma motiflerinin yaratılması ile ilgili işletme etkinliklerinin tümüdür (Olalı, 1969; 4).

Bir diğer yaklaşıma göre pazarlama; tüketicilerin istek ve arzularına göre üretilen mal ve hizmetlerin, üreticiden tüketiciye ve kullanıcıya doğru en hızlı ve en düşük maliyetle akışını sağlayan, malların ve hizmetlerin satışından sonra oluşan sorunları da çözümleyen eylemlerdir (Denizer, 1992; 27).

Pazarlama; yaratıcılık, dağıtım, reklâm, fiyatlandırma ve dinamik bir çevrede karşılıklı ilişkilerde memnuniyeti kolaylaştırıcı yenilikçi fikirleri içeren, alıcı ve satıcıları bir araya getiren tüm etkinlik ve yöntemlerdir (Gee , 1997; 159).

Geçmişte, firmaların öncelik verilen amaçları, ürettikleri ürünlere tüketici (müşteri) bulmak ve onları satmaktı. Tüketicilerin ne istedikleri, nelerden hoşlandıkları hep göz ardı edilmişti. Pazarlamaya bu şekilde yaklaşmak, satış yaklaşımı veya satıcı ağırlıklı pazarlama olarak adlandırılabilir.

Uzun dönemli ve kalıcı başarının yanıtı, tüketicilerin değişen istek ve gereksinimlerini izlemek, firmanın mal ve hizmetlerini, pazarın yeni istek ve gereksinimlerine göre uyarlamak ve dağıtım yöntemini bunları da göz önüne alarak düzenlemektir. Bu uygulama ise pazarlama yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır.

Satış yaklaşımı “ürün”, pazarlama yaklaşımı ise “tüketici” merkezlidir. Dolayısı ile pazarlama, satış ve reklâm etkinliklerinden hem önce hem de sonra gelen, her ikisini de kapsayan, hedefe yönelik, stratejik ve yönlendirilmiş bir etkinliktir.

Günümüzde pazarlama anlayışı, tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarına uygun, ekonomik mal ve hizmetler üretip satarken toplumun da uzun dönemli çıkarlarını

gözeten anlayıştır ki, buna “toplumsal/sosyal pazarlama” denilmektedir (Akat, 2000; 160).

Pazarlama yönetimi yaklaşımları tarihsel süreçle büyük ölçüde ilişkili olarak beş aşamadan geçmiştir. Bunlar; pazarlayıcının üretime, ürüne, satışa, müşteri tatminine ve toplumsal sorumluluğa odaklanması biçiminde özetlenebilir. Günümüzün pazarlama anlayışı, “toplumsal sorumluluklu pazarlama”dır. Bu yaklaşımın kaynağında müşteri tatminine ve kâr maksimizasyonuna öncelik veren üretim ve tüketim süreçlerine bağlı olarak çevre bozulmasının insanların yaşam kalitesini ve hatta varlığını tehdit edecek boyutlara ulaşması bulunmaktadır. Çağdaş pazarlama anlayışına göre pazarlayıcı, hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarını belirli sınırlar dâhilinde karşılamalıdır. Müşteri tatminini yükseltmeye, rakipleri ile yarışmaya ve karını arttırmaya çalışırken, toplumun ve insanlığın uzun dönemdeki refah ve mutluluğunu tehlikeye atmamalıdır.

Toplumsal sorumluluklu pazarlama günümüzde etik bir kaygı olmanın çok ötesine geçmiş ve yükselen tüketici bilincine bağlı olarak pazarlayıcıların rekabet gücünün de belirleyici hale gelmiştir. Çevre dostu ürünlerin ve üretim biçimlerinin gittikçe artması “yeşil ürün”, “yeşil pazarlama”, “yumuşak turizm” ve “eko turizm” gibi kavramların ortaya çıkması, artan çevre duyarlılığının sonuçları olmuştur (2. Ulusal Turizm Kongresi, 2002; 70).

1.1.2. Pazarlamanın Unsurları

Çağımızda pazarlama insan ve işletme yaşamının her yönünde etkili ve önemli bir olgu haline gelmiştir.

Pazarlama, önemli bir yönetim felsefesi veya kültürü, sistemli bir düşünce süreci ve bütünleşmiş teknikler dizisi olarak değerlendirilebilir. Pazarlama, sürekli değişen işletme çevresinde hedef pazarlara cevap vermek, onları etkilemek ve anlamak için gerekli bir işletme işlevidir.

Pazarlama, insan istek ve gereksinimlerini değişim yoluyla doyurmaya yönelik eylemlerdir. Bunun anlamı, pazarlama değişim kavramı üzerine kuruludur. Değişim olayı olmadan pazarlama olayı da olmaz. Ancak, değişim ister gerçekleşsin

ister gerçekleşmesin pazarlama eylemleri yapılmış sayılır. Pazarlama kâr amaçlı işletmeler kadar kâr amaçsız işletmelerin de yararlanabileceği bir eylemdir. Bu anlamda, pazarlama yaklaşımı (anlayışı) amacı kâr olmayan bir müze veya yerel bir turist bürosu için geçerli olduğu kadar, amacı kâr olan tur düzenleyicileri, otel işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri veya havayolu işletmeleri için de geçerlidir (Rızaoğlu, 2004; 1).

1.1.3. Pazarlamanın İşletmeler İçin Önemi

Pazarlama, firmaların üretmiş oldukları mal ve hizmetleri, hedefledikleri potansiyel tüketicilere ulaştırmak ve satmak amacına yönelik olarak yürüttükleri her tür eylemi içerir. Günümüzde pazarlama bütün insanları etkileyen bir eylemdir. Günlük yaşamda hemen herkes pazarlama ile ilgilenir. İnsanlar gereksinim duydukları malların, firmaların bir pazarlama aracı olarak uyguladıkları reklâmlarını çeşitli basın ve yayın araçlarından izler, satıldıkları yerleri dolaşır, kalite ve fiyatlarını inceler ve uygun bulduklarını satın alırlar.

Çağdaş toplumlarda pazarlama eylemleri her sektörde yer alan firmaların en fazla önem verdiği işletme çalışmaları arasında yer alır ve bu firmalar tarafından yürütölen pazarlama eylemleri, üretilen mal ve hizmetlerin en uygun koşullarda hedeflenen müşteriye satılmasını hedefler.

Birçok kişi pazarlamanın yalnızca kâr amacı taşıyan işletmelerde uygulandığını varsayar. Gerçekte pazarlama her boyutta ve her çeşit işletmede uygulanan bir eylemdir. Dayanıklı ve dayanıksız tüketim malları üreten firmalar için olduğu kadar, hizmet üreticisi işletmeler için de pazarlama eylemleri söz konusudur (İçöz, 2001; 1-2).

Son yıllardaki ekonomik değişmeler ve yeni tekniklerin gelişimi, işletmelerin hizmet ve ürünlerini pazarlama şekillerinde ve işletme yönetimlerinde önemli bir değişikliğe neden olmuştur. Bilgilendirme tekniklerindeki gelişmeler, bazı turistik destinasyonların ön plana çıkışı, tüketici davranışlarındaki değişmeler, talepte meydana gelen değişiklikler ve diğer faktörler işletme sahiplerine müşterileri ayağına beklemek zamanının geçtiğini, artık gidip müşterileri aramak ve kendilerine çekmek gerektiğini vurgulamaya başlamıştır. Bu olay bir restoran, bir seyahat acentası

kadar, bir otel için de geçerlidir. Pazarlama anlayışının değiştiren başlıca 3 önemli etmen vardır:

1-Başarmak için sadece üretimin gerekli olduğu (talep arzdan çok olursa) üretim toplumundan tüketim toplumuna (talep arzdan fazla olmadığından) geçiş. Her şeyden önce mutfaktaki üretimi veya odaların mevcut stokunu harcayıp, elden çıkarmak gerekmektedir. Bu durumda, otelcilik sektöründe, satış fonksiyonu öncelik almaktadır. Aynı zamanda piyasanın ihtiyacına göre üretmek ve dağıtmak gereklidir. Diğer taraftan talebe uymak da zorunlu hale gelmektedir. Bu geçiş, pazarlama anlayışında meydana gelen gelişmeyi vurgulamaktadır.

2-Rekabetin gelişmesi aşağıdaki şekillerde görülebilir:

Benzer veya eş değerli ürünler sunan veya aynı kategorideki işletmeler arasında ortaya çıkan rekabet. (ürün rekabeti) Hilton-Sheraton otelleri veya Donald's ve What hamburger gibi hızlı yiyecekler (fast food) işletmeleri gibi.

Benzer ürünler sunan değişik sektörlerin işletmeleri arasında ortaya çıkan iş/etme rekabeti; birleşik otel zincirleri, gönüllü zincirleşmeler, diğer gruplaşmalar gibi.

Aynı kullanım amaçlı fakat değişik ürünler sunan çeşitli sektör işletmeleri arasındaki rekabet, örneğin oteller, mevsimlik möbleli apartmanlar, tatil köyleri, apart oteller v.b. Bu çeşit ürünler için, kuruluş yeri ve dış görünüşler çok değişik olabilir fakat bu işletmeler arz ettikleri fonksiyon açısından kendi aralarında rekabet içindedirler.

Ulusal piyasadan uluslararası piyasaya doğru açılma ile ortaya çıkan rekabet. Bu seviyede hatta ulusal rekabet, dünya rekabetine katılabilmek için feda edilip başışlanmak zorundadır. Yabancı turist birçok destinasyonlar arasından seçim şansına sahiptir: Londra, Paris, Roma, Brüksel, Madrid; İstanbul, İzmir, Antalya ile rekabet halindedirler.

3-Değişimler-Yenilikler: Yaşamda meydana gelen yenilikler. Pratik uygulamalar (yeni araç-gereçler, prefabrik inşaatlar, yeni pişirme, muhafaza şekilleri gibi), yaşam düzeylerinin yükselmesi, tüketicilerin, yiyecek-içecek, konaklama ve rekreasyon alışkanlıkları arasında seçim yapma imkanının, şansını arttırmaktadır.

Yukarıdaki bu analizler küresel bir şekilde yapılmıştır. Piyasaya sürülen ürünlere ve hedef piyasalara göre tek tek değişimler yapılmamıştır. Fakat bu arada, endüstriyel otel zincirlerin ortaya çıkışı, klasik otelciliği altüst etmiş ve profesyoneller arasında önemli bir rekabete, yarışa neden olmuştur (Hacıoğlu, 2000; 12-13).

1.2. Turizm Pazarlaması

Turizm pazarlaması, Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından bir turistik destinasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım birçok kavramı bir arada kapsamaktadır. Birincisi, pazarlama bir turistik bölgenin ya da turizm işletmesinin hedefleri ile turistlerin gereksinimlerini dengeleyici bir ortam konusunda düşünce geliştirmektir. Bu amaç işletme ya da bölge için en doğru ve uygun gelişmenin sağlanması konusunda çalışmalar yapma anlamına gelir. İkinci olarak turizm talebinin belirlenmesi ve hedef kitlelerin seçilmesi konusunda araştırmalar yapılması amaçlanmaktadır. Bu aşamada pazar dilimlemesi temel hedef olmalıdır. Üçüncü olarak, ürün yaşam dönemi ve pazarda yer edinme kavramları, turizm ürününün pazarda uygun bir yer edinmesi açısından önem taşıyan ve yararlı çalışmaları bu konularda alınacak kararlar sonucunda uygun pazarlama politikaları ve stratejileri geliştirmeyi açıklar (İçöz, 2001; 28).

Turizm pazarlaması, belirli bir tüketici grubunun gereksinimlerini en iyi şekilde tatmin edebilmek ve uygun bir getiri sağlayabilmek için uluslar arası ve ulusal seviyedeki kamu ya da özel sektöre ait turistik işletme politikalarının sistematik ve koordineli bir biçimde uygulanmasıdır.

Bu tanım özel ve kamu turizm kuruluşlarının politikalarının her aşamada düzenlenmesi gerektiğini vurgulayarak turizm ürününün diğer mal ve hizmetlerden farklı olarak değişik kuruluşlarca tamamlanan bir bütün niteliğine sahip olduğunu belirtmektedir. Bir diğer ifade ile, çeşitli seviyelerde koordinasyonu ve de

tanımlanmış belirli tüketici gruplarının gereksinimlerini dikkate alma söz konusudur (Erol, 1992; 16).

Bir diğer tanımda turizm pazarlaması; turistik mal ve hizmetlerin, doğrudan veya turizm aracılığıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili etkinliklerin tümüdür (Hacıoğlu, 2000; 10).

Son yapılan tanım, turizm pazarlamasına ilişkin çabaların belirli özelliklerini ortaya koymaktadır. Bu özellikler;

- Turizm pazarlaması, turistlerin seyahatleri sırasında ihtiyaç duydukları her türlü mal ve hizmetin satışı ile ilgili eylemlerdir.
- Turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetler, turistlere doğrudan satılabileceği gibi, turizm aracılığıyla da satılabilir.
- Turizm pazarlaması, turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin satışı yanında, yeni ihtiyaçların araştırılması, yeni çekici yerlerin keşfedilmesi, yeni istek ve arzuların yaratılması ile ilgili çabaları da kapsar (Denizer, 1992; 32).

Turizm pazarlamasına ilişkin çabaların amaçlarını genel pazarlama amaçlarına uygun olarak üç grupta toplamak mümkündür:

1. Mevcut pazarı korumak. İşletmeye ve ülkeye yönelik turizm talebini en azından aynı düzeyde sürdürmek.
2. Pazardaki potansiyel talebi fiili talebe dönüştürmek. Turizm olayına katılabilecek olanaklara sahip bulunan ancak henüz bunu gerçekleştirmemiş kitleleri de turizme çekmek.
3. Yeni pazarlar yaratmak. Önceden bilinmeyen, ulaşılmamış veya gereğince değerlendirilmemiş pazarlara girmek, başka işletmelere ya da ülkelere yönelik turistik talebi çekerek turizm ürünlerinin satış alanını genişletmek.

Özetlenecek olursa, turizm pazarlaması ile ilgili çabalar, satışları arttırarak sağlanan getirinin yükseltilmesi amacını taşır. Modern pazarlama anlayışı içinde bu amacı gerçekleştirmenin yolu ise mevcut ve potansiyel tüketicilerin gereksinimlerini doğru belirleyerek ve onu en üst düzeyde tatmin ederek kâr sağlamaktır. (Erol, 1992:17) Satışlar toplamına dayanan klasik kâr elde etme anlayışı yerini müşteri

tatminine ve bu yolla satışları arttıran ve devamlı kılan anlayışa bırakmıştır (Akat, 2000; 161).

Turizm sektöründe pazarlama anlayışının benimsenmesi ekonominin diğer sektörlerine ve endüstrilerine göre yaklaşık 25-30 yıllık bir gecikme meydana gelmiştir (İçöz, 2001:29). Bu geri kalmışlığın veya ihmalin nedenlerinden biri turizm endüstrisinde yöneticilerin aşağı mevkilerde çalışmaları ve basamak basamak yükselmeleri olmuştur. Restoranları, meslekten yetişerek gelen önceki şefler ve aşçılar yönetmişler, ön büro memurları otel genel müdürü olmuşlar ve rehberler seyahat acentalarının başına yönetici olarak geçerek iş yapmışlardır. Bu yöneticilerin ilerlemeleri, bireysel iş çevreleri, yetişmeleri ve eğitimleri tüketicilere ve tüketicilerin gereksinimlerinden daha çok işin teknik ayrıntılarına yönelik olmuştur. Turizm işi yapabilmek için önce bu işte uzun yıllar dirsek çürütmek gibi bir tutum egemen olmuştur. Mal üretim işletmelerinde ise pazarlamadan sorumlu yöneticiler, fabrikada uzun yıllar bir işçi veya bir ustabaşı olarak çalışıp yükselmemişlerdir (Rızaoğlu, 2004; 15).

Turizm pazarlaması gelişmesinin gecikmesinin diğer nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Bireylerdeki gelir artışının turizme yansımaları diğer mal ve hizmetlere göre daha uzun sürede gerçekleşmiştir. Çünkü insanlar öncelikle gelirlerini zorunlu gereksinimlere ayırmaktadır. Gelir arttıkça zorunlu gereksinimlerin aile bütçesi içindeki payı azalarak lüks nitelikteki mal ve hizmetlere yönelme başlar. Bu nedenle kişisel gelirler içindeki turizmin payı ancak 1950'lerden sonra artmaya başlamıştır.
- Turizm sektöründe pazarlama açısından gerekli niteliklere sahip eleman bulmak uzun süre önemli bir sorun olmuştur. Diğer sektörlerde üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanması konusunda uzmanlaşan elemanlar, turizm sektöründeki mal ve hizmetlerin farklı özellikleri nedeni ile gerekli pazarlama çalışmalarını yapmakta ve sektöre uyum sağlamakta güçlük çekmişlerdir.
- Gelişen teknolojinin turizm sektörüne yansımaları, diğer sektörlerde göre daha uzun sürmüştür. Bu nedenle sektörde kitlesel üretim daha geç gerçekleşmiştir. Örneğin Henry Ford otomobilin kitlesel üretimini ilk kez 1900 yılında gerçekleştirmişti. Oysa ki, turizmde kitlesel üretimin ilk uygulayıcısı olarak kabul edilen Holiday-Inn otelleri 1952 yılında yaygınlaşmaya

başlamıştır. Pan-American Havayolları 1939 yılında, British Airways 1946 yılında ilk transatlantik uçuşlarını gerçekleştirmişler ve kitlesel turizme büyük katkıda bulunan geniş gövdeli ve geniş yolcu kapasiteli ilk uçaklar 1970 yılında seferlerine başlamışlardır. Bu gelişmeler dolaylı olarak turizm pazarlamasını da etkilemiştir.

- Turizm olayının ve turistik hareketlerin mevsimlik ekonomik nitelikte olması girişimcilerin bu sektöre doğal olarak ilgilerini azaltmıştır. Yılın belli dönemlerinde çalışıp, diğer dönemlerde çalışmalara ara verilmesi sektörde istikrarsızlığa yol açmış ve özellikle mevsimlik nitelik taşıyan turistik işletmelerin diğer eylemleri yanında pazarlama eylemlerinin de yeterli hıza kavuşamamasında etkili olmuştur (İçöz, 2001; 29).
- İkinci Dünya Savaşı'na kadar lüks bir tüketim olan turizm olayı, savaş sonrası Avrupa'daki sanayileşme hareketiyle birlikte gelişmeye ve yayılmaya başlamıştır. Ancak bu dönemden sonra turizm olayı uluslar arası bir nitelik kazanmış ve arz talep dengesi bozulmaya başlamıştır. 1936 yılından itibaren Avrupa'da ücretli izin hakkı verilmesiyle, çalışanlar, iş görenler tatile çıkarak turizme katılmaya başlamışlardır (Hacıoğlu, 2000; 9).

1.2.1. Turizm Endüstrisindeki Mal ve Hizmetlerin Pazarlamasını Diğer Endüstri Ürünlerinin Pazarlamasından Ayıran Özellikler

Turistik ürün çeşidi ne olursa olsun, turizm pazarlamasında, turistik ürünün hizmet özelliği göz önünde bulundurulmalıdır. Turizm endüstrisindeki mal ve hizmetlerin pazarlamasını diğer endüstri ürünlerinin pazarlamasından ayıran özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Turistik hizmetin fiziksel varlığının olmayışı, el ile tutulamaz ve dokunulamaz oluşu. Mallar somuttur, hizmetler soyuttur. Hizmetler, nesnelere değil, eylemlere oluşur. Birçok hizmet sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz. Dolayısıyla hizmetler için satış öncesinde bir garanti vermek de oldukça zordur.
- Üretici açısından turistik hizmetin, tüketici açısından ise tatminin aynı düzeyde tutulmasının zor oluşu. Özellikle yoğun işgücüne dayalı hizmetler heterojendir. Turizmde de hizmet sunumu üreticiden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye ve hatta günden güne değişir. Hizmet sunan personelden belirli bir

düzeyde davranış tutarlılığı, diğer bir deyişle, standart bir davranış kalitesi düzeyini sağlamasını beklemek de güçtür.

- Turizmde hizmet üretimi ve tüketiminin aynı zemin ve zamanda oluşu. Özellikle işgücü (emek) yoğun hizmetlerde, kalite, hizmetin sunulduğu anda ortaya çıkar. Diğer bir deyişle, üretim ile tüketim eş anlamlıdır. Personel ile müşteri arasında doğrudan bir etkileşim vardır. Müşteri, hizmet sürecini etkilemektedir.. Bu tür hizmetlerde tüketicinin müdahalesi sunulan hizmeti önemli ölçüde etkileyecektir (Parasuraman ve diğerleri, 1985; 41).
- Mallar üretilir, hizmetler işlemlenir. Mallar bir üretim sürecinden, hizmetler bir işlem sürecinden geçerler. Diğer bir deyişle, mallar üretilir fakat hizmetler yerine getirilirler veya sunulurlar. Mallar fiziksel bir ürünken, hizmetler bir eylemdir, bir performanstır, bir deneyimdir.
- Mallar bölünebilir, hizmetler bölünemez. Hizmetlerin bölünemezliği iki boyutta ortaya çıkar. Birinci boyutta, hizmetler bir bütündür, satış öncesinde nasıl tanımlanmışsa o şekilde sunulmak zorundadır. İçindeki öğelerden biri çıkarılırsa veya değiştirilirse hizmet olma özelliğini kaybeder. İkinci boyutta, hizmetlerin sunumu ve tüketimi eş zamanlı olur. Hizmetin yerine getirilmesi ve hizmeti yapan ile tüketicinin birlikte katılımını gerektirir.

Hizmetlerin pazarlamasında sunumun ve tüketimin bölünemezliği önemli bir özelliktir. Ancak, bu durum tüketim ve satışın ayrılamaz olduğu anlamına gelmez. Hizmet pazarlamasının temel amacı, hizmetin yerine getirilmesini satış eyleminden ayırabilmek için yollar geliştirmektir. Örneğin, bir havayolu veya bir otel işletmesi belli bir hizmetin sunulmasını programlanmış tarihten 12 saat önce kapasitesinin %20'sini rezervasyon yoluyla sağlamış ise son dakika satışları için gelen müşterilere oldukça bağlı kalacaktır. Aynı havayolu ve otel işletmesi kapasitesinin %85'ini rezervasyon yoluyla hizmet sunulmasının belirlenmiş tarihinden 3 ay önce sağlamış ise daha iyi bir durumdadır.

- Mallar kaybedilmez, hizmetler kaybedilir. Hizmetlerin soyut olması, depolanamazlığının belirleyici nedenidir. Turizmde de hizmetler depolanamadığından kaybolabilirlik özelliği taşırlar. Mallar gelecekteki satışlar için depolanabilir. Hizmetlerin kaybedilebilirliği iki şekilde ortaya çıkar. Birinci olarak, hizmet satılmaya hazır olduğunda istem yoksa mevcut hizmet kaybedilir. O an için hazır olan hizmet satılmamışsa kaybedilmiştir. İkinci olarak, hazır olan hizmet, istemi karşılamıyorsa istem kaybedilir. Bu iki

durumun sonucu olarak hizmet kaybı ve istem kaybı, elde edilecek gelirlerin kaybı anlamına gelir.

- Hizmetlerin değişken oluşu. Değişkenlik hizmetlerin doğasında vardır. Her hizmet hem tüketicisi hem de üreticisine özgüdür. Diğer bir deyişle, bir hizmet her tüketicie göre farklıdır. Aynı şekilde, her hizmet sunucusunun veya satıcısının aynı hizmeti her seferinde aynı şekilde sunması olanaklı değildir. Dolayısıyla, birçok hizmet için standardizasyon oldukça zordur. Hem işgörenler hem de tüketiciler hizmetin bir parçasını oluşturdukları için hizmetlerde kalite denetimini sağlamak ve etkin bir hizmet politikası geliştirmek oldukça güçleşir.
- Hizmetlerin sahipliğinin göçerilemez oluşu. Malların fiziksel sahipliği satanda satın alana devredilebilir. Hizmetlerde ise sahipliğin devredilmesi olanaklı değildir. Hizmetler kullanılırlar veya bir süre için kiralanırlar. Hizmet için yapılan ödemeler bu kullanmanın ya da kiralamanın karşılığıdır. Hizmet yine satanda kalır. Hizmetlerin sahibinde kalması satıcı ile satın alıcının bir araya gelmesini gerektirir (Rızaoğlu, 2004; 21-26).
- Statü ve marka imajının önemli oluşu. Turizm sektöründe ancak büyük ya da zincir işletmeler marka ve statü imajı yaratabilir. Örneğin otelcilik alanında Hilton, Holiday Inn, restoran sektöründe Burger King ve Mc Donald's gibi. Bu işletmelerin yaratmış oldukları marka imajı müşteri nezdinde bir güven yaratır ve özellikle uluslar arası seyahat eden müşteriler bilmedikleri yörelerde bu işletmelerin hizmetlerini talep ederler. Bu da turizm pazarında büyük işletmelere önemli bir avantaj sağlar.
- Tamamlayıcı işletmelere bağımlı oluşu. Turizm sektöründe çeşitli işletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetler bir bütün olarak ve paket halinde sunulur ve bu nedenle de her işletme büyük ölçüde birbirine bağımlıdır. Bir işletmedeki hizmetin aksaması diğer işletmeleri de etkiler. Örneğin, bir organize turda uçağın zamanında kalkmaması otel işletmesini de etkiler.
- Hizmetlerin kolay taklit edilebilir oluşu. Endüstri ürünleri üretiminin kapalı mekânlarda yapılması nedeniyle üretim sırları diğer firmalardan ve rakiplerden saklanabilir. Oysaki turistik mal ve hizmetler topluma açık olarak üretilir. Bu nedenle üretim sırları uzun süre saklanamaz ve kolayca taklit edilerek, yeni bir ürün geliştirmekle sağlanan avantaj belirli bir süre içinde ortadan kaybolur.

- Zamanlamanın çok önemli oluşu. Turizm sektöründe sunulan hizmetlerin zamanlaması çok önemlidir. Çünkü bir otel müşterisi otel odasını belirli bir zaman dilimi için talep eder, bir restoran müşterisi talep ettiği yiyeceklerin zamanında sunulmasını bekler. Zamanında sunulmayan hizmetler müşteriye tatminsizlik yaratır (İçöz, 2001; 35-37).

1.2.2. Konaklama Endüstrisi ve Yapısı

Konaklama endüstrisi; insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde birinci planda geçici konaklama, ikinci planda yeme içme gibi zorunlu ihtiyaçlarının karşılanması için hammaddeden veya yarımamül maddeden yararlanarak mal ve hizmet üreten ticari nitelikteki işletme etkinlikleridir. Bu etkinliklerin amacı, insanların sadece ekonomik bir varlık olmasından doğan maddi gereksinimlerin değil, aynı zamanda sosyal bir varlık olarak doğan manevi gereksinimlerinin de karşılanmasıdır (Olalı ve Korzay, 1993; 7).

Konaklama işletmeleri tarafından üretilen konaklama hizmetlerinin özellikleri aşağıdaki maddelerde toplanmaktadır:

- Konaklama hizmetleri, somut işletme etkinliklerinin insan bedenlerine uygulandığı hizmetlerdir. Bir başka ifadeyle, konaklama hizmetleri insan süreçli hizmetlerdir.
- Tüketici konaklama hizmetini satın almak için, hizmet işletmesine gitmek zorundadır.
- Tüketicilere konaklama hizmeti, tek noktadan ulaştırılabileceği gibi çoklu üretim-tüketim merkezleriyle de ulaştırılabilir.
- Otel işletmelerinde talep dalgalanmaları söz konusudur. Talep en yüksek noktasına ulaştığında, hizmet işletmesi Üretim kapasitesinin üzerine çıkmaktadır.
- Otel işletmesinin tesis ve ekipmanları, yani fiziksel ortamı ile katılımcılar, hizmet tecrübesinde önemli bir yer tutmaktadır.
- Konaklama hizmetinin sunulma sürecinde, tüketiciyle üretici arasında bir üyelik ilişkisi bulunmamaktadır.

- Konaklama hizmetinde tüketici, hizmeti sürekli olarak kullanmamaktadır.
- Konaklama hizmetleri belirli bir düzeyde tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlanma olanağına sahiptir.
- Tüketicikle temas halinde bulunan işletme personelinin, tüketici istek ve ihtiyaçlarını değerlendirme olanağı düşük orandadır (Üner, 1997; 118-119).

Konaklama işletmeleri, buldukları yörenin kalkınmasında büyük rol oynarlar. Bu rol, ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda geniş bir yelpazedir. Otele konaklamaya gelmiş turistlerin, otel içinde ve dışında yaptıkları harcamalar makro bazda ülke ekonomisine girdi sağlar ve hem yöre halkının hem de dolaylı yoldan ülke insanının gelir ve refah seviyesini yükseltir. İşletmeye gelen turistlerin yöre esnafı ve halkıyla olan ilişkileri sosyal yönden bir etkileşim yaratır. Bunun dışında konferans, seminer ve kongrelerin yoğun şekilde yapıldığı işletmelerin bulunduğu yörelerde yaşayan insanlarda da kültürel anlamda bir gelişim kaçınılmazdır.

Konaklama tesisleri, toplam turistik ürünlerin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Turistik hedef merkezinin de önemli bir parçasını oluşturan otelin özellikleri adeta o yörenin cazip özelliği olmakta, ikisi birlikte bir imaj yaratmaktadır. Tatilcilerin hayalinde otel ve yöre birbirleriyle çok iç içe bir iz bırakmaktadır (Öner, 1997; 23).

1.2.3. Otel Türleri

Otel, yapısı, teknik donatımı ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanları ile uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte, geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarının bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden, ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir (Olalı ve Korzay, 1989; 29).

Diğer bir tanımlamaya göre, otel işletmeleri; sürekli hareket halinde bulunan insanların, gittiği yerlerde geçici konaklamalarına imkân sağlayan, bununla beraber beslenme ihtiyaçlarının karşılandığı ekonomik ve sosyal ünitelerdir (Türksoy, 1998; 1).

Otel işletmeleri direk müşteriye yönelik ve konaklamaya ilişkin turizm işletmeleridir. Günümüze gelinceye kadar, her müessese ve kavramda olduğu gibi oteller ve otelcilik mesleği de çeşitli devirlerde, türlü şekillerde, otellerin gördüğü hizmetlere göre, insanlığın dünya ve hayat hakkındaki görüşü ve tekniğin ilerlemesine paralel olarak değerlendirilip buna göre tarif edilmiştir. Zamanla otelcilik basit bir hizmet müessesesi olmaktan çıkarak başlı başına bir endüstri haline dönüşmüştür. Sonuç olarak, bazı ülkeler döviz girdilerini turizm endüstrisinden temin etme durumuna ulaşmışlardır (Gökdeniz, 1997; 4-5).

Oteli, "Seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere, yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını yerine getirebilmeye dönük olarak yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları ve müşteriyle olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış işletmeler" şeklinde tanımlamak mümkündür (Kozak, 1995; 2).

Otel işletmeleri, turizmdeki gelişmeye, insan ihtiyaç ve beklentilerindeki çeşitliliğe paralel olarak çeşitlenmek durumunda kalmıştır. Değişik kaynaklarda farklı sınıflandırma şekilleri karşımıza çıkmakta olup, en çok kabul gören şekillerinden biri ile incelenecektir.

1.2.3.1. Gelişme Aşamaları Bakımından Sınıflandırılması

1.2.3.1.1. Lüks Oteller

XIX. yüzyılın ortalarından Birinci Dünya Savaşı'na kadar, genellikle toplumun çok yüksek gelir seviyesine mensup insanların seyahat ettiği görülmekteydi. Bu elit kesime hizmet eden oteller de çok lüks özelliklere ve üstün hizmet anlayışına sahipti (Olalı ve Korzay, 1993; 31).

1.2.3.1.2. Vasat Oteller

XX. yüzyılın ilk yarısında, savaşlar sonucunda, seyahatlerin yapısında ve seyahat eden kesimin gelir düzeyindeki büyük değişiklikler, vasat tipte otel

işletmelerinin doğmasına neden olmuştur (Olalı ve Korzay, 1993; 31).

1.2.3.1.3. Yan Konaklama Tesisleri

2. Dünya Savaşı sonrası seyahatlerin popüler ve kitlesel hale dönüşmesi, otel işletmeleri gibi asıl konaklama tesislerinin yanı sıra, birbirinden çok farklı yeni tesislerinde doğuşuna neden olmuştur. Bu değişimde, gelişen ulaşım ağının ve seyahate olan ilginin artışının izlerini görmek mümkündür. Farklı gelir, zevk ve kültür seviyesine sahip insanlara hitap edebilmek amacıyla işletmeler çeşitlenmişlerdir. Eskiye oranla daha ekonomik konaklama olanaklarının yaratılması amacı, klasik otel işletmelerinin yerini, pansiyonlar, gençlik oterjleri, hosteller, kır kampingleri gibi ek konaklama tesislerinin oluşmasına neden olmuştur (Olalı ve Korzay, 1993; 31).

1.2.3.2. Konaklama İhtiyacının Türü Bakımından Sınıflandırılması

1.2.3.2.1. Merkezi Oteller

Genellikle kent merkezlerinde kurulmuş büyük alışveriş ve iş merkezleri bulunan, genellikle iş adamlarına yönelik otellerdir. Lüks palaslardan vasat otellere kadar geniş bir yelpazeye sahiptir. Özelliklerine paralel olarak hizmetlerinde de değişiklikler görülmektedir. Vasat olanları, konaklama hizmetinin yanı sıra, basit kahvaltı ve çamaşır hizmetleri verirken işletme büyüdükçe hizmet yelpazesi de genişler. İçinde toplantılar, sergiler düzenlenen bu tür büyük kent otellerinde, yoğun hizmetlere karşılık önemli miktarda da kazanç sağlanmaktadır (Olalı ve Korzay, 1993; 32).

1.2.3.2.2. Kıyı Otelleri

Dinlenme, eğlence, deniz ve güneşten faydalanmak gibi nedenlerle seyahat edenlere hizmet sunan otel işletmeleridir. Merkezi otellerden farklı olarak daha uzun süreli konaklamaları içerir.

Bu tip oteller genellikle, deniz ve göl kıyıları ile yumuşak iklim koşullarına uygun yerlerde kurulur. Sayfiye yerlerinde kurulmuş bu lüks, bağımsız ve büyük

otellerin müşteri kitlesi tatil ziyaretçileridir (Medlik, 1997; 14).

1.2.3.2.3. Dağ Otelleri

Dinlenmek, eğlenmek, kış sporu yapmak ve "alpinizm" adı verilen tatil şeklini tercih eden turistlere yönelik hizmet veren otel işletmeleridir. Mevsimlik özellik taşıyan işletmelerdir.

Müşterileri, genellikle uzun süreli, tam pansiyon türü konaklamalarla kalış gerçekleştirirler. Bu nedenle, bu otellerde konaklama satışlarının yanı sıra, yeme-içme ve eğlence satışları da büyük önem kazanır. Bu otel işletmeleri ya kendi bünyeleri içinde ya da turizm seyahat örgütleri ile işbirliği içerisinde günlük geziler, yakınlardaki şehirlere veya tarihi arkeolojik yörelere turlar ve eğlenceler düzenlerler. En büyük sorunları etkinliklerini bir yıla yayamamalarıdır (Gürkan, 2002; 8).

1.2.3.2.4. Kaplıca - Kür Otelleri

Bu oteller, kaplıca ve değişik banyo kürü olanaklarını sağlayan konaklama tesisleridir. Şifalı suların bulunduğu yerlerde, kaplıca, ılıca, içme gibi sağlık turizmi için yapılmış, tedavi ve dinlenme amaçlı turistik tesislerdir. Bir yanda otel kısmı, diğer yanda tedavi amaçlı kurulmuş bölümlerin yer aldığı birimler bulunur. Genellikle hekim kontrolünde tedaviler, masaj ve bedensel hareketlerle desteklenen kürler uygulanır. İnsan sağlığını tedavi etme ve koruma amaçlı kurulmuş otel işletmeleridir (Gürkan, 2002; 8).

1.2.3.3. Ulaşım Araçları İle Bağlantıları Bakımından Sınıflandırılması

1.2.3.3.1. Hava Alanı Otelleri

Bunlar uluslararası havaalanları yakınlarında kurulan, genellikle birkaç saatlik konaklamalara yönelik otellerdir. Uçak aktarmaları yapan yolcuların konaklamalarına yönelik küçük ölçekli otellerin yanı sıra, uluslararası havaalanlarının yakınında

kurulmuş büyük ölçekli oteller de bu gruba girer.

Bu oteller genellikle geniş vakti olmayan iş adamları ve turistlere standart ve oldukça basit konaklama ve hizmetler sunarlar. Otopark, çay-kahve makineleri bulunan dinlenme salonları, esnek saat uygulanan çabuk yemek hizmetleri ve geniş pazar yaratabilecek düzeyde fiyat yapısı bu tür otellerin tipik özellikleridir.

Havayolu taşımacılığının gelişmesi havaalanı otellerinin de gelişmesini sağlamıştır. Bunlar da bir gecelik konaklama ve yola devam etme durumunda bulunan yolcular için ikram tarzındaki yeme-içme hizmetleri dışında büyük şehir otellerine benzerlik gösterirler (Şener, 1992; 19).

1.2.3.3.2. İstasyon Otelleri

İstasyon otelleri, özellikle Avrupa'da görülen klasik bir otel tipidir. Avrupa'nın hemen hemen her şehrinde, istasyon kenarlarında kurulan otel işletmeleridir (Olalı ve Korzay, 1993; 35).

1.2.3.3.3. Liman Otelleri

Büyük liman şehirlerinde kurulmuş konaklama işletmeleridir. Özellikleri ve sundukları hizmetler açısından havaalanı otellerine benzerler (Olalı ve Korzay, 1993; 35).

1.2.3.3.4. Karayolları Kavşak Otelleri

Büyük karayollarının kesişme noktalarına kurulmuş konaklama tesisleridir. Uzun süreli konaklamalar için değildir. Kısa süreli konaklamalara yönelik olduğu için konaklama ve basit hizmetler sunan bir yapıya sahiptir (Gürkan, 2002; 9).

1.2.3.4. Faaliyet Sürelerine Göre Sınıflandırılması

1.2.3.4.1. Devamlı Oteller

Bütün yıl faaliyet gösteren otel işletmeleridir. Şehir otelleriy1e, hava ve iş koşullarının faaliyet sürelerini desteklediği bölgelerdeki otel işletmeleridir (Şener, 1997; 24).

1.2.3.4.2. Mevsimlik Oteller

Yılın belli sürelerinde hizmet sunan işletmelerdir. Bu tür oteller kıyı ve dağ otelleri şeklinde çıkarlar. Ancak söz konusu kıyı otellerinden bazıları, yıl boyunca açık kalma düşüncesine sahip olabilirler. Bun1ar kaliteli persone1in elden kaçmasını önlemek ve sabit yatırımlardan mümkün olduğunca faydalanmak amacındadırlar.

Bu nedenle, fiyatlandırma politikaları devamlı otellere göre değişiktir. Açık kaldığı süre içerisinde belli bir doluluk oranını yakalamak zorundadır. Aksi takdirde kârdan ziyade zarar etmesi kaçınılmaz hale gelir. Bu tür işletmeler ölü sezonu genellikle, gerekli bakım-onarım, temizlik, düzenleme işlemleri ve yeni sezona başlama hazırlıkları yaparak değerlendirirler (Gürkan, 2002; 10).

1.2.3.5. Hukuki Bakımdan Sınıflandırılması

1.2.3.5.1. Turistik Oteller

Bunlar, 12.03.1982 tarihli ve 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun 37. maddesinin A fıkrasının 2 numaralı bendi hükmü uyarınca çıkarılan "Turizm Yatırım ve İşletmelerinin Nitelikleri Yönetmeliği"nin saptadığı normlara göre sınıflandırılmış otellerdir (Olalı ve Korzay, 1993; 41).

1.2.3.5.2. Turistik Olmayan Oteller

Turizm işletme belgesi olmayan bütün tesisler ve bu arada oteller "turistik olmayan işletme ve oteller" grubunda yer alırlar. Bunlar mahalli belediyeler tarafından sınıflandırılırlar, kontrolleri belediyeler tarafından yapılır, fiyatlarını da aynı şekilde belediyeler saptar (Olalı ve Korzay, 1993; 42).

1.2.3.6. Ölçekleri Bakımından Sınıflandırılması

1.2.3.6.1. Büyük Otel İşletmeleri

Ortalama oda sayısı 100 ve daha yukarısı olan otel işletmeleridir. Gerek kapladığı alanın büyüklüğü, gerek istihdam ettiği personel sayısı, gerekse sunduğu hizmetin kalitesi açısından belli standartları yakalamak zorunda olan konaklama tesisleridir.

Büyük otel işletmeleri, orta ve küçük ölçekli işletmelere nazaran, gerek finansal açıdan gerekse satın alma gücü, satış geliştirme ve yönetim bakımından oldukça üstün durumdadırlar (Batman, 1999; 29).

1.2.3.6.2. Orta ve Küçük Otel İşletmeleri

Otelcilik endüstrisinde orta ve küçük ölçekli işletmeler arasında kesin çizgilerle bir ayrım olmasa da, 50 ile 100 oda arasında kapasitesi olan oteller orta ölçekli, 10 ile 50 oda arasında olanlar ise küçük ölçekli otel işletmeleri olarak kabul edilir.

Orta ve küçük ölçekli otel işletmeleri, büyük otel işletmelerine göre personel ihtiyacının daha az olması, personel arası işbirliğinin daha güçlü olması ve müşteri psikolojisine yakınlığı ile ön plana çıkarlar (Batman, 1999; 29-30).

1.2.3.6.3. Çok Küçük Otel İşletmeleri

Bu tip işletmeler, konaklama hizmetini sürekli iş edinmeyen, hizmetlerin genellikle 1–5 kişi tarafından yürütüldüğü en fazla 20 konuk ağırlayabilecek otel işletmeleridir (Olalı ve Korzay, 1993; 58).

1.2.3.7. Yönetim Şekline Göre Sınıflandırma

1.2.3.7.1. Bağımsız Konaklama İşletmeleri

Bu işletmelerin politikalar, süreçler, finansal yükümlülükler açısından herhangi bir bağımlılığı yoktur. Yani başka bir işletme ile sahiplik veya yönetim ilişkileri bulunmamaktadır (Batman, 1999; 30).

1.2.3.7.2. Zincir Konaklama İşletmeleri

İmtiyaz, yönetim ve birlik anlaşmaları ile bir zincire bağlı olarak çalışan konaklama işletmeleridir (Batman, 1999; 32).

1.2.4. Otel Pazarlaması

Turizm sektöründe üretilen mal ve hizmetlerin pazarlamasında farklı özellikler, otel pazarlamasında da karşımıza çıkmaktadır. Otel hizmetlerini kullanan tüketici yönünden otel odalarının sağladığı hizmet nihai bir hizmettir, fakat kullanılmasıyla, kendisi ortadan kalkmaz. Mevcut otel ürünlerinin en önemlilerinden olan otel odaları, yer ve zaman bakımından sabittir. Talep azaldığı zaman boş kapasite meydana gelir ve talebin en yüksek olduğu durumlarda kesinlikle belli olan bir üst kapasite sınırı vardır, bu sınır aşılamaz.

Otelcilik kavramında pazarlama, ilk önce pazar uygunluğu araştırması yolu ile talebin kazanılmasına katkıda bulunur. Bu araştırma, otel için en iyi pazar olanağını, pazardaki bir açığı, bir yeri veya alternatif yerler arasından otel için birisinin seçimini belirler veya belirli bir yerde kurulacak en uygun otel şeklini tayin

eder. Pazarlama, otel işletmesine, sürekli pazar araştırması, ürün geliştirme, satış, düzenlilik ve gözden geçirme gibi pazarlama basamakları ile katkıda bulunur (Hacıoğlu, 2000; 11).

1.2.4.1. Otel İşletmelerinin Özellikleri ve Farklılıkları

Otel işletmelerinin (konaklama hizmetlerinin) bir takım özellikleri vardır:

- Otel işletmeleri “zaman” satmaktadır. Otelin bir odasının 24 saat içinde satılması söz konusu olup, satılmayan oda otel için kayıp olmaktadır. Otel hizmetini stoklama olanağı bulunmadığından üretildiği veya hazırlandığı anda satılması gerekmektedir. Bu nedenle otelde asında satılan zaman olmaktadır.
- Otel işletmeciliği insan gücüne dayanır. Otomasyonun girebileceği alanlar sınırlı olup, yatakların yapımında, yemeklerin hazırlanması ve servisinde, müşterilerin karşılanmasında büyük ölçüde insan gücünden yararlanır. Bu nedenle emek/yoğun sektör olma özelliğini korumaktadır.
- Otel hizmetleri otel personeli arasında yakın işbirliği ve karşılıklı yardımı gerektirir. Otel, son derece bağımlı bölümlerden meydana gelmiş ekonomik ve sosyal bir işletmedir. Bu nedenle otelin işlevlerini yerine getiren personel arasında yakın işbirliği ve karşılıklı yardım olmalıdır, bu özellik otelin başarı veya başarısızlığını etkileyecektir.
- Otel günün 24 saati, haftanın 7 günü ve yılın 365 günü (sezonluk oteller dışında) sürekli hizmet veren işletmedir.
- Otel işletmeciliği dinamiktir. Otel, hizmet üreten bir fabrika olarak düşünüldüğünde, teknolojisi ve otelcilik anlayışıyla devamlı olarak değişiklik gösteren ve hizmetin zevk ve moda olan bağımlılığı fazla olan bir işletmedir. Bu nedenle iyi bir otel insanın; görünüş, koku, estetik, dokunma, ses ve can, mal, sır, sosyal ve psikolojik güven hislerine cevap verebilecek niteliklere sahip olmalıdır.
- Otel işletmeciliğinde risk etmeni oldukça yüksektir. Turizm endüstrisinde talep, önceden kesin şekilde belirlenmesi güç olan ekonomik ve politik koşullara bağlı olduğundan ve otel işletmeleri de talep dalgalanmalarından anında etkilendiğinden risk etmeni yüksek olmaktadır (Aktaş, 1990; 20).

- Konaklama hizmetleri, somut işletme etkinliklerinin insan bedenlerine uygulandığı hizmetlerdir. Başka bir deyişle, konaklama hizmetleri insan süreçli hizmetlerdir.
- Talep dalgalanmaya konudur. Talep en yüksek noktasına ulaştığında, otel işletmesinin üretim kapasitesinin üzerine çıkar (Üner, 1997; 5).
- Kalite kontrolü zordur. Geleneksel mal pazarlayan işletmelerde üretilen malın kalitesi tüketiciye ulaşmadan önce kontrol edilebildiği halde, hizmet üreten işletmelerde hizmet kalitesini önceden kontrol etmekte zorluklar bulunmaktadır. Hizmet tüketildikten sonra kalitesini kontrol etme olanağı yeterli düzeyde olmayacağı gibi gereksiz de olabilecektir. Çünkü hizmet tüketilmiş olacaktır.
- Tüketiciler konaklama hizmetini değerlendirmede zorlanırlar. Tüketiciler malları satın almadan önce kendilerine öncelikli özellikler belirler. Bir malı satın almadan önce renk, kalite, marka, fiyat, kokusu, şekli ve bunun gibi özellikler hakkında bilgi sahibidirler fakat aynı özellikler genel olarak hizmetin ve konaklama hizmetinin satın alınmasında geçerli olmayabilir. Bu nedenle tüketiciler, otel işletmelerinin hizmetlerini değerlendirmede zorluk çekerler. Tüketiciler malları ve hizmetleri satın almadan önce değerlendirirken bazı kalite arayışlarına girerler ve bu değerlendirmede bazı kolaylıklar ve zorluklar meydana gelir. Hizmetlerin değerlendirilmesindeki zorluklar her zaman riski de beraberinde getirecektir (Lovelock, 1996; 18).

1.2.4.2. Otel İşletmeleri İçin Pazarlamanın Önemi

Turizm endüstrisinin ana sektörlerinden konaklama sektöründe pazarlama esas itibariyle endüstrinin diğer sektörlerinin pazarlamasıyla genel bir ilişki ve paralel bir çizgi izler.

Günümüzün pazarlama çevresinin çerçevesi, geniş ölçüde, bütün endüstrilerde ve neredeyse dünyanın tüm ülkelerinde, küreselleşme eğilimleri tarafından belirlenmektedir. Geçtiğimiz on yıllar boyunca, küreselleşme turizm akışının da içine girmiştir. Bunun bir sonucu olarak, otel işletmeleri de içinde olmak üzere turizmde rekabet, vahşileşmiştir. Otel işletmelerinin pazarlama uygulamalarının işletme performansı üzerindeki anlamı, pazarlamanın etkilerinin araştırmaların odak noktası haline gelmesinin nedenidir.

Pazarlamanın işlevi, konukların günümüz şartlarında nasıl etkilenebileceği sorusuna bir cevap sağlar. Artan rekabet, her zaman pazarlamanın etkililiğini yükseltir.

Artan rekabetin olduğu bir endüstride, pazarlamayı bir işletme felsefesi gibi görerek müşteri üzerine odaklanmayı sağlamak gereklidir. Doğru bir pazarlama şirketlere, tüketicilerin satın almak isteyeceği değerde mal ve hizmet sağlamayı yaratmaları için fikir verir.

Pazarlamanın çağdaş meslekler içindeki rolünün fark edilmesi ve pazarlama felsefesinin kabul edilmesine karşın, turizm endüstrisi satıcı merkezlikten alıcı merkezli pazarlama değişimini son tecrübe edenlerdendir ve otel işletmeleri pazarlama kavramını kabul etmek ve oluşturmakta yavaş davranmıştır (Cizmar ve Weber, 2000; 227-229).

1.2.4.3. Otellerin Pazarlama Hedeflerini Oluşturan Kesimler

Otellerin pazarlama hedeflerini oluşturan kesimler; tur operatörleri, seyahat acenteleri, iş seyahati yapanlar, kapalı gruplar, havayolu çalışanları ve kapı müşterileri olarak sıralanabilir.

1.2.4.3.1. Tur Operatörleriyle İlişkiler

Tur operatörleri seyahat sektörünün toptancıları olarak tanınır. Bu işletmeler konaklama ve diğer turizm işletmelerini pazarlanabilir bir ürün yaratabilmek için gerekli olan hammaddelerden biri olarak kabul ederler. Bu ürünün yanına; ulaştırma, transferler, bölgesel turlar, sigorta ve turistik etkinliklerle çekicilikleri de katarak kendi turistik ürün paketlerini oluştururlar. (İçöz, 2001; 365).

Seyahat için gerekli turistik mal ve hizmetleri bir araya getirerek müşterinin beğeneceği paketleri hazırlayan ve yayınladıkları broşürlerle perakendecilere pazarlayan, büyük turizm ve seyahat organizasyonu yapan kuruluşlar olan tur operatörleri, hem üretici hem de toptancı rolünü üstlenen bir özellik taşımaktadır (Kozak, 1999; 12–13).

Bu kuruluşların turizm pazarlamasındaki yerleri, endüstri malı pazarlayan toptancılardan çok daha önemlidir. Çünkü mal pazarlamasında üretici işletmenin tüketicilere veya perakendecilere doğrudan satış yaparak toptancı aracılığını ortadan kaldırması olanağının bulunmasına karşın, turizm ürününün çok sayıda ve birbirinden farklı işletmelerin ürünlerinin bir bileşimi olması nedeniyle toptancı aracının gerekliliği kaçınılmaz olmaktadır. Tur operatörleri, birbirinden bağımsız işletmelerin ürettikleri hizmetleri bir araya getirerek turizm ürününü oluşturmakta ve pazara sunmaktadırlar (Erol, 1992; 27).

Konaklama üniteleriyle tur operatörleri her zaman yakın ilişki içindedirler. Otel kendini tur operatörüne tanıtmak zorundadır ve tur operatörünün programına girebilmek için en az bir yıl önceden temaslarına başlamalıdır. Özellikle yeni açılan, piyasada adı henüz duyulmamış bir otelin pazarlamacısı, tur operatörü broşürlerini hazırlamaya başlamadan, satış mevsimine girmeden önce tur operatörüne bir tanıtım ziyareti yapar. Bunun İngilizce karşılığı "Sales Call" dur. Otelciler bunu yurt dışındaki tur operatörlerine yaptıkları gibi yurt içine de yapmaktadırlar. Otelin pazarlanmasının ilk adımlarındandır. Pazarlanması istenen otelin teklifi tur operatörüne kabul edilmişse ve otel tur operatörünün müşterisi için cazipse tur operatörü oteli yakından görmek üzere ziyaret eder. Bunun İngilizce karşılığı "Sight Inspection" dir. Daha sonrasında satış elemanları oteli tanımak için gelir ve inceleme gezileri yaparlar (Öner, 1997; 28). Tüm bunlar otellerin tur operatörleri için geliştirdikleri pazarlama stratejileridir.

1.2.4.3.2. Seyahat Acentalarıyla İlişkiler

Dünya Turizm Örgütü tarafından; "halka seyahatler, konaklama ve ulaştırma hakkında bilgiler veren ve belli bir komisyon karşılığında tur operatörlerinin ürünlerini belli fiyatlarla müşteriye satış için aracılık yapan kuruluşlardır" (Yarcan, 1996:74) şeklinde tanımlanan seyahat acentaları, turistlerin bakış açısına göre seyahat planı için bilgi edinilebilecek güvenli yerlerdir. Bununla beraber turistlerin çeşitli seyahat ürünlerini değerlendirebileceği yerlere ihtiyacı vardır (Burkart ve Medlik, 1989; 168).

Seyahat acentaları, seyahat edenlerle hizmet üretenler arasında yer alan aracı kuruluşlardır (Yarcan ve Peköz, 1997; 6).

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununun birinci maddesinde seyahat acentaları şöyle tanımlanmıştır: Seyahat acentaları, kâr amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğence olanakları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır.

Seyahat endüstrisinde coğrafî olarak çok geniş bir alana dağılmış olan pazarlara ulaşmak için en etkin yollardan birisi seyahat acentalarını kullanmaktır. Seyahat acentaları otel işletmelerinin pazarlama konusunda en büyük yardımcılarıdır (Içöz, 2001; 363).

Ürünlerin daha önceden görülmeyip denenemediği diğer hizmet endüstrilerinde olduğu gibi turizmde otel pazarlamasında da aracılar kilit rol oynarlar. Seyahat acentaları, bilgi komisyoncusu gibi, konuklarla oteller arasında bilgi alış verişini sağlamaktadır. Oda rezervasyonu ve para transferi yaparak iş üretirler. Müşterilerine tavsiyede bulunurlar. Otel istekleri ve diğer seyahat ihtiyaçlarını bütünüleştirerek hizmetleri müşterilerine sunarlar.

1998'de Amerikan Seyahat Acentaları Birliği'nin tüketicilerin seyahat satın alımları ile ilgili raporuna göre, tatilcilerin %75'i otel tercihlerinde seyahat acentalarından etkilenmektedir (Ostrowski ve Sharp, 1998; 20-26).

Bir otel işletmesi acenta aracılığıyla birimlerini pazarlamak isterse bir seyahat acentasına kontenjan verir. Bu kontenjandaki odaların satılıp satılmayacağı bundan sonra otelciyi değil, acenta sahibini ilgilendirir. Otel işletmesi yerel seyahat acentalarıyla tıpkı yabancı tur operatörleriyle olduğu gibi yakın ilişki içindedir. Bütün bu pazarlama etkinliğinin yerinde ve düzenli gelişebilmesi için otel işletmesinin fiyatlarını önceden ve dikkatle, hayale kapılmadan belirlemesi gerekir. Her ticari ilişkide olduğu gibi konaklama işletmeleriyle tur düzenleyicileri ve seyahat acentaları arasında işbirliği yapılması zorunluluğu vardır. Her otelin olanaklarına, yörenin iklim şartlarına ve turistlerin ilgi alanına göre bu pazarlama çalışmalarında ortak karar almaları satışı kolaylaştırır. Turistik denilen ve kolay ulaşılan, konforlu, turistler tarafından beğenilen merkezlerde bulunan otelciler, tur operatörü karşısında daha baskındır. Ancak, turistik sezonu kısa, uzak mesafeli, ulaşımı zor, çirkin yapılaşma

ve kirli çevrenin olduğu yerlerdeki tesisleri pazarlarken otelci genelde tur operatörünün bütün şartlarını kabul eder.

Otel işletmesiyle seyahat acentası işbirliği yapmaya karar verdikten sonra şartlara göre sözleşme veya kontrat imzalanır. Müşterilerin sayısına göre bireysel (individual) veya grup anlaşmaları yapılır. Bu gruplar gelip geçici (occasional) veya sürekli (back to back) olabilir. Kontenjan kontratı yapılmışsa belirlenen kontenjan seyahat acentası için ayrılır. Bu odaların pazarlamasına otel idaresi karışamaz.

Otel işletmesi ile seyahat acentalarının işbirliği, otel açısından pek çok yarar sağlar. Paket turlarının broşürlerinde sattıkları otellerin tanıtımını yapan seyahat acentaları otel için de çalışmış olurlar. Bastırdıkları reklam ve broşürlerinde otelin de reklamı yapılmış olur. Kapı müşterisinin az olduğu otellerin tur operatörleri ve seyahat acentaları ile çalışmaları çok büyük fayda sağlar. Piyasayı çok daha yakından tanıyan ve sektörde kendileri için pazarlama yapan firmalar otel işletmecisi için bulunmaz fırsattır (Öner, 1997; 28).

1.2.4.3.3. İş Seyahati Yapanlarla İlişkiler

Konaklama sektöründe seyahat eden iş adamları kesimine ayrılan özel kontenjanlara “iş seyahatleri kontenjanları” denilmektedir. Bu seyahatler bir çıkar veya iş amaçlı olmaktadır. Büyük şirketler, uluslararası kuruluşlar, çok uluslu şirketler ve ya işadamları bireysel olarak seyahatlerinde iş programlarını en iyi şekilde yürütebilmek amacıyla ulaşımı kolay şehir merkezinde veya kendi iş çevresinde, telekomünikasyon, kiralık araba olanakları sunabilen, toplantı salonları olan çok yıldızlı otelleri tercih etmektedirler. Bu amaçla seyahat edenlerin istekleri tatilcilerinkinden farklı olmaktadır. Öncelikle iş seyahatlerine çıkanların hedefleri tatil merkezleri değildir. Ayrıca talepleri mevsimlere veya iklimlere bağlı olarak karşılanmamaktadır. İş gezileri genelde kısa seyahatler olmaktadır. İş gezileri yapanlar, kendi programları özel olduğu için paket turla seyahat etmezler. Genellikle en yüksek oda fiyatını ödeyebilmektedirler. Bu Pazar yarışında en önemli etmen fiyattan öte servis kalitesi ve sunulan olanaklardır. Dolayısıyla halkla ilişkiler çalışmaları pazarlama çalışmalarını destekleyerek yürür. Otel pazarlama bölümü, potansiyeli olan şirketlere devamlı olarak otelin sunduğu olanakları anlatarak, zaman zaman da otellerine davet ederek pazarlama çalışmalarını yürütür (Öner, 1997; 30).

1.2.4.3.4. Kapalı Gruplarla İlişkiler

Kapalı grup (incentive) seyahatler genelde şirketlerin temsilcileri veya bayileri için düzenlenen özel gezilerdir. Programda şirketin ürettikleriyle ilgili seminer, ödül törenleri ve gezi hep beraber yürütülür. Günümüzde özellikle Avrupa ülkelerindeki büyük şirketler Türkiye'yi programlarına almaktadırlar. Mal ve hizmet üretiminin fazla olduğu piyasalarda rekabet de yüksek olmaktadır. Rekabetin fazla olması satışı olumsuz etkilediği için satışı artırmak amacıyla satış elemanlarını etkilemek açısından incentive turlar yapılmaktadır (Öner, 1997; 30).

1.2.4.3.5. Havayolu Çalışanları

Konaklama işletmeleri açısından havayolu çalışanları ekiplerinden gelecek müşteriler çok önemlidir. Çünkü bu müşteri adedi devamlılık oluşturduğu gibi eğer kaldıkları otelden memnun kalmışlarsa çevrelerinde bunun reklâmını yapacaklardır. Bu müşterinin genelde otele giriş-çıkış saati düzenli, ekstra servis ihtiyacı çok azdır. Ödemelerinde sorun olmaz. Bu anlaşmalar için oteller havaalanlarına yakınlıkları oranında Pazar şansına sahiptirler, genelde bir geceleme yapan havayolları personeli için zaman çok önemlidir. Ancak havaalanından uzak oteller de fiyat avantajı sağlanarak pazarlama şansı yakalayabilirler (Öner, 1997; 31).

1.2.4.3.6. Kapı Müşterisi

Daha önceden belirlenemeyen bir potansiyeli oluşturan kapı müşterileri en yüksek fiyatı ödeyen kesimdir. Özellikle yüksek sezon denilen en çok doluluğun yaşandığı aylarda oluşur. Her otel kapı müşterisi için belli oranda kontenjan ayırır. Kapı müşterilerine otelin pazarlanması havayollarının uçaklardaki yayınlarında verilen reklâmlar, havaalanı rezervasyon büroları ve taksi şoförleriyle yapılabilir (Öner, 1997; 31).

1.2.4.4. Pazarlama Araçları

1.2.4.4.1. Pazarlama Planı

Pazarlama planı, pazarlamada uygulanacak eylemlerin gelecekteki yönünün önceden belirlenmesiyle ilgilidir. Bu plan, belirli bir zaman içerisinde belirli pazarlama araçlarına erişilmesi için sistemli ve bütünlük bir programın ayrıntılarını ortaya koyan yazılı bir belgedir (Tek, 1999; 94).

Pazarlama planları pazarlama stratejilerinin ve işletmelerin kullanacağı pazarlama araçlarının ayrılmaz bir parçasıdır. Bütün işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinin de pazarda ileride oluşturmak istedikleri nokta ya da bulunmak istedikleri yer konusunda ayrıntılı bir rehber görevi yapar. Bir pazarlama planının oluşturulabilmesi için, işletme hakkında bilinen ve öngörülen tüm bilgi ve verilerin, ayrıca sektöre ilişkin tüm bilgi ve verilerle hizmetleri satın alan müşterilere ilişkin tüm bilgi ve verilerin dâhil edilmesi gerekir. Daha sonra da yılsonları itibariyle satış hedeflerinin saptanması ya da diğer bir anlatımla bir sonraki yılsonunda firmanın nerede olması beklendiğinin ortaya konması gerekir. Bu tahminlerin olabildiğince gerçekçi yapılması için özel bir özen gösterilmelidir (İçöz, 2001; 211).

Pazarlama planlarında hedefler açık ve anlaşılabilir olmanın yanı sıra, ölçülebilir olmalı ve çalışanları motive etmelidir. Gereğinde revize edilebilecek esnekliğe sahip olmalı; hem kuruluşun misyonu ve ana stratejileriyle, hem de pazarlama çevresinin gerçekleriyle uyumlu olmalıdır. Pazarlamada kısa ve uzun dönem hedefler aşağıdaki yedi kategoride belirlenebilir:

1. Toplumsal sorumluluk (pazarlayıcının toplumsal refah ve mutluluğa yapacağı katkı)
2. Kârlılık
3. Verimlilik (birim yatırım ve harcamalar sonucunda elde edilen geri dönüş)
4. Personel eğitimi (işgücü kalitesinin yükseltilmesi)
5. Personel ilişkileri (çalışanların moral ve motivasyon düzeyinin yükseltilmesi)
6. Rekabet ve pazar konumu (pazar payı, rakiplere kıyasla müşteri tatmini ve satış)
7. Teknoloji (hizmet kalitesindeki ve sunumundaki hız) (Reich, 1995; 319).

Bir turizm işletmesi, pazarlama araçlarından birincisini oluşturan kendi pazarlama planını hazırlarken üç temel konuyu göz önüne almak durumundadır; işletmenin ürünü, rakipler ve pazarlama koşulları. Ayrıca stratejik bir plan tasarlanırken pazarlamada kullanılacak araçların da belirlenmesi gereklidir (İçöz, 2001; 218).

1.2.4.4.2. Kişisel Satışlar

Potansiyel müşterilerin birebir temaslar ve sözlü sunuşlar aracılığı ile satın almaya ika edilmelerini hedefleyen bir pazarlama aracıdır. Diğer pazarlama araçlarına göre daha etkileyici olmasına karşın erişim oranının sınırlı olması ve nitelikli eleman gereksinimi nedeniyle maliyeti yüksektir .

Yüz yüze satış, herhangi bir ürünü pazarlamanın en iyi yollarındandır. Çünkü, öylesine kişiselleştirilmiştir ki, satış sunumu hedef kitleye uygun duruma getirilmeye elverişlidir ve basılı promosyon araçlarından çok daha etkilidir (Briggs, 2001; 145).

Kişisel satışlar, bir işletmenin mesajını potansiyel müşterilere ulaştırmak için oldukça pahalı bir yöntemdir. Bu yüksek giderler genellikle satış elemanlarının çabaları nedeniyle oluşan ulaştırma, eğlence, ofis alanı, telefon faturaları ve benzeri harcamalar nedeni ile oluşur. Hatta fazla ücretler ödenen yüksek beceri düzeyindeki satış elemanlarının istihdam edilmesi de bu giderlerin daha da yüksek düzeyde olmasına yol açar.

Kişisel satışlar yalnızca temasa geçilecek kişilere yapılacak satışlar, gerekecek harcamaları fazlası ile karşıladığı durumlarda düşünülmelidir. Örneğin, otel işletmeciliğinde kişisel satışlar çok sayıda ziyaretçiyi yönlendirme potansiyeli olan endüstriyel firmaların sorumlu elemanlarına ve guruplara satış yapılacağı zaman etkili olarak kullanılabilir. Ayrıca bu işletmelerin olanakları elverişli ise, toplantı pazarı, banket pazarı ve değişik gurup etkinlikleri pazar için de kişisel satış yöntemi etkilidir.

Kişisel satışlar işletme ile potansiyel müşterilerin iletişimini sağlayan en önemli unsurlardan birisidir. Bu yöntem, alıcı ile satıcı arasında yakın bir ilişkinin kurulmasına katkıda bulunur ve pazarlama stratejisinin önemli bir elemanı olarak kabul edilir (İçöz, 2001; 240-241).

1.2.4.4.3. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, belirli bir bölgede ölçülebilir bir yanıt almak için, bir ya da daha fazla medya aracı kullanan karşılıklı etkileşime dayanan bir pazarlama sistemidir. Herhangi bir bölge ya da yerden kolaylıkla ölçülebilir ve istenen bir tepki ya da yanıt sağlamaya ya da etki yaratmaya yönelik olarak bir ya da daha fazla reklâm aracı kullanılan ve potansiyel müşteri ile ikili bir iletişim sağlayan etkileşimli pazarlama sistemidir.

Doğrudan pazarlama sistemi son zamanlarda seyahat işletmeleri, seyahat araçları ve oteller tarafından oldukça yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Doğrudan pazarlama bazen kişisel satışı da kapsamakla birlikte telemarketing, doğrudan posta ile satış ve videolar bu tekniğin diğer araçlarıdır.

Telemarketing, reklâm, pazarlama araştırması ve kişisel satışların bir araya gelmesi ile oluşur; mevcut ve potansiyel müşterilere telefon aracılığı ile ulaşılarak uygulanır.

Posta ile satış, bir işletmenin basılı materyalinin özel olarak belirlenen hedef potansiyel müşterilere posta ile dağıtılması şeklinde yürütülen bir satış tekniğidir (İçöz, 2001; 246-247).

1.2.4.4.4. Reklam ve Halkla İlişkiler

Pazarlamanın en önemli araçlarından olan reklâm ve halkla ilişkiler çalışmaları bir turizm işletmesinin geleceği için yapılmış yatırımlar olarak kabul edilir. Bu iki eylem toplum gözünde işletme için olumlu bir imaj yaratmak, sürdürmek ya da işletmenin sahip olabileceği bir olumsuz imaj sorununu gidermek amacı ile tasarlanır ve uygulanır. Başarılı bir reklâm ve halkla ilişkiler kampanyası isabetli bir medya

mesajı ile hedeflenen pazara ulaşarak satışları artırır ve bu sayede işletmenin gelirlerinin artırılmasına yardımcı olur.

Reklam, bir turizm işletmesinin ya da işletmeler gurubunun ürettiği mal ve hizmetlerin eski müşterilerini korumak, mal ve hizmetlere yeni müşteriler çekebilmek, işletmenin pazardaki payını korumak ya da artırmak için kolektif olarak kullanılan tekniklerin tümüdür.

Turizm ve otelcilik endüstrisinde reklâm ve tanıtım çalışmaları uzun yıllar boyunca ihmal edilmiş bir konudur. Bunun en önemli nedeni, bu endüstrideki pazarlama anlayışının diğer sektörlere göre daha geç benimsenmiş olmasıdır. Ayrıca konaklama işletmeleri uzun yıllar boyunca reklâmcılık programlarına kuşkulu gözlerle bakmıştır. Her ne kadar reklmla ilgili harcamalar yıllık tanıtım btçelerine eklenmiş olsa da, eğer belirli bir süre sonunda uygulanan reklâmlar sayesinde ciddi bir kr artışı sağlanamamışsa, yönetimler ilk aşamada reklâm btçelerinin payında kısıntıya gitmişlerdir. Ancak, turizm endüstrisindeki gelişmeler ve gittikçe artan rekabet bu görüşün hiç de haklı olmadığını ortaya çıkarmıştır.

Halkla ilişkiler bir örgütün ya da işletmenin ve onun mal ve hizmetlerinin kamu ya da nc kişiler nezdinde olumlu imajını kurmak ve geliştirmek için kullanılan dolaylı bir tanıtım aracıdır. Uluslar arası Halkla İlişkiler Derneği'nin yapmış olduğu tanıma göre halkla ilişkiler, bir girişimin, kamu ya da özel sektörde çalışan bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve sürdürmek için yaptđı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir (İçöz, 2001; 256-274).

Halkla ilişkiler aktiviteleri dikkatle seçilmiş mesajları hedef kitlelere yöneltmekle ilgilidir. Etkili halkla ilişkiler, çok değişik özelliklere sahip geniş insan gruplarını işletmenin ürünlerini satın almaları için teşvik ederek etkileyebilir (Briggs, 2001; 108).

Firmalarda, halkla ilişkilerin etkin bir şekilde uygulanması suretiyle başlıca iki amacın gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Bu amaçlardan birincisi ve işletme yönetimi açısından önemli olanı; yöneticinin halkın tepkilerini, çeşitli konulara ilişkin inançlarını ve eğilimlerini bilme ve anlama isteğidir. Bu konularda gerekli bilgilerle

donatılmış bir yönetici ürün, fiyat, reklâm vb. gibi konularda karar alırken daha tutarlı ve daha gerçekçi davranma olanağını elde eder. Amaçlardan ikincisi ise, özellikle firmanın ürünlerinin alıcısı olan mevcut müşterileri ve firma lehine harekete yönlenebilecek olan potansiyel müşterileri ilgilendiren, halkın firmanın amaçlarını öğrenme isteğinin karşılanmasıdır. Gerçekten de, bir taraftan insanlar mal ve hizmetlerini kullandığı firma hakkında mümkün olduğu kadar fazla şey bilmek isterken, diğer taraftan da yöneticiler yönettikleri işletmenin hedeflerinin ve bu hedeflere ulaşmak için uygulanan yöntemlerin halk tarafından bilinip sevilmesini ister (İçöz, 2001; 274).

Yakın zamana kadar, turizm endüstrisinde halkla ilişkiler personeli sadece zincir oteller gibi büyük işletmelerde bulunmakta idi. Buna rağmen, bu endüstrideki herkes halkla ilişkiler ile ilgilidir ve fırsatlarından yararlanır, bu yüzden halkla ilişkilerin ilkeleri ile ilgili bilgi bütün personele gereklidir (Reilly, 1988; 217).

Otel işletmelerinde halkla ilişkiler görevlileri, otelin çevresiyle, basınla, konuklarla ve çalışanlarla olan ilişkilerini yerine getirmektedir. Halkla ilişkilerin amacı oteli çevresine sevdirmektir, ayrıca eğer çıkarılıyorsa belirli aralıklarla otel bültenini hazırlar, seçiliyorsa ayın personelini belirler. Otelin yeni etkinliklerini, devamlı müşterilere aktarır; onların bayramlarını ve yeni yıllarını kutlar. Amaç, devamlı müşterilerle ilişkileri sıcak tutmak ve otelle olan bağlantılarını sürekli kılmaktır (Denizer, 1992; 45).

1.2.4.4.5. Promosyon (Satış Geliştirme)

Promosyon ya da Türkçe karşılığı ile satış geliştirme eylemleri, diğer ticari işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinde de oldukça yaygın olarak kullanılan bir pazarlama aracıdır. Promosyon, turistik mal ve hizmetlerin son alıcı yönünde akışını geliştirmek için alınan önlemlerin bütünüdür. Diğer bir deyişle, turistik mal ve hizmetlerin tüketici ile karşılaştırılması olanaklarını artıran girişimlerdir. Promosyonun çok çeşitli anlamı ve özellikle reklâm ve işletme içi satış (merchandising) gibi pazarlama araçlarının üstünde bir işlevi vardır. Burada yine de, satış promosyonu kısa vadede konaklama satışlarını artırmaya yönelik eylemleri içermektedir. İyi bir satış geliştirme eylemi de yalnızca satışları artırmakla kalmayıp firma imajını geliştirmeyi de amaçlamalıdır.

Bazı pazarlama uzmanları promosyonu; satışlar konusunda ortaya çıkan bir sorunun çözümünde işletmenin bir ya da daha fazla alanı ile ilgili yaratıcı bir eylem olarak tanımlar. Güçlü promosyon kampanyaları; kendi çevresindeki eğilimleri iyi izleyen, pazarda atılgan, bölgedeki topluluk içinde iyi bir yer edinmiş olan turizm işletmelerinin tipik bir özelliğidir.

Promosyonlar daha önce otelin hizmetlerine karşı ilgi ya da istek duymayan müşterilerin otele gelmesini sağlayarak işletmenin düşük sezonda da etkin bir şekilde çalışmasını sağlayabilir. Promosyonlar iş hacminin düşük olduğu günlerde ya da gecelerde otelin restoranlarının dolmasını ve kalabalık dinlenme salonlarının hafiflemesini sağlar.

Promosyonlar, reklâm, kişisel satış ve halkla ilişkilerden farklı olarak araçların etkinliğini artıran ve müşteriye mal ve hizmetleri kullanmak için uyarıcı eylemleri kapsar. Ayrıca, promosyonlar tüketicinin dikkatini çekmek ve genellikle özel bir etkinliğe tüketicilerin ilgisini, isteğini artırmak, bu etkinliğe katılmaya teşvik etmek için satın alma sürecinin ileri aşamalarında kullanılır (İçöz, 2001; 289-291).

1.2.4.4.6. Fiyatlandırma

Bir turistik mal ya da hizmetin fiyat, gerek ulusal gerekse uluslararası turizm piyasasında turizm işletmelerine yönelik talebe etki eden en önemli etmenlerden birisidir. Bu nedenle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin fiyatları ile turistik arz ve talep arasındaki karşılıklı ilişkiler, turizm talebi ve turizm arzı ile fiyat arasında fonksiyonel bir ilişkiye neden olur. Çünkü talebi fiyat belirlese de fiyatın oluşumunda arzın önemli etkisi vardır.

Bir turizm işletmesinin sunduğu mal ve hizmetlerin kârlılığını belirleyen en önemli etmen o ürünün fiyatıdır. Özellikle yüksek enflasyon ve yoğun rekabet ortamında mal ve hizmetlerin fiyatlandırılması turizm işletmeleri için önemli bir pazarlama kararıdır.

Turizm işletmelerinde fiyatlandırma oldukça karmaşık ve zor bir karardır ve bu karar ürünün değişkenliği, belli turizm piyasalarındaki yoğun rekabet ve talebin

tahmin edilmesindeki güçlükler nedeniyle daha da karmaşık bir hal alır. Talep düzeyi sadece turizm endüstrisinin özelliklerine göre değil iklim, terörizm, grevler gibi nedenlerle de değişiklik gösterir. Sonuçta evrensel olarak kabul görmüş bir fiyatlandırma yöntemi yoktur ve fiyatlandırma yaklaşımları turizm işletmelerine göre farklılıklar gösterir (İçöz, 2001; 309-310).

1.2.4.5. Otellerin Hedef Pazar Tespiti

İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetleri satabilmek, pazar paylarını arttırmak ve korumak için pazarlama etkinliklerine gereksinim duymaktadırlar. Oteller pazarlama etkinlikleri içerisinde yer alan hedef pazar belirlemesini yapmadan önce pazar analizi yapmak durumundadır.

Pazarın niteliksel ve niceliksel açıdan analizinin yapılması gerekmektedir. Analizlerin kapsamında turizm pazarını oluşturan turistik tüketicilerin ekonomik, sosyal ve psikolojik yönleri ile turistik tüketicilerin sayısı ve rakip tesislerin arz durumu belirlenmektedir. Bu aşamada talebin hangi ülkelerden, hangi ulaşım araçlarını kullanarak, hangi aylarda geldikleri, gelir durumları, konaklama süreleri, demografik özellikleri. Zevk, tercih ve alışkanlıkları ile pazardaki rakip işletmelerin çekim özellikleri, doluluk oranları gibi değişkenler istatistiksel açıdan değerlendirilerek işletmenin pazardan alacağı pay ve işletme özellikleri belirlenmektedir. Bu çalışma genellikle işletmenin kuruluş aşamasında yapılmasına karşın, işletme aşamasında pazardaki değişikliklere uyum sağlamak ve değişik pazarlara yönelme durumunda da yapılması gereken bir çalışmadır (Denizer, 1992; 51; Kozak, 1999; 226).

Pazar analizleri sonucu elde edilen verilerle hedef pazar ya da pazarlar belirlenmektedir. Pazarın aynı özellikleri taşıyan alt kısımlarına ayrılması olarak tanımlanan pazar bölümlenme aşamasında mevcut tesis yapısına ve potansiyeline uygun üretilen ya da üretilecek turistik ürün ve sunulacak turistik tüketici kitlesi belirlenmektedir (Denizer, 1992; 54).

Temel amaç talebi analiz etmek ve değişik talep özelliklerinin gereksinimlerini karşılamaktır. Farklılıklar gösteren bu gereksinimleri karşılamak ve karmaşıklığı gidermek içinse, pazarın bölümlendirilmesi gerekmektedir.

Pazar bölümlenmesi için kullanılan tek bir ölçüt yoktur. Her işletme kendi kaynakları ve rakiplerine göre farklı ve işletmenin kendi hizmet özelliklerine uygun değişkenler belirlemelidir. Bununla birlikte, bir pazarın bölümlenmesinde kullanılacak bazı ortak ölçütler vardır. Belirli değişkenlere bağlı olunmaksızın bütün pazar dilimlerinin dört temel özelliği olmalıdır; pazar dilimleri belirlenebilir, yeteri kadar büyük, erişilebilir ve ölçülebilir olmalıdır. bir pazar öncelikle diğerlerinden kolaylıkla ayırt edilebilen özellikleri taşımalıdır. Örneğin 3. yaş grubunun en ayırt edici özelliği genellikle 65 yaşın üzerindeki, emekli ve çocuksuz aileler ya da dullardan oluşmasıdır. Bir pazar diliminin hacmi bir pazarlama stratejisini bu pazara yöneltmeye geçecek kadar kârlı ve yeteri kadar büyük olmalıdır. Belirlenen pazarların ekonomik olarak mümkün olduğunca düşük maliyetle ulaşılabilir olması gerekir. Pazarların çeşitli değişkenlere göre ve özellikleri bakımından sayısal olarak ölçülebilmesi gerekir.

Bu dört temel ölçütün yanı sıra bir pazar dilimini değerlendirmeye katkıda bulunacak iki ölçüt daha vardır; pazar dilimi uzun süre varlığını sürdürebilmeli ve savunulabilir olmalıdır. Hedeflenen pazar dilimi, bugün için bazı ayırt edici özellikler gösteren ve gelecekte de bu özelliklerini ve önemini sürdürmesi gereken, belirli tüketici eğilimleri ve değişen pazar koşulları ile ilgili değişkenler bakımından süreklilik göstermelidir. Ayrıca pazar dilimleri, bu pazar dilimlerini işletmeye çekmek ve onlara hizmet sunmak için uygulanacak olan etkili pazarlama programları bakımından savunulabilir olmalıdır. Örneğin, küçük bir otel işletmesi birçok pazar dilimi belirler, fakat her pazar dilimi için ayrı pazarlama programlarının uygulanması ve geliştirilmesi için yeterli personele ve diğer kaynaklara sahip olmayabilir. Bu nedenle işletmenin diğerleri ile etkili olarak rekabet edebilmesi için kendi olanaklarına uyumlu pazar dilimleri saptaması gerekir.

Pazar bölümlenme sürecinde ilk olarak işletmenin hitap edeceği alan belirlenir (örneğin 3. yaş grubu gibi). İkinci aşamada, pazar bölümlendirmesi için kullanılacak ölçütlerin belirlenmesi (tüketici özellikleri ya da davranışlarına göre) yapılır. Üçüncü aşamada, sayısal değerlendirme ile bir ya da iki pazar bölümü seçilir. Dördüncü aşamada, niteliksel analizlere yer verilerek turistik tüketici durumu ve özellikleri belirlenir. Beşinci ve son aşamada ise, pazar boyutunun, farklılığının, erişilebilirliğinin ve pazarlama karmasına olan tepkinin değerlendirilmesi yapılır

(İçöz, 2001; 164-165). Hedef pazarın belirlenmesi, otel işletmesinin pazar bölümlenme sonucunda seçilen pazardaki talebe yönelik ürünler üretme ve sunma kararının alınmasıdır.

1.3. Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Turizm endüstrisinde pazarlama stratejisi; turistik ürünü arz edenler, çevre etmenleri (rekabet de dâhil) ve tüketicilerin (hedef pazarın) karşılaştırılmasına yönelik etkinliklerin planlanmasıdır. Pazarlama stratejisinin temel amacı, işletmeyi doğrudan pazarlama eylemlerine yönelten hedefler oluşturmaktadır. Bir turizm pazarlama stratejisinin üç temel özelliği vardır:

1. Pazarlama stratejisi uzun vadeli bir karar ve etkinliktir. Stratejiler kısa vadeli aralıklarla değiştirilmemelidir. Bu stratejiler içerisinde, örneğin kısa vadeli politikalar ve etkinlikler değiştirilebilir, ama stratejiler uzun vadeli olmak durumundadır.
2. Pazarlama stratejileri örgütün üst düzey yöneticileri tarafından değiştirilir. Bu değişiklikler gelecekteki pazarlama ihtiyaçları, rekabet, çevre etmenleri ve turizmin güçlü ve zayıf tarafları göz önünde bulundurularak yapılır.
3. Özel bir pazarlama stratejisinin seçimi, turizm örgütündeki diğer işlevsel ve yönetimle ilgili alanları da önemli ölçüde etkileyecektir. Örneğin; personel planlaması, finansal gerekler, yatırımlar gibi.

Turizm işletmelerinin bulunduğu pazarlara ve firma olanaklarına göre farklı stratejiler izlemeleri gerekir. Bu stratejiler; büyüme stratejileri, pazar payı stratejileri, ürün yaşam dönemi stratejileri ve rekabetçi stratejiler olarak dört ana başlık altında toplanır (İçöz, 2001; 190-194).

1.3.1. Büyüme Stratejileri

Büyüme stratejileri işletmenin büyümesi ve pazardaki payının artırılması amacıyla izlenen bir stratejidir ve başlıca üç tipi vardır:

- Yoğun büyüme
- Entegre büyüme
- Çeşitlenerek büyüme (İçöz, 2001; 194).

1.3.1.1. Yoğun Büyüme Stratejisi

Yoğun büyüme stratejisi pazarda genişleme amacını taşır ve üç değişik şekilde uygulanır:

1.3.1.1.1. Pazarda Daha Etkili Duruma Geçme Yoluyla Yoğun Büyüme

Bu strateji turistik ürünün pazar payını artırmayı amaçlar. Bu da mevcut pazarlardan daha fazla müşteri çekilerek başlanabilir. Bu strateji hedef pazar diliminin gereksinim ve beklentileri tam olarak saptandığında etkili olur. Bu strateji genel olarak ürün kalitesinin farklılaştırılması yolu ile uygulanır (İçöz, 2001; 194).

1.3.1.1.2. Ürün Geliştirme Yoluyla Yoğun Büyüme

Firmanın halen etkinlikte bulunduğu mevcut pazarları için yeni veya geliştirilmiş ürünler çıkararak satışları artırmaya çalışmasıdır (Tek, 1999; 87).

Pazarlarda yeni bir ürün geliştirmek her zaman kolay olmayabilir. Aşağıdaki nedenlerden dolayı firmalar ürün geliştirmede bazı sorunlarla karşılaşabilir;

- Kaynak tahsisi sorunu: Sınırlı kaynaklarla yeni ürün geliştirmek oldukça zordur.
- İşlevsel etkinliklerin çeşitlenmesi: Yeni bir ürün geliştirmek ya da değişik özellikler gösteren yeni bir otel kurmak işletme eylemlerinin farklı alanlara dağılmasına yol açar. Bu da otel işletmesinin uzmanı olmadığı yeni bir konuda zorlanmasına neden olur.
- İmaj ile ilgili sorunlar: Değişik ve farklı isimlerde yeni ürünler ortaya koymak, firmanın ismine ve markasına alışkın olan müşterilerin şaşırmasına neden olur. Farklı ürünler farklı reklâm yöntemleri gerektirir, çünkü her ürünün hitap ettiği pazar dilimi de farklı özelliklere sahiptir (İçöz, 2001; 194-195).

1.3.1.1.3. Pazar Geliştirme Yoluyla Yoğun Büyüme

Firmanın halen ürettiği ve/veya sattığı ürünleri yeni pazarlara götürerek satışlarını artırmaya çalışmasıdır. Bu konuda firmanın başvurabileceği seçenekler; ek ya da yeni coğrafi pazarlar açma, başka pazar dilimlerini çekme, diğer dağıtım kanallarına girme ve ürünlerin reklamının halen kullanılan dışındaki medyalarla yapılmasıdır (Tek, 1999; 86).

1.3.1.2. Entegre Büyüme Stratejisi

Bu strateji işletmenin dağıtım kanalları üzerinde belirgin bir kontrole ya da mülkiyete sahip olmasına bağlıdır. Yatay ve dikey entegrasyon olarak iki şekilde uygulanabilir. Dikey entegrasyon, bir firma içindeki teknolojik olarak farklı üretim, dağıtım, satış ve/veya ekonomik ve işletme fonksiyonlarının bir kombinasyonudur. Yatay entegrasyon ise aynı iş alanında yer alan üretim süreçlerinin niteliği benzer olan iki ya da daha fazla işletmenin birleşmesi ile oluşur.

Daniel R. Lee'ye göre konaklama endüstrisinde aşağıdaki konularda yatay entegrasyon uygulamaları yapılabilir:

- Gelişme: Finansman ve dizaynı koordine ederek bir bölgede yer almak.
- İnşaat: Genellikle bir sözleşme ile işletmeyi dizayn etme ve inşa etme yolu ile.
- Odaların işletilmesi: Otel odalarının kiralanması ile.
- Bağlı hizmetler: Restoranların, barların, mağazaların, kumarhanelerin, sağlık kulüplerinin v.b. işletilmesi ile.
- Yardımcı hizmetler: Rezervasyon ağının kurulması ile.

Entegrasyonun diğer şekilleri ise Tek Yönlü ve Yığılma entegrasyondur. Tek yönlü entegrasyonda, teknoloji, üretim süreçleri ve pazarlar yönünden birbirleriyle ilgili alanlarda çalışan iki ya da daha fazla işletmenin birleşmesi söz konusu iken yığılım halinde birleşmede ne teknoloji ne üretim süreçleri ve ne de pazarlar

bakımından sıkı ilişkisi bulunmayan işletmelerin birleşmesi söz konudur (İçöz, 2001; 196-197).

1.3.1.3. Çeşitlenerek Büyüme

Örgütün yeni pazarlara ve yeni ürünlere yönelme stratejisidir. Strateji, eğer endüstri işletmenin daha büyümesine daha fazla olanak tanımıyorsa veya endüstri dışındaki fırsatlar çok avantajlıysa mantıklıdır (Tek, 1999; 88).

Bu strateji yatay, dikey ve küme halinde çeşitlenme şeklinde olmak üzere üç farklı tipte uygulanabilir. Yatay çeşitlenme daha önce üretilen ürün çeşitlerine bağlı alanlarda genişleme söz konusudur. İşletme ekonomik gelişmeleri yakında izleyerek eski ürünlerin talebine bağlı olan ürünlerin üretimine yönelir. Ancak bu çeşitlenmenin talebe etkilerini önceden test etmek gerekir. Bu tür bir strateji izlenmesi şu nedenlere dayanır:

- Eski ürünün talebine uygun bazı mal ve hizmetler üretmek, işletmeyi müşteri kitlesine daha çok uyabilen bir esnekliğe kavuşturur. Böylece talep artar ve işletmenin genişlemesi sağlanır.
- Tek tip ürün üretmenin işletme yönünden getirdiği riskler önlenerek denge sağlanır.

Dikey çeşitlenmede, belli bir konudaki üretim eylemlerini üretim faktörleri kaynaklarına doğru ya da son ürünlere doğru genişletme söz konusudur. İşletme üretim sürecine giren hammadde ya da yarı mamullerin üretimleri ile ilgilenir ve onları kendisinin üretmesinde bazı ekonomiler ve yararlar elde edilebilir. İşletmeler dikey farklılaştırmaya şu nedenlerle yönelir:

- İşletme kendisinin mal satın aldığı veya mal sattığı işletmelerin kâr paylarını kendisine mal ederek nihai ürünlerin maliyetini azaltabilir.
- Bu strateji ile dış baskı ve güçlerin etkisi azalabilir.
- İşletmenin mal satın aldığı ya da ürünlerini sattığı işletmelerin teknolojik yenilikler yönünden yetersiz veya tatminkâr bir düzeyde bulunmaması, işletmeyi kendi alanında daha etkili kılar (İçöz, 2001; 198).

1.3.2. Pazar Payı Stratejileri

Bu stratejiler hedef pazar seçiminde işletmenin amaçladığı konuma göre uygulanır ve başlıca dört tiptedir:

- Tek pazar stratejisi
- Yoğunlaşmış pazarlama stratejisi
- Bütün pazarlara yönelme
- Farklılaştırılmış strateji (İçöz, 2001; 202).

1.3.2.1. Tek Pazar Stratejisi

Bu strateji, birçok pazar dilimi içinden yalnızca bir hedef pazarı seçerek bu pazarda yoğunlaşma amacı taşır. Bu sayede işletme kaynaklarını bu pazar dilimi için kullanarak gereksiz olarak sınırlı kaynaklarını farklı pazar dilimlerine dağıtmak istemez. Örneğin, iş ve kongre turizmine yönelen oteller bu tür hizmetler için yatırım yapar, teçhizat ve donanım kullanır (İçöz, 2001; 202).

1.3.2.2. Yoğunlaşmış Pazar Stratejisi

Bu strateji mevcut pazar dilimleri içinde az sayıda hedef pazarı seçerek bu pazarlarda yoğunlaşmayı hedefler. Birçok bağımsız otel ve turistik bölge bu stratejiyi benimser. Bu işletmeler orijinal olarak tasarlanmış binalar, özel hizmetler sunarak özellikle iş seyahati ve yüksek kalitede dinlenme olanakları arayan pazarlara hitap ederler. Sunulan hizmetler genelde diğer işletmelere göre farklı ve özgündür.

Bu stratejiyi uygulayan işletme pazarın az sayıdaki bölümüne hitap ederek, pazarda güçlü bir konuma geçmeyi hedefler. Bu tür pazarlamada başarı, işletmenin pazardaki hedeflenen bölümlerin istek ve tercihleri hakkında iyi bir bilgi sahibi olmasına bağlıdır. Genel olarak firmalar özel ürün tasarımı, reklâmı, tanıtımı ve yönetimi sayesinde işletme giderlerinin düşürülmesini hedefler. Bununla birlikte yoğun pazarlama stratejisinin bazı önemli riskleri de olabilir. Özel bir pazar bölümü bazen çevresel, politik ya da ekonomik koşullardan etkilenebilir. Örneğin, petrol fiyatlarındaki ani yükselmeler ana yollar üzerinde kurulmuş olan motellerin müşterilerini etkileyebilir (İçöz, 2001; 202).

1.3.2.3. Bütün Pazarlara Yönelen Strateji

Bu tür stratejinin temel hedefi pazardaki bütün dilimlere hizmet sunmaktır. Oldukça masraflı olan bu strateji genelde endüstrinin liderleri tarafından uygulanır ve bu işletmeler her pazar dilimi için etkin pazarlama karması ve pazarlama yöntemleri uygulayarak pazardaki bütün müşteri gruplarından pay almak ister. Holiday Inn otelleri bu uygulamanın en iyi örneklerinden biri olarak tanınır. Bu otelcilik zinciri son derece lüks nitelikteki Crown Plaza otellerinden, ekonomik nitelikteki Hampton Inn otellerine kadar farklı guruplara hitap eden otellere sahiptir. Ayrıca hava yolu işletmelerinde de bu stratejiyi uygulayan birçok örnek vardır.

Bu strateji işletmelerin her biri için farklı ürünler sunarak pazardaki çok sayıda dilime, ya da pazardaki bütün dilimlere hitap etmesi şeklinde uygulanır. Bu strateji ile işletme pazarda daha yüksek satış hacmine ve daha net bir pozisyona ulaşmayı hedefler.

Bu stratejide bazı değerli sinerjiler olabilir. Sinerji, işletme içinde ortak bir kaynağı paylaşan iki ya da daha fazla iş alanı, üretim hattı ya da fonksiyonel alan arasındaki karşılıklı etkileşim, görevdeşlik anlamına gelmektedir. Otel işletmelerinde sinerji etkisi gösterebilecek alanlar aşağıdaki gibidir:

- Satışlar ve reklâmcılık-ortak imaj ve satış gücünün paylaşılması,
- Olanakların kullanımı-toplantı, banket ya da ortak alanların paylaşılması,
- Araştırma ve geliştirme-uzmanlık ve deneyimin paylaşılması.

Sinerjinin en iyi örneği bazı otel işletmelerinin havayolları tarafından işletilmesidir; Intercontinental otelleri ve Pan-American havayolu şirketi tarafından, Hilton International'in TWA havayolu şirketi tarafından (1967'de) işletilmesi gibi. Sinerjinin diğer bir örneği de, ticari merkez ya da yerleşim merkezleri gibi önemli talep potansiyeli olan bölgelere yakın yerde kurulan oteller için ortak kullanım alanlarının uygulanmasıdır. Böyle bir merkezdeki otelin dinlenme salonlarının, bürolarının maliyetleri oteller ve otel içinde yer alan diğer bağımsız işletmeler tarafından paylaşılabilir. Sinerjinin diğer şekilleri ise aşağıdaki gibidir:

- Satış sinerjisi: Dağıtım, yönetim ve satış araçlarından ortaklaşa yararlanma işletmenin satış gücünü artırır. Ortak reklâm ve tanıtım araçlarının kullanılması, harcanan her para ünitesinin en verimli kullanılmasını sağlar.
- Fonksiyonel sinerji: Personel ve donanımdan daha etkin yararlanma, genel giderlerin yaygın dağıtımı, büyük partilerle satın alma, ortak eğitim programları, ortak araştırma işletmelerin verimliliğini ve kârlılığını artırır.
- Yönetimsel strateji: Yeni bir sektöre giriş ile işletme yönetimi geçmişte karşılaştığı ve çözüm yolları bulduğu sorunlarla karşılaşacağını ve bunlarla etkin bir yönetim sayesinde aynı çözümleri getirebileceğini varsayar.

Bununla birlikte bu stratejinin birçok dezavantajı da vardır. Bir firma pazarda birçok dilime yöneldiğinde, ölçek ekonomileri kaybedilebilir ve yönetim işlevleri dağılabilir. Firma için potansiyel kayıplar aşağıdaki şekillerde ortaya çıkar:

- Ürün değiştirme maliyetleri: Bir ürünü değiştirmek ya da tamamen yeni bir ürün tasarlamak genellikle fazladan araştırma, geliştirme ve tasarım maliyetleri gerektirir.
- Yönetimsel maliyetler: İşletme pazardaki farklı bölümler için farklı pazarlama planları geliştirmek zorundadır. Bu ek pazarlama araştırması, tahminleme, satış analizi ve planlama yönetimini gerektirir.
- Tanıtım ve reklâm maliyetleri: Çok sayıda pazar bölümü ve çok sayıda ürünün pazarlanması, farklı pazar dilimlerine ulaşmak için farklı reklâmlar kullanılmasını gerektirir. Her pazar bölümü farklı reklâm planlaması gerektireceği için tanıtım giderleri de artacaktır (İçöz, 2001; 202-204).

1.3.2.4. Farklılaştırılmış Pazar Stratejisi

Bu strateji pazarda farklı dilimlerin olduğunu kabul eder fakat bu dilimlerin beklentileri ve özellikleri arasında büyük farkların olmadığını varsayar. Bu stratejide bütün hedef pazarlar için aynı pazarlama karması kullanılır. Bu uygulama bir dereceye kadar ürüne yönelik pazarlama anlayışına benzer. Bu strateji de endüstrideki liderler tarafından etkili olarak kullanılır. Stratejinin temel felsefesi tüketiciler arasındaki benzerliklerin ve ortak tüketim özelliklerinin saptanması ve pazarlama karması ile ürün seçiminin ve tanıtım çalışmalarının yönlendirilmesidir. Pazar dilimlemesi stratejisindeki en iyi pazar diliminin seçilmesindeki zorluklar ve maliyetler gibi birtakım sorunlar bu strateji ile azaltılmaktadır. Bu tür uygulamalar

özellikle fast-food işletmelerinde görülür. Örneğin, bu işletmelerin temel hedefi her tüketicinin en az bir kez kendi işletmesinde yemek yemesidir. Bu amaçla her tür tüketiciye uygun menüler geliştirilmiştir.

Bu tür bir pazarlama stratejisinde işletme belirli bir ürün ya da hizmeti sunarak bir pazarın tümüne ya da pazarın en geniş bölümüne hizmet vermeyi hedefler. Bu pazarlama anlayışı tüketicilerin ortak istek ve tercihleri üzerinde yoğunlaşmayı hedefleyerek geniş bir kitleye ulaşmayı ister.

Bu tip bir pazarlama genellikle maliyetlerden tasarruf etmeyi başarabilir. Tek bir ürün ya da hizmet sunarak üretim, envanter ve reklâm maliyetlerini azaltabilir. Ayrıca, pazar bölümlenmesine dönük araştırma yapılmaması ya da karmaşık pazarlama planlamasının olmaması pazarlama, araştırma ve geliştirme bölümlerinin maliyetlerini de azaltır. Bununla birlikte, bu pazarlama stratejisinin en önemli sorunu, insan gereksinimlerinin birbirinden çok farklı olması nedeniyle, tüm insanlara hitap edebilecek bir ürün tasarımının oldukça zor olmasıdır. Gerçekte, pazarın bir dilimine hitap eden bir ürün, diğer dilimlerden bazı insanları da çekebilir. Örneğin, orta düzeyde hizmet veren ve nispeten uygun fiyatlı olan bir otel yalnızca fiyata karşı duyarlı olan tüketicileri değil, aynı zamanda lüks nitelikteki oteller tarafından sunulan bazı olanakları arayan müşterileri de çekebilir. Bu nedenle, geniş pazar dilimi, yoğun bir rekabet ortamına yol açması nedeni ile yeteri kadar kârlı olmayabilir (İçöz, 2001; 204).

1.3.3. Ürün Yaşam Dönemi Stratejileri

Her ürünün bir yaşam dönemi vardır ve bu yaşam dönemleri için uygulanabilecek farklı stratejiler söz konusudur. Bu stratejiler işletmenin pazardaki yaşam dönemlerinde aşağıdaki şekillerde uygulanmaktadır:

1.3.3.1. Pazara Giriş Dönemi

Pazara giriş dönemi yeni bir hizmetin ya da ürünün müşterilere ilk kez sunulması ile başlar. Bu dönem ürünün pazarda yer edinmesi için yapılan promosyon ve diğer tanıtım masraflarının oldukça yüksek olması nedeniyle kârlılığın

düşük olduğu dönem olarak kabul edilir. Ürün fiyatı da buna bağlı olarak yüksektir ve yüksek gelirli gruplar ilk aşamada hedeflenir. Bu ürünlere örnek konaklama sektöründe tamamen süit olarak tasarlanmış oteller, devre-mülk oteller, otellerde video ile check-out (otel odalarındaki televizyon aracılığı ile) gibi uygulamalar örnek gösterilebilir.

- Pazarın kaymağını hızla alma: Bu tür bir strateji yüksek fiyat ve yoğun tanıtım çalışmaları ile uygulanır. Temel hedef mümkün olan en yüksek kazancı kısa sürede elde etmektir.
- Pazarın kaymağını yavaşça alma: Bu stratejide yüksek fiyat uygulaması yine vardır ancak birinci stratejiden farklı olarak tanıtım çalışmaları fazla yoğun değildir. Az sayıda potansiyel tüketici vardır, fakat bu tüketiciler yeni bir hizmeti daha çabuk kabul ederler.
- Pazara hızla girme: Bu strateji düşük fiyat ve yoğun tanıtım ile uygulanır. Yeni hizmetler ve ürünler için oldukça geniş bir pazar vardır ancak alıcıların çoğunluğu fiyatlara karşı duyarlıdır. Potansiyel tüketicilerin çoğunun yeni üründen haberdar olmadığı varsayılır ve bu nedenle tanıtım çalışmalarına ağırlık verilir. Bu stratejiyi bekleyen en önemli tehlike yeni ürünün kısa zamanda rakipler tarafından öğrenilerek taklit edilmesi olasılığıdır.
- Pazara yavaşça girme: Bu stratejide yeni ürün için düşük fiyat ve yoğun olmayan tanıtım yöntemi izlenir. Bu stratejiye göre temel varsayım yine pazarın yeteri kadar geniş fakat fiyata karşı duyarlı olduğudur. Ancak bu aşamada potansiyel tüketicilerin ürün konusunda yeteri kadar bilgisi olduğu da kabul edilir. Potansiyel olarak bazı rakipler vardır ancak rekabet tehlikesi fazla değildir (İçöz, 2001; 205).

1.3.3.2. Büyüme Dönemi

Bu aşamada satışlar hızla yükselir ve buna paralel olarak kazanç düzeyi de artar. Daha fazla rakip firma da devreye girmeye başlamıştır. Yeni bir ürünün öncüsü olan bir firma bu aşamada aşağıdaki stratejileri uygulayabilir:

- Hizmet kalitesini yükseltmek ve yeni hizmet özellikleri ve unsurları kullanma,

- Yeni hedef pazarlara yönelme,
- Yeni dağıtım kanalları kullanma,
- Fiyata karşı duyarlı tüketicileri çekmek için fiyat indirimi uygulama,
- Reklâm kampanyalarını tüketicinin dikkatini çekmekten çok onlarda satın alma isteği ve eylemi yaratmak için kullanma.

Bu yaklaşımın uygulanmasının en iyi örneği olarak Fransız konaklama işletmesi olan Club Med gösterilmektedir. Bu işletme yukarıda belirtilen bütün uygulamaları gerçekleştirmiştir. İşletme büyüme için yeterli kapasite sağlayan yeni tatil merkezleri açmış, gençleri ve çocuklu aileleri de kapsayan yeni hedef pazarlara yönelmiş, mevcut tatil merkezlerine yeni özellikler kazandırmıştır. Bu yenilikler arasında bebeklere ve çocuklara özgü bazı olanaklar ve kişisel bilgisayar öğrenimi uygulamaların bazı örnekleri olarak gösterilebilir (İçöz, 2001; 206).

1.3.3.4. Olgunluk Dönemi

Bu aşama satışların zirveye ulaştığı ve satış hızının yavaşladığı ve belki de durduğu dönemdir. Arz kapasitesi artık talebin oldukça üzerindedir. Bu dönemde işletmeler satışlarını artırmak için üç temel strateji uygular:

- Pazarda değişiklik stratejisi: Bu stratejide işletme rakiplerin müşterilerini çekmeye çalışır, yeni hedef pazarlar arar ya da ürünü kullanmayanları kullandırmaya çalışır. Diğer bir uygulama ise çeşitli teşvikler ve özendirici uygulamalarla tüketicilerin ürün kullanım sıklığını artırmaya çalışmaktır. Bu yöntemi birçok havayolu şirketi ve yiyecek içecek işletmesi kullanmaktadır.
- Üründe değişiklik stratejisi: Bu stratejinin temel hedefi ürün üzerinde birtakım değişiklikler yaparak ürüne karşı yeni bir imaj oluşmasını sağlamaktır. Örneğin, logo değişikliği, üniforma değişikliği, ekspres check-out uygulamaları bu imaj değişikliğini sağlayabilecek uygulamalardır.
- Pazarlama karmasında değişiklik stratejisi: Pazarlama karmasında yapılacak değişiklikler de satışları artırıcı etki gösterebilir. Örneğin, doymuş bir pazarla karşılaşan oteller; seyahat acentaları, tur operatörleri ve teşvik seyahat organizasyonları gibi yeni dağıtım kanalları bularak satışlarını artırabilir (İçöz, 2001; 206).

1.3.3.5. Düşüş Dönemi

Bu aşama satışların artık iyice azaldığı dönemdir. İşletmenin yapabileceği pek fazla bir uygulama yoktur. İşletme maliyetlerinin düşürülmesi bir yöntem olarak kullanılsa da çoğunlukla işletmenin bir başkasına devredilmesi en uygun çözümdür (İçöz, 2001; 207).

1.3.4. Rekabetçi Stratejiler

Bir işletmenin başarılı olabilmesi için hedef pazardaki alıcı ve tüketicilerini rakiplerinden daha iyi tatmin etmesi gerekir. O halde, pazarlama stratejileri yalnız alıcı veya tüketicilerin gereksinimlerine değil fakat aynı zamanda aynı pazara seslenen rakiplerin stratejilerine de adapte edilmelidir.

Rekabet ya da rakip analizi, başlıca rakiplerin belirlenmesi, bu rakiplerin amaçlarının, uyguladıkları stratejilerin güçlü ve zayıf yanlarının öğrenilmesi, değerlendirilmesi, rakiplerin hangilerinden, nasıl kaçınılacağı ve hangilerine saldırılacağına karar verilmesi sürecini içerir.

Bir işletmenin rekabetçi pazarlama stratejisi, pazardaki kimlik ve konumuna bağlıdır (Tek, 1999; 102).

Rekabetçi pazarlama stratejisi dört şekilde uygulanır;

- Pazarın lideri
- Pazarın rekabetçisi
- Pazarın izleyicisi
- Pazarın küçükleri (İçöz, 2001; 199).

1.3.4.1. Pazarın Lideri

Birçok endüstride herkesçe kabul görmüş bir lider bulunur. Bu liderin pazar payı en yüksektir. Fiyat, ürün değişiklikleri, dağıtım ve tutundurma konularında diğer firmalar lideri izlerler (Tek, 1999; 103).

Pazarın lideri stratejisinin temel hedefi; toplam pazar hacminin boyutlarını genişletmek, pazar payını korumak ve pazar payını artırmaktır. Örneğin, büyük ve sektörde söz sahibi turizm işletmeleri bu stratejiyi uygular (otelcilikte Holiday Inn, seyahat acentacılığında Thomas Cook gibi). Bu işletmelerin genel özellikleri şunlardır:

- Güçlü bir rezervasyon ve dağıtım sistemi.
- Pratik bir “şirket devralma” gücü ve felsefesi.
- Etkin bir tanıtım ve reklam ile pazarı etkin bir şekilde doyurabilme yeteneği.

Pazardaki liderler için genellikle izlenecek üç strateji vardır:

- Pazarı genişletme
- Pazar payını koruma
- Pazar payını artırma (İçöz, 2001; 199).

1.3.4.1.1. Pazarı Genişletme

Piyasa liderleri pazar payını artırarak büyüyebilirler. Genelde pazar payı artışı ile kârlılık da artmaktadır. Ancak bunun gerçekleşmesi için pay arttıkça birim maliyetlerin düşmesi ve firmaların üstün kaliteli bir ürün üretip/sunup bu maliyeti fazlasıyla karşılayan bir fiyat koyabilmesi şartları oluşmalıdır (Tek, 1999; 105).

Bir turizm işletmesinin pazarı genişletmesi için uygulayacağı yöntemlerin başında mevcut pazarlara ek olarak yeni pazarlara yönelmesi gerekir. Örneğin, spor kulüpleri, 3. yaş mensupları ya da toplantı pazarı gibi pazarlarda yer almayan işletmeler bu pazarlara girerek toplam pazarı genişletebilirler. İşletmenin olanaklarının farklı ve değişik amaçlarla kullanılması pazarı genişletmek için diğer bir yöntemdir. Örneğin, tatil amaçlı pazara hitap eden işletmelerin sezon dışında kongre, konferans, seminer gibi toplantı pazarına yönelmesi işletmenin bu amacına yardımcı olur. Mevcut müşterilerin işletmeyi daha sık kullanmalarını teşvik etmek de üçüncü bir yoldur. İşletme olanaklarının daha fazla kullanılması sonucu müşterilere belli indirimler sağlanması ya da bazı hizmetlerden ücretsiz yararlanması en yaygın kullanılan yöntemlerdir. Bu strateji en yaygın olarak hava yolları işletmeleri

tarafından uygulanmaktadır. Bu firmalar, yılda belirli mesafeyi kendi uçakları ile kat eden müşterilerine ücretsiz bilet verirler (İçöz, 2001; 199-200).

1.3.4.1.2. Pazar Payını Koruma

Bu stratejinin uygulanması, pazardaki mevcut müşterilere yönelik hizmetlerin kalitesini artırmak ve sürekli müşterilere belirli avantajlar sağlamak ile olanaklı olur. Özellikle marka bağımlılığı yaratabilen firmalar bu stratejiyi başarı ile uygulayabilir (İçöz, 2001; 200).

1.3.4.1.3. Pazar Payını Artırma

Bu strateji yeni ürünler geliştirmek, hizmet kalitesini yükseltmek, pazarlama giderlerini artırmak ve rakip firmaları ele geçirmek (satın almak) gibi yöntemlerle uygulanır. Özellikle imtiyaz (franchising) sistemi ile çalışan otel zincirlerinde bu strateji yaygın olarak uygulanır (İçöz, 2001; 200).

1.3.4.2. Pazarın Rekabetçisi

Bu tür bir strateji, sektörde yeniliklerin benimsenmesi ve pazar fırsatlarının değerlendirilmesi yolu ile ve bu arada bazı risklerin göze alınması ile uygulanır. Rekabetçiler stratejilerini özellikle şu konularda yürütür;

- Turistik üründe ve bu ürünün dağıtımında yenilikler yaratarak,
- Düzenli ve kaliteli hizmetler sunarak,
- Fiyat indirimleri uygulayarak.

Otelcilik endüstrisinde Ramada Inn Otelleri uluslararası alanda rekabetçi stratejinin önde gelen uygulayıcısı olarak tanınır. Rekabetçi stratejilerin an yaygın olarak uygulandığı sektör ise havayolu ulaştırmasıdır. Rekabetçi stratejiyi uygulayan firmalar genellikle pazarın lideri niteliğindeki işletmelerin sunduğu ürünlere benzer ve rakip ürünler ortaya çıkararak gerek etkili reklam ve tanıtım kampanyaları ile gerekse yaratacakları fiyat avantajları ile pazarda etkin bir şekilde rekabet ederler (İçöz, 2001; 200).

Rekabetçiler genellikle aşağıdaki şekillerde ortaya çıkar:

1.3.4.2.1. Cepheden Saldırı

Kaynaklarını rakibinin alanına olduğu gibi yığarak saldırmaktır. Rakibin güçlü olduğu alana saldırır. Sonuç kimin daha güçlü ve dayanıklı olduğuna bağlıdır. Cepheden saldırının başarılı olabilmesi için meydan okuyucunun rakibinden daha güçlü bir avantajının olması gerekir (Tek, 1999; 107).

1.3.4.2.2. Kuşatma Saldırısı

Kuşatma rekabetçi firmanın tüm cephelerden saldırıya geçmesi şeklinde uygulanır. Diğer bir deyişle hem cepheden hem yandan saldırı söz konusudur (İçöz, 2001; 201). Meydan okuyan tüketicilere rakibin sunduğu her şeyi ve daha fazlasını sunar. Meydan okuyucu çok güçlüyse bu strateji yürür (Tek, 1999; 107).

1.3.4.2.3. Karşı Karşıya Gelmeden (Baypas) Saldırı

Rakibe karşı doğrudan bir saldırı yerine, dolaşarak yandan yapılan dolaylı bir saldırıdır. Meydan okuyucu rakibi atlayıp kaynak temelini genişletmek, zenginleşmek için daha kolay pazarlara saldırır (Tek, 1999; 107). Bu stratejide rekabetçi pazar lideri ile doğrudan karşı karşıya gelmeden rekabet eder (İçöz, 2001; 200).

1.3.4.2.4. Gerilla Saldırısı

Gerilla atağında rekabetçiler pazar liderine karşı küçük ve dönemsel saldırılarla rekabet eder (İçöz, 2001; 200).

1.3.4.3. Pazarın İzleyicisi

Bu strateji gelenekçi ve ihtiyatlı davranmayı gerektirir. Bu tür stratejiyi uygulayanlar yeterli kazanç elde edebiliyorsa gereksiz bazı riskleri yüklenmek istemezler. Pazarın rekabetçileri bu tür işletmeler için en önemli tehdidi oluşturur.

“Ben de varım” adı ile anılan bu strateji genellikle otel zincirleri, fast-food restoranlar, hava yolları ve oto-kiralama şirketleri arasında oldukça sık görülür. Pazar lideri yeni bir hizmet türü geliştirdiğinde, bu alandaki rakipler de hemen bu ürünü izleyerek kendi ürünlerini çıkarırlar (İçöz, 2001; 201).

1.3.4.4. Pazarın Küçükleri

Bu strateji işletmelerin küçük boyutta olması nedeniyle belirli pazar dilimlerinde uzmanlaşması yolu ile uygulanır. Örneğin, otelcilikte büyük otel zincirlerinin girmediği bölgelerdeki küçük oteller bu stratejiyi tercih eder. Turizm endüstrisinde buldukları küçük bölgedeki pazarlara hitap eden küçük bağımsız oteller müşterilerine iyi hizmet verdikleri sürece ikinci bir rakibi çekemeyecek kadar küçüktür. Bir örnek vermek gerekirse, başarılı bir bar işletmesi yalnızca kendi bulunduğu küçük bir alana hizmet verebilir. Pazarın küçükleri stratejisinin başarısı, başka rakiplerin dikkatini çekmeyecek kadar küçük fakat kârlı pazar bölümlerinin bulunabilmesine bağlıdır (İçöz, 2001; 201).

2. BÖLÜM

BİR PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK HERŞEY DAHİL TATİL SİSTEMİ

2.1. Herşey Dahil Tatil Sistemi

Dünya pazarında paket tur üretimi ve satışı yapan tur operatörleri, son yıllarda pek çok turistin kapsamlı paket tur (inclusive tur) seyahatlerini tercih etmelerinden dolayı, seyahat seçimlerinde değişikliklere yönelmişlerdir. Özellikle kıyı bölgelerine yönelik “inclusive” tur seyahatlerini içeren kitle turizminin arttığı 1990’lı yıllarda, yerel seyahat acentaları ve dağıtıcı kuruluşlar ile turistik ürün satışı yapan tur operatörleri, aralarındaki rekabetin artması ve turizm tüketicilerinin tercihlerinin farklılaşması sonucu seyahat pazarındaki farklı kesimlerin katılımını arttırmak için “inclusive” tur paketlerini farklılaştırma amacı ile çeşitli stratejiler ortaya koymuşlardır. Bu stratejilerle, konaklama tipi, kategorisi ve yiyecek, eğlence gibi hizmetlerin çok değişik şekillerde birleştirilmesine çalışılmaktadır (Clewer ve diğerleri, 1992; 123-124).

Kitle turizminin gelişmesi ile birlikte gelişim gösteren paket programların içine uçak bileti, konaklama (oda kahvaltılı veya yarım pansiyon), rehberlik hizmetleri ve havaalanı transferleri gibi hizmetler dahil edilmiştir. Böylece bu tür paketleri satın alacak turistlerin de pakette yer alan tüm hizmetler için önceden belirlenen tek bir fiyat ödemesi sağlanmıştır. Ancak son yıllarda konaklama işletmelerinde sunulan oda-kahvaltılı, yarım pansiyon ya da tam pansiyon gibi hizmetlerin de ötesine geçilerek “herşey dahil (all inclusive) türü uygulamaları paket programlara yerleşmiştir. Böylece turistlerin uçak bileti, konaklama, rehberlik hizmetleri, havaalanı transferleri gibi hizmetlere ekstra ücret ödememesi gibi konaklama işletmelerinde sunulan yiyecek-içecek hizmetleri, spor ve animasyon etkinliklerine de ekstra ücret ödememeleri sağlanmış olmaktadır. Bunun anlamı ise uçak bileti, rehberlik ve transfer hizmetlerinin yanı sıra konaklama boyunca yiyecek-içecek hizmetleri, spor ve animasyon gibi etkinliklere de önceden belirlenen fiyatı ödemesidir. Böylece turistlerin tatilleri sırasında ekstra harcama konusunda kaygılarının ortadan kaldırılması olanaklı olmaktadır.

Bu açıklamalar ışığında herşey dahil tatil kavramının tanımını yapmakta fayda vardır. Herşey Dahil tatil kavramı; uçak bileti, havaalanı transferleri, odalar, yiyecek ve içecekler, tüm tesis ve donanımların kullanımını da içerisine alan bir ücreti önceden ödemeyi gerektiren tatilleri ifade etmektedir.

Böyle bir tatilin sonucunda ise tatil deneyiminden para kullanımı çıkarılmış olmakta ve turist, tatilin tam maliyetini önceden bilebilmektedir. Tatil sırasında yapılacak olan herhangi bir ekstra harcama, konunun gereksiniminden dolayı değil, bu harcamayı yapmak istemesinden kaynaklanmaktadır. Herşey dahil bir tatilin ana fikri, tatil deneyiminde finansal işlemleri en aza indirmektir. Tatil sırasında finansal bazı kararların alınmaması, para harcamasının yaratabileceği sıkıntı, stres ya da karışıklığı ortadan kaldırmaktadır (Aktaş ve diğerleri, 2002; 1-2)

Herşey dahil konaklama çeşidinin kendi içinde de değişik düzenlemeleri vardır. Örneğin; bazı işletmeler herşey dahiline içine alkollü ve alkolsüz içeceklerin tümünü dahil ederken, bazıları ise özellikle alkollü içecekleri ücrete tabi tutabilmektedirler. Ayrıca yine bazı işletmeler, otel içerisindeki animasyon etkinliklerinin bir kısmını ücret karşılığında sunabilmektedir.

2.2. Herşey Dahil Tatil Sisteminin Dünyadaki Gelişimi Ve Bugünkü Durumu

Paket turların bir parçası olan herşey dahil sistemin gelişimini anlayabilmek için öncelikle, paket turların tarihçesini bilmek gerekmektedir. Paket turların tarihçesinin anlatılması öncesinde, Dünya'da seyahat hareketlerinin gelişiminin özetlenmesinde yarar görülmektedir.

Turizmin tarihsel gelişimine bakıldığında, Batı kaynaklarına göre M.Ö. 4000'lerde Sümerlerin tekerleği icadı, yazıyı ve parayı bulması seyahatin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. İlk seyahat hareketlerinin ticari amaçla Fenikeliler tarafından gerçekleştirildiği kabul edilmekte, bu amaçla dünyanın birçok yerinde seyahatler olduğu belirtilmektedir. Ayrıca M.Ö. 3000 yıllarında piramitleri ve diğer eserleri ziyaret amacıyla ve M.Ö 700 yıllarında Yunan Olimpiyat Oyunları'na katılmak amacıyla gerçekleştirilen seyahat hareketleri önem arz etmektedir. Güney Asya-Pasifik Bölgesinde M.Ö 500'lü yıllarda Güneydoğu Asya'dan güneye ve

doğuya küçük kanolarla gerçekleştirilen, Pasifik'ten yaklaşık 2000 mil uzaklıktaki Hawaii'ye birçok güçlüğe karşın yapılan seyahatler şaşırtıcıdır. İlk çağlarda Yunanlı tarihçi ve coğrafyacı Herodot, matematikçi Pisagor, filozof Platon ve Aristo'nun seyahatleri önemli olarak kabul edilmektedir. Bu süreçte, Büyük İskender'in hükümdarlığı sırasında Efes'e bir sezonda yaklaşık 700.000 turist gelmiştir. Daha sonraları Romalılar, zevk, sağlık, ticaret amaçlı seyahatler gerçekleştirmişlerdir. Bu seyahatler, 19. yüzyıl seyahat anlayışını anımsatmaktadır. Bu dönemde kaplıcalara önce eğlenmek amacıyla, daha sonraları tedavi için seyahat edildiği görülmektedir (McIntosh ve Goeldner, 1990; 22-26). Kölelik sistemi sebebiyle Romalı asiller bu tür seyahatlere zaman ayırabiliyorlardı. Bu dönemde ilk defa önemli bir karayolu ağı meydana getirilmiştir. Yollarda hanlar bulunmaktaydı, yolların can ve mal güvenliği sağlanmaktaydı. Bu tür uygun şartlar, seyahat için ideal ortamı oluşturmuştu (Toskay, 1989; 79-81).

Romalılardan sonra seyahat gerilemiştir. Ortaçağ Avrupası'nda Derebeyliklerde ekilenin tüketildiği bir yapı bulunmakta, ticaret yapılmamaktaydı. Dolayısıyla gelirin olmamasının yanı sıra can ve mal güvenliği de sağlanamıyordu. Daha sonraları dini etkilerle kutsal yerlere seyahatler gerçekleştirilmekteydi. Bu dönemde kaplıcalara seyahatin sadece şifa amacıyla yapıldığı görülmektedir. Orta Çağ'da yine din ağırlıklı turizm hem Avrupa'da hem de Ortadoğu'da yaygınlaşmıştır. Ancak, en önemli seyahat olaylarından biri –askeri yönü göz ardı edildiğinde- Doğu'dan Batı'ya kültürel açıdan büyük ölçüde katkı sağlayan Haçlı Seferleri'dir (McIntosh ve Goeldner, 1990; 23).

1200'lerde Marco Polo'nun seyahatleri ve daha sonra gerçekleşen Coğrafi Keşifler, seyahatin gelişmesinde çok önemli yapı taşları olmuştur (Toskay, 1989; 83). Rönesans ve Reform hareketleri sonucunda 17. ve 18. yüzyıllarda Avrupa'nın çeşitli bölgelerinden Akdeniz kıyılarına ve özellikle Floransa'ya eğitim, diplomatik ve ticari amaçlı Grand Tour adı altındaki seyahatler gerçekleştirilmiştir (McIntosh ve Goeldner, 1990; 2). 18. yüzyıl sonları ve 19. yüzyılda ortaya çıkan Sanayi Devrimi'nin sonuçları, seyahatin gelişmesine önemli ölçüde katkı sağlarken, Burjuvazi, diğer bir deyişle girişimci sınıf doğmuştur. Burjuvalar, asillerle entegre olmak için kaplıcalara seyahat etmeyi tercih etmişlerdir (Toskay, 1989; 87-88). Politik hayatta önemli bir yer edinmeye aday gençler öğrenimlerini tamamladıktan sonra Avrupa'yı ve Doğu ülkelerini gezmekte, bazıları da üye oldukları kulüplerde

itibarlarını yükseltmek için seyahat etmekteydiler (Olalı, 1993; 38). 19. yüzyılın ortalarında İngiltere, Kıta Avrupası ve Kuzey Amerika'da demiryolu ve denizyolu ulaşımı ve konaklama gelişmiştir.

19. yüzyılın sonlarına kadar genellikle sahipleri tarafından yönetilen konaklama tesislerinin, kapasite ve personel sayısının artması nedeniyle profesyonel yöneticilere olan ihtiyaçları da artmıştır. Bunun yanında, sermaye gereksiniminin artması şirketleri konaklama tesislerinin yönetimini elde tutmaya yöneltmiş ve otel zincirleri ortaya çıkmıştır (Burkart ve Medlik, 1989; 11-19).

1924 yılında "International Union Of Official Organizations for Tourist Propaganda" (Uluslararası Turizm Tanıtımı Resmi Kuruluşları Birliği) adında ilk uluslararası turizm örgütü kurulmuştur (Yarcan ve Peköz, 1997; 4). 1929 Ekonomik Bunalımı seyahat hareketlerinin gelişmesini engelleyen önemli bir etmen olurken, 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra seyahat müthiş bir hızla, teknolojiyi de yanına alarak gelişmiştir (Burkart ve Medlik, 1989; 24-25).

İlk paket turlar, 1841 yılında, Thomas Cook tarafından İngiltere'ye düzenlenmiştir. Bu bağlamda Thomas Cook ilk organize paket tur düzenleyicisi olarak kabul edilir. İlk paket turlarda ulaşım aracı olarak demiryolları kullanılıyordu ve konaklama hizmetlerini içermiyordu. Cook, düzenlediği turların fiyatına; ulaşım, yeme-içme, eğlence, bir aktivite ve tur eskortu hizmetleri dahil ediyordu. Paket turlar adına ilk önemli gelişme, 1920'lerden sonra buharlı gemi turlarının düzenlenmesi olmuştur. Bu turların başarısı, Cook'u daha sonraki turlar için cesaretlendirmiş ve hizmet alanlarını çeşitlendirerek, dünyanın bir numaralı seyahat acentası durumuna getirmiştir (İçöz, 2000; 169).

Seyahat olanaklarının artması ve teknolojik gelişmeler, dünyanın çeşitli ülkelerinde yeni seyahat acentalarının açılmasını beraberinde getirmiştir. 1872'de Belçika'da Wagon-Lits, İsviçre'de Kuoni ve Kuzey Amerika'da American-Express seyahat şirketleri kurulmuştur. İtalya'da 1878'de Massimiliano Chiari'nin, 1873'te Fransa'da Alphonse Lubin'in, yabancı turistleri karşılamak ve kendi ülkelerine getirmek için seyahat acentaları kurdukları görülmektedir (Hacıoğlu, 1996; 4).

20. yüzyılın ilk yarısında ve özellikle 1. Dünya Savaşı sırasında turizmde söz etmek mümkün değildir. 1. Dünya Savaşında geliştirilen motorlu kara taşıt teknolojilerinden, daha sonra seyahatlerde de yararlanılmıştır (Toskay, 1989; 94). Uçakların sivil havacılıkta kullanılmasıyla 1919'da Londra-Paris arasında ilk tarifeli uçak seferi yapılmıştır. ABD'de ise posta dağıtımı için ilk kez 1918 yılında ortaklık kuran "U.S. Signal Corp" şirketi ve "The U.S. Postal Service" ilk ticari seferleri gerçekleştirmiştir. 20 Mayıs 1927'de New York'tan 33 saat 39 dakikalık bir uçuşla Paris'e inmeyi başarmıştır. Yine 1927 yılında 1. Dünya Savaşı pilotu olan Juan Trippe ABD hükümeti ile anlaşarak Florida'dan Havana'ya posta taşımak üzere Pan American şirketini kurmuştur. 1936'da DC3 ve 1958 yılında ilk Boeing-707 tipi uçaklar sefere konmuş, jet uçakları ve geniş kapasiteli uçaklar dönemi başlamıştır. Havayolu ile ilk turistik geziler Thomas Cook tarafından 1939 yılında ABD'nin New York ve Chicago şehirleri arasında düzenlenmiştir. Daha sonra Londra'dan, Fransa'nın Nice ve Cannes şehirlerine belirli gruplar için uçak seyahatleri gerçekleştirilmiştir. Seyahat acentalarının düzenlediği bu geziler demiryolu ile yapılan seyahatlerden iki kat pahalı idi. Bu nedenle havayolu taşımacılığının Avrupa'da yaygınlaşması 1970'li yıllarda başlamıştır (İçöz, 2000; 16-17).

2. Dünya Savaşı sonrası, Amerika'dan daha çok Batı Avrupa ülkelerinde daha organize ve daha geniş kitlelere hitap eden turlar gözlenmiştir. Özellikle savaş sonrasında, askeri uçakların seyahat amaçlı kullanımına izin verilmesi ile birlikte özel havayolları şirketleri kurulmuş ve Kuzey Avrupa'nın soğuk bölgelerinden güneye doğru charter seferlerle düzenlenen organize turlar başlamıştır. Görülüyor ki sektördeki büyümenin en büyük destekçisi, hiç kuşkusuz, hava taşımacılığının bu denli gelişmesi ve dolayısı ile yolcuların çok daha uzun mesafelere süratli, konforlu ve ucuza taşınabilir hale gelmesidir (Gürdal, 1995; 103).

2. Dünya Savaşı'ndan sonraki en büyük değişiklik, hareketliliğin artması olmuştur. Jet motorlarının gelişmesi çok sayıdaki insanın, uzak mesafelere yüksek hızdaki uçaklarla seyahat etmelerini sağlamıştır. Bunun ötesinde uçak dizayn tekniklerinin gelişmesi ve savaş sırasında uçağın yaygın olarak kullanılmasıyla, savaş bittikten sonra atıl duruma gelen uçak ve teknik işgücü sivil havacılık sektörüne yönlendirilmiş; yüksek irtalarda çok ekonomik fiyatlarla ve artan konforla havayolu hizmetleri sunulmaya başlanmıştır (Murphy, 1985; 19). Ayrıca, savaş sırasında diğer ülke ve insanları tanıma fırsatı bulan birçok asker, sıkıntıları

atlandıktan sonra ülke dışına çıkma alışkanlığı kazanmış, özellikle gelişmiş ülke vatandaşları savaş sırasında gördükleri yerleri, bu kez huzur içinde yeniden görme amacını gütmüşlerdir (Burkart ve Medlik, 1989; 24). Bu dönemde Avrupa'nın çeşitli kentlerine, Ortadoğu'ya hatta Hindistan'a tarifeli seferler yapılmıştır. 32-34 kişilik Dakota tipi uçaklarla Londra'dan Korsika'ya seferler düzenlenmiş, ilk kez charter uçuşları gerçekleştirilmiştir (Yarcan ve Peköz, 1997; 5). Tarifersiz olarak anılan ve yolcu toplandığında gerçekleşen charter uçuşlar, başlangıçta tarifeli seferler için bir tehdit oluşturmuştur. Daha sonra tarifeli sefer yapan havayollarında da "herşey dahil" paket turlar ve çeşitli indirim oranlarının uygulamasına izin verilen organizasyonlara gidilmesi bu şirketlerin de turizm açısından önemini artırmıştır (Özgüç, 1998; 109). Charterların önem kazanmasıyla, tur operatörlüğü gelişmiştir (Yarcan ve Peköz, 1997; 5). Havacılıkta bu dönem meydana gelen ilerlemeler ve paket turlar sayesinde, turizmde havayolu taşımacılığının payı artmış ve yeni destinasyonlar (varış noktaları) oluşmuştur (Özgüç, 1998; 10).

Özellikle 1950'lerden bu yana milyonlarca insan hava ulaşımı sayesinde dünyanın en uzak yerlerini kolaylıkla ziyaret edebilir hale gelmiştir (Gürdal, 1995; 38).

1946-1964 yılları arasında seyahat acentaları, belirli bir komisyon karşılığında tren, uçak, gemi ve otobüs biletlerinin satılması; otel rezervasyonları, turistik geziler, enformasyon hizmetlerinin verilmesi gibi klasik görevlerini yerine getirmişlerdir. 1964'ten sonra havayollarının gelişmesi ve tatile çıkış sayısındaki artış, otelciliğin gelişmesi ve dinlence düşüncesinin değişmesi yeni seyahat şekillerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Örneğin: Inclusive Tour" (kapsamlı tur) seyahatleri; tur operatörlerinin hazırladıkları bu seyahat ürünleri için acentalar dağıtım rolünü üstlenmişlerdir. Charter seferlerinde 1960 yılında %37 oranındaki artış seyahat acentacılığının gelişmesini hızlandırmıştır. 1966 yılında değişik ülkelerdeki seyahat acentaları bir araya gelerek Dünya Seyahat Acentaları Federasyonu'nu (FUUAV) kurmuşlardır. 1972'den sonraki dönemde, seyahat acentaları, tur operatörünün ürünlerini pazarlayıp satmaktadırlar. Fransa ve Almanya'da bazı bankalar paket tur satışı yapmaya başlamışlardır (Hacıoğlu, 1996; 5).

1970'lerden sonra, turizm endüstrisinin çok büyük bir gelişim göstermesi, hiç şüphesiz, paket turlarla ilgilidir; çünkü paket turlar, önceleri sadece özel amaçlar için, belli grupların yararlandığı seyahatler iken, daha sonraları hızlı ve ucuz seyahat etmek isteyen kitlelere ulaşarak yaygınlık kazanmışlardır. Organize turlar düzenleyen tur operatörleri, hem hizmet ağlarını geliştirmek hem de gelirlerini arttırmak için sektördeki diğer işletmelerle yatay ve dikey bütünleşmeye yönelmişlerdir. Bunun sonucunda da paket turların maliyeti daha da azalarak tüketiciler için gittikçe cazip hale gelmeye başlamıştır (Gürkan, 2002; 51).

Herşey dahil tur uygulamalarının tarihsel gelişimi incelendiğinde; 1950'li yılların ortalarında, bir Fransız olimpik yüzücünün İspanya'nın Mayorka sahilinde kurduğu çadırda konaklama, yeme-içme ve diğer hizmetleri tek bir fiyattan sunmasıyla başlayan "herşey dahil" fikri oldukça ilgi toplamıştır. (Aktaş ve diğerleri, 2002; 3). Çevre koşulları yetersizliği ve aktivite eksikliğinden dolayı ilk uygulamalar, etrafı yüksek duvarlar ve tellerle koruma altına alınmış büyük otel ve saraylarda başlamıştır (Yürük, 2002; 292). 2. Dünya Savaşı'nın hemen ardından kurulan Fransız Club Mediterranee, 1960 ve 1970'li yıllarda "Club Tatil" adı altında herşey dahil uygulamasını uluslar arası piyasaya taşımıştır. Club Med'in liderliğinde uygulanan tüm tatil için tek fiyat olgusu, özellikle Karayipler'de büyük gelişme kaydetmiştir. Buradaki adalarda düzinelerce herşey dahil çalışan tesis açılmış, bazı önemli zincir işletmeler yeni tesisler inşa etmiş ya da eski tesisleri yenilemişlerdir. Sadece tesis sayısında değil, sunulan hizmetlerde de gelişme olmuş, önceleri bekarlara yönelik kamp hizmetleri sunulurken, günümüzde çiftlere, çocuklu ailelere ve lüksü arayan tatilcilere de hizmet sunabilen tesisler kurulmuştur. 2000 yılında Karayipler'deki 1500 tesisten 200'ü tamamen herşey dahil çalışan ve herşey dahil paket turlar satan tesisler durumuna gelmiştir. Herşey dahil fikri Avrupa, Asya ve Afrika'ya ise Alman ve İtalyan turizm işletmeleri tarafından taşınmıştır (Aktaş ve diğerleri, 2002; 4).

Dünyadaki herşey dahil uygulamalarına bakıldığında:

Herşey dahil turlar, Hong-Kong'lu turistler için en popüler seyahat şeklidir. Bu turlara katılmadan önce, seyahat bilgilerini almak için çoğunlukla seyahat acentalarına başvurmaktadırlar. Hong-Kong'daki seyahat acentaları, boş zaman geçirmek amacıyla hem kısa mesafedeki, hem de uzun mesafedeki ülkelere gitmek isteyen müşterilerine esas olarak "all inclusive" paket turları sunarlar. Paket tur seçimi konusunda yapılan çalışmalar; sunulan programın, fiyatın, arkadaş

tavsiyesinin ve hareket günlerinin uygunluğunun paket tur seçme sebebi olduğunu ortaya koyarken, turun konforlu, uygun bir atmosfer içinde geçmesinin, görülmeye değer yerlerin ve tecrübeli tur rehberlerinin bulunmasının da tur tercihinde önemli bir unsur olduğunu göstermiştir. Ayrıca, “all inclusive” paket turlara önceden yüklü miktarda para ödeyen turistler, iyi vakit geçirerek tecrübe edinme ve yüksek kalitede ürün beklentisindedirler. “Inclusive” tur seyahatlerine katılan Hong-Kong’lu turistlerin üçte ikisinden fazlası tatil seçimlerinde “all inclusive” paket turları tercih etmektedirler (Heung ve Chu, 2000; 53-55).

Avrupa Birliği içinde ise, İngilizler’in kapsamlı tur talebi diğer ülkelere göre çok daha yüksektir. Buradaki tur operatörleri, “inclusive” tur seyahatlerinin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. AB’de seyahat harcaması en yüksek olan ülke ise Almanya’dır. Nüfuz artışının diğer Avrupa ülkelerine göre daha fazla olduğu Fransa’da, “inclusve” tur seyahatleri İngiliz ve Alman pazarlarına göre dah az tercih edilirken, İspanya’da bu tür seyahatleri tercih edenlerin sayısı hızla artmaktadır (Clewer ve diğerleri, 1992; 125-128)

1992 yılında Norveçli turistler arasında yapılan bir araştırmada; inclusive charter turlarıyla (ITC) İspanya, Yunanistan, Türkiye, Güney Kıbrıs ve Bulgaristan’a gidenlerin oranı %84 civarında saptanmıştır. ITC ile gidilen destinasyonların %98’inin ise güneşli yaz iklimine sahip olan ülkeler olduğu söylenebilmektedir. Norveçli turistler açısından ITC’ler genellikle güneş seyahati olarak ifade edilmektedir. Süz konusu seyahatlere olan talep ise, gelir ve fiyata karşı oldukça duyarlıdır (Jorgensen ve Solvoll, 1996;19-24).

Dünyadaki uygulamalar açısından verilebilecek bir diğer örnek ise, Maldivler’dir. Maldivler’de turizm endüstrisinin önemli bir kısmı çok uluslu tur operatörlerinin organize ettiği paket turlardan oluşmaktadır. Dış Aktif (incoming) turizmin temelini oluşturan paket turlar, genellikle merkezleri gelişmiş ülkelerde bulunan büyük tur operatörleri tarafından düzenlenmektedir. Diğer yandan söz konusu aracı kuruluşlar, turist akışını belli bir ülkeye ya da destinasyona yönlendirebilecek güce sahiptirler. “Kalabalık nüfusun bulunduğu yerlerden turisti arındırmak” prensibine dayanan Maldivler’de uluslararası turizm, 1970’lerin sonunda gelişmeye başlamıştır. Bu gelişmede charter seyahatlerinin hızlı büyümesi önemli rol oynamıştır. Ülkeye en pratik turist girişinin havayolu ile sağlanması, turizm

endüstrisinin, diğer ülkelerin havayolu hizmetlerine ve çok uluslu tur operatörlerine bağımlı olması sonucunu ortaya çıkarmıştır (Sathiendrokumar ve Tisdell, 1989; 257-259).

Dünyadaki uygulamalar paralelinde kapsamlı (inclusive) turların ve herşey dahil (all inclusive) turların gidilen ülke açısından çok çeşitli etkileri söz konusudur.

Turistler açısından bu uygulamalara bakıldığında; tüketici eğilimlerinin ele alındığı bir araştırmanın sonuçları, 1999-2002 döneminde paket tur satışlarında tatilcilerin herşey dahil tur talebinin %60 oranında arttığını ortaya koymuştur (www.turizm gazetesi.com/mainframe.asp?arama=kelime, 2002).

2.3. Herşey Dahil Tatil Sisteminin Türkiye'deki Gelişimi ve Bugünkü Durumu

Türkiye'de turizm yatırımcıları son yıllara kadar turizm talebindeki büyümeye cevap verecek ve aynı zamanda vergi avantajlarından da istifade etmelerine fırsat tanıyacak şekilde kapasite artırımını uygun görerek yatırımlarını sürdürmüştür. Nitekim Antalya Valiliği rakamlarına göre; Antalya 2005 yılı itibariyle oda kapasitesi cinsinden 155,081 ve yatak kapasitesi cinsinden ise 333,388 rakamlarına ulaşılmıştır. Yine, aynı kaynaktan elde edilen verilerle 2005 yılında Antalya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı kişi sayısı ise 7,281,899 olarak gerçekleşmiştir. Antalya'ya gelen ziyaretçilerin oldukça iyimser bir tahminle ortalama on gün konaklama yaptıkları varsayıldığında, Antalya'da faaliyet göstermekte olan konaklama işletmelerinin ortalama doluluk rakamlarının da % 59,8 olduğu hesaplanabilecektir. 2005 yılında Antalya'da hizmete girmesi beklenen 25,000 yeni yatak kapasitesiyle beraber Avrupa turizm pazarındaki son olumsuz gelişmeler dikkate alındığında, 2005 yılında elde edilen yukarıdaki dolulukları 2006 yılında yakalamanın biraz daha zor olduğu tahmin edilebilecektir. Kanıma göre; 2006 yılında Antalya bölgesinde otellerin ortalama yıllık doluluk oranları 2005 yılındaki düzeyi olan % 59,8'den % 55,66'ya düşecektir. Oysa, turizm sektöründe planlı büyümenin gerçekleştirildiği ülkelerde yatak ve oda kapasiteleri talep tahminlerine dayandırılarak arttırılmaktadır. Örneğin; yılda sadece kongre katılımcısı olarak 5.6 milyon kişi çekerek adı geçen pazar diliminden 6.5 milyar \$ gelir elde eden Las Vegas'da 120,000 otel odası bulunmakta ve odaların yıllık ortalama dolulukları % 90'lar civarında dolaşmaktadır.

Özellikle, son yıllarda Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sayısındaki artışlar gerek iç pazar ve gerekse dış pazarda rekabetin şiddetini en üst düzeye çıkarmış ve otel yatırımcıları ve yöneticileri ilk kez ülke turizminde temel sorunun arz fazlalığı olduğunu ifade etmeye başlamışlardır. Rekabetin yoğunlaşması, başta Antalya bölgesinde faaliyetlerini sürdürmekte olan otel işletmeleri olmak üzere, pazarlama stratejilerinin gözden geçirilmesini gerektirmiştir. Bu amaçla konaklama işletmelerinin yöneticileri, kimi zaman kaliteden fedakarlık etmek üzere, kullanımı en kolay pazarlama silahı olan fiyatı tercih etmeye başlamış ve takiben de düşük fiyat stratejilerini her şey dahil sistemi ile bütünleştirmişlerdir.

Son dönemlerde ülkemiz konaklama sektörünün gündeminde sık yer alan her şey dahil sistemi aslında yeni bir uygulama değildir. Herşey dahil sisteminin ana fikri; tatil süresince para ile ilgili olan işlemleri en aza indirmek, tatil süresince para ile ilgili kararların minimizasyonu, para harcamanın yaratabileceği sıkıntı, stres veya problemleri ortadan kaldırmaktır.

Dünya genelinde bu sistem, hızla gelişerek yaygınlaşmış, nerede ise Antalya’da faaliyette sisteminin ilk uygulamalarına 1930’lu yıllarda İngiltere’de tatil kamplarında rastlanılmaktadır. Ülkemizde ise özellikle son yıllarda büyük gelişme gösteren her şey dahil sisteminin Türkiye’deki ilk uygulayıcısı Marco Polo tatil köyüdür. Takip eden günlerde Magic Life, Robinson Club, Club Med, IC Hotels, Gloria gibi önemli zincirler tarafından uygulanan bulunmakta olan tüm konaklama işletmeleri tarafından uygulanmaya başlamıştır. Başta Antalya bölgesinde olmak üzere, Türkiye faaliyet göstermekte olan konaklama işletmelerinin başarılı her şey dahil sistemi uygulamaları diğer ülke işletmeleri tarafından da dikkatle izlenmiş ve zaman içerisinde taklit edilmeye başlanmıştır.

Dünya genelinde her şey dahil sisteminin uygulanmaya başladığı ilk yıllarda bir standart olmasına karşın, ülkemizde her şey dahil sistemine ilişkin tam bir kaos bulunmaktadır. Herşey dahil tatil sistemiini uygulamakta olan konaklama işletmeleri “Classic All-Inclusive, Imperial All-Inclusive, Maksimum All-Inclusive, Ultra veya High Class All-Inclusive” gibi değişik isimler altında müşterilerine aynı veya farklı hizmet önerilerinde bulunmaktadırlar (Üner, <http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=27617/> 24,03,2006).

Dünyada insanların değişen alışkanlıkları, çalışma sürelerinin kısalıp boş zamanın çoğalması, özellikle Batı toplumlarında gelirin artması, günlük yaşamın stresi gibi etmenlerle hazır paket turlara olan talep bir moda haline gelmiştir. Ayrıca turistlerin katıldıkları paket turlara alabilecekleri hizmetlerin tümünün dahil olması ve ekstra harcamalarının en az düzeyde gerçekleşmesi doğrutusundaki talepler dolayısıyla, tur operatörleri herşey dahil paket turları pazarlamaya başlamışlardır.

Bir görüşe göre, Türk turizminde son yıllarda yaşanan turist artışının en önemli sebeplerinden biri "herşey dahil" tur organizasyonlarının yapılmasıdır. Esas itibarıyla ülkemizde 1990'lı yıllarda uygulamaya başlanan ancak son birkaç yılda hızlı bir gelişim gösteren herşey dahil tur sistemi, Türkiye'de bir talep sonucunda değil; İspanya, Yunanistan ve Portekiz turizmi ile rekabet etme gücüne ulaşmak için tercih edilmiştir (Gülbahar, 2002; 98).

İlk olarak Marco Polo tatil köyü ardından da Magic Life tatil köyü tarafından uygulamaya konulan "herşey dahil" tatil anlayışı kısa zamanda birçok işletmeye yayılmıştır. Türkiye'de Marco Polo, Magic Life, Robinson Club, Club Calimera, Club Mediterranee (Club Med olarak geçmektedir), Club Aldiana gibi zincir işletmelerle birlikte özellikle Antalya, Bodrum, Marmaris gibi destinasyonlardaki birçok otel ve tatil köyü de herşey dahil uygulamasını benimsemiş durumdadır (Aktaş ve diğerleri, 2002; 4).

Özellikle, konaklama işletmeleri ürün ve hizmetlerini daha rahat pazarlayarak doluluk oranlarını arttırmak için herşey dahil tatil sistemine yönelmişlerdir. Bu sistem, herşeyi hazır bulmak isteyen, bunun kolay yolunu tercih eden, teknoloji dünyasında var olmaya çalışan insanlar tarafından kolayca kabullenilmiş bir pazarlama sistemidir (Yürük, 2002; 291).

Günümüzde halen birçok turizm uzmanı tarafından eleştirilen herşey dahil olgusu, ülkemizde bazı işletmelere büyük karlar sağlarken, bazı işletmelerde de kalite ve hizmet düşüşüne sebep olmaktadır.

Herşey dahil tur sistemini savunan görüşler; sistemin başarısını, ekstra satılan ürün girdisi ile değil tüketici tatmini ile ölçmektedir. Ziyaretçilerin memnuniyetinin yükselmesi, pazarlama faaliyetlerini ve turizm gelirlerini olumlu

etkilemektedir. Özellikle; sistemin içerisinde çeşitlenen Ultra, Superior ve Max gibi farklı uygulamalar da herşey dahil yönelen tesislerin cazibesini arttırmaktadır. Yine bu görüşe göre; herşey dahil tur sistemi, yabancı tur operatörleriyle doğru desteklendiği ve işletmeler doğru fiyattan pazarlandığı takdirde; gelen ziyaretçiler hem otel iyi, hem de otel dışı faaliyetlere katılıp, yöre esnafına da yarar sağlamaktadırlar (Gülbahar, 2002; 99).

Herşey dahil tatil sisteminin özellikle kitle turizmi yapılan ve oda kapasiteleri 250'lerin üzerine çıkan konaklama işletmelerine oldukça avantaj sağladığı ve bu işletmelerin hizmet kalitesini arttırdığı savunulmaktadır. Bunun yanı sıra, tatil yerlerinde ve özellikle Antalya yöresinde konaklama işletmelerinin genellikle şehir dışında kurulması ve tesislerin arkasında düzgün bir yapılaşmanın bulunmamasının getirdiği sıkılıklara bir çözüm niteliğindedir. Herşey dahil tatil sistemini savunan görüşler açısından sistemin tek dezavantajı; yiyecek-içecek kaybını arttırması ve değişik versiyonlarının türemesi nedeniyle tesisler arasında haksız rekabete yol açmasıdır.

Sistemin yarar ve zararları konusunda turizm uzmanları ile yapılan görüşmeler sonucu edinilen bilgiler şu şekilde sıralanabilir:

1. Havaalanından konaklama tesisine gelen turistler, tatilleri süresince ülkemiz hakkında hiçbir bilgi ve fikir edinmeden, hiçbir görgü ve duyuma sahip olmadan ülkelerine geri dönmektedirler.
2. Herşey dahil tur sistemi, aslında herhangi bir kültürel ya da çevresel özelliği olmayan ülkelere-destinasyonlara hitap eden bir tur şeklidir. Sistem; yatırım, işletme, pazarlama, fiyatlandırma açısından bütünsel bir konsept oluşturmaktadır. Ancak, ülkemiz topraklarında pek çok uygarlığın hüküm sürmüş olduğu bu tarih ve kültür zenginliğinin yanı sıra, denizleri, dağları, ovaları, yaylaları, ırmakları vb. pek çok özelliğe sahip bir destinasyondur.
3. Herşey dahil tur sisteminin Türkiye'deki uygulamasına bakıldığında; birkaç istisna dışında sistem oturtulamamıştır. Herşey dahil tur satışı yapıldıktan sonra, konaklama işletmelerinin maliyetleri olabildiğince düşürme çabaları son derece niteliksiz bir hizmet sunulmasına neden olmaktadır. Ayrıca, hiçbir altyapı

düzenlemesi yapılmadan başlanan uygulamalar kısa sürede sistemi çökertmektedir.

Herşey dahil sistemin esas mantığı; ziyaretçi sayısını arttırmak değil, para harcayacak turist getirmektir. Turiste kaliteli hizmet sunmak ve ziyaretçinin ülkemizi tanıması için gereken ortamı yaratarak onu rahat bırakmak, olması gereken turizm anlayışıdır. Bu bağlamda işletmeler; sistemi uygulamaya başlamadan önce detaylı bir araştırma yapılmalı, işletmenin bu sisteme uygun olup olmadığını saptamalı ve doğru destekler alarak sistemi uygulamaya başlamalıdır.

4. Sistemin avantajları, genellikle konaklama tesis sahiplerine ve ülke turizminin başarısını ülkeye gelen turist sayısına bağlayan politikacılara yönelik olmaktadır. Bununla beraber sistem, operasyonel kolaylık, personel tasarrufu, maliyet kontrolü gibi konularda konaklama işletmelerine önemli avantajlar da sağlamaktadır.

Herşey dahil uygulaması, kültür turları düzenleyen seyahat acentelerinden bu turlarda turistlere bilgi veren turist rehberlerine, turun düzenlendiği yöre esnafına, nakliyyeyi sağlayan otobüsçüsüne, minibüsçüsüne kadar pek çok kişinin işsiz kalmasına sebep olmaktadır (Gülbahar, 2002; 100).

Belli bir müşteri kitlesine de sahip olan herşey dahil tur sisteminin, özellikle deniziyle, güneşiyle, tarihi ve kültürel mekanlarıyla adeta dünyanın açık hava müzesi olan ülkemiz açısından uygun olmadığı yönünde görüşler yoğunudur.

Bununla beraber yapılan yanlış uygulamalar sonucu herşey dahil sistemi, Türkiye'yi ucuz bir pazar haline getirmektedir. Herşey dahil tur fiyatı düştükçe hizmet kalitesi de düşmekte ve ucuz hizmete gelen tüketici kitlesi de kalitesiz olmaktadır. Bu durum tesis açısından belli bir kaliteyi yakalamış olan ülkemizin marka imajını zedelemekte ve döviz girdisini engellemektedir (Ülger ve Ülger, 2001; 151).

TÜRSAB'ın 2001 Yılı'nın ilk yarısı itibarıyla yaptığı 225 civarındaki oteli kapsayan araştırmasında; herşey dahil tur sistemini uygulayan konaklama işletmelerinin oranının %51-52'lere çıktığı tespit edilmiştir. herşey dahil tur sistemine yönelik olan talebin önümüzdeki on yıl boyunca artarak devam etmesi beklenmektedir. Global açıdan bakıldığında, bazı görüşlere göre sistem, sektör, işletme, turist hatta ülke ekonomisi için avantajlı olmamakla birlikte, bir disiplin altına

alınması, tüketici beklentileri doğrultusunda standartlaşmanın sağlanması durumunda söz konusu birimlere fayda sağlayabilmesi muhtemeldir. Bu açıdan en önemli görev de tur operatörlerine düşmektedir (Gülbahar, 2002; 101-102).

2.3.1. Türkiye’de Herşey Dahil Tur Pazarlaması

Aracı kuruluşlar, yatay ve dikey entegrasyonlar yoluyla her türlü hizmeti kendisi paket olarak sunabildiği gibi, değişik işletmelerin verdikleri hizmetleri de pazarlayabilmektedirler. Örneğin, İngiltere’den Türkiye’ye gelecek turist seyahat acentasına başvurduğu zaman; acenta mevcut tur operatörlerinin kataloglarından veya bilgisayar ağındaki bilgilerden faydalanarak bir komisyon karşılığında tur satışını gerçekleştirir. Kar amacı güden bir ticari işletme karakterinde olan seyahat acentaları, bu amaçlar doğrultusunda üretim öncesi pazar araştırması yaparak düzenlemeyi hedeflediği turların ne ölçüde karlı olacağını analiz etmeye çalışır. Turlara talep olup olmayacağı, potansiyel tüketicilerin alım gücü, piyasada mevcut rakip turlar ve durumları, altyapı düzenlemeleri, tur güzergahındaki hizmet kapasitesi, tur esnasında gerekli hizmetleri acentanın karşılayabilme yeterliliği vb. ayrıntılı bir şekilde analiz eder. Pazar araştırmasındaki diğer bir husus; potansiyel tüketicilerin dikkate alınarak pazar tahminlerinin yapılmasıdır (Gülbahar, 2002; 102).

Türkiye’ye yönelik paket tur düzenleyen ve özellikle çok uluslu şirket yapısında olan büyük yabancı tur operatörleri, son yıllarda seçtikleri ve güvendikleri tatil merkezlerimizde konaklama tesislerine sahip olma veya mevcut olanları kiralama yoluna gitmektedirler. Örnek olarak; Magic Life ve Club Med gibi kendi tesislerini açan şirketlerin yanında Öger Tours ve TUI gibi mevcut tesisleri kiralayan tur operatörleri görülebilir. Bunun yanı sıra, operasyonlarını yerinden yönetmek amacıyla, popüler destinasyonlarımızda bulunan seyahat acentası ve tur operatörlerini temsilci olarak değerlendirmekte veya buralarda temsilcilikler açmaktadırlar. Örneğin; Almanya merkezli Öger Tours'un İstanbul ve önemli kıyı destinasyonlarımızda şubeleri bulunurken, çok uluslu bir tur operatörü olan GTI'nın ülkemizdeki operasyonlarını Kayı Tur yürütmektedir. Ara turlar için kendi şube ve firmalarını kullanmanın yanında, bazı destinasyonlarda bulunan yerel acentalardan yararlanabilmektedirler. Ulaşım konusunda ise, bazı tur operatörlerinin kendi uçak filosunun bulunmasının yanında, bazıları charter uçak veya koltuk kiralamaktadır.

Bütün bu hizmetleri, yani herşey dahil paket tur operasyonunun tamamını kendine bağlı şirketler kanalıyla yürüten çok uluslu yabancı tur operatörleri ülkemizi ana destinasyonlarından biri olarak kabul etmektedirler.

Daha önce de belirtildiği gibi, turistik ürünün hazırlanması için gerekli ilk adım destinasyon seçimidir. Ülkemize yönelik herşey dahil paket tur düzenleyen yabancı tur operatörleri, genelde talebe bağlı olarak hareket etmeleri bakımından deniz-güneş-kum, boş zaman değerlendirmeye uygun olan popüler tatil merkezlerimizi tercih etmektedirler. Destinasyon seçimlerinde altyapısı ve konaklama işletmeleri tamamlanmış çevresinde görülmeye değer doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerin, alış veriş imkanlarının bulunduğu; şehir merkezine ve havalimanına ulaşımın kolay olduğu; konaklama işletmelerinin kalite ve sayısının yeterli, fiyatlarının uygun olduğu; çevresinde atıcılık, dalgıçlık, rafting, golf, futbol gibi sporların yapılabildiği Kemer, Belek, Bodrum, Marmaris, Kuşadası gibi Akdeniz ve Ege kıyılarımızın popüler tatil merkezlerini tercih etmektedirler. Avrupa'nın ve dünyanın büyük tur operatörleri, belirledikleri bu bölgelerde kendi konaklama tesislerine sahip olmaya da yönelebilmektedirler.

Herhangi bir turistik ürünün üretimi hususunda yapılan pazar araştırması ve destinasyon seçiminin ardından turistik ürünü yani paket turu oluşturan unsurlar dikkatlice belirlenmelidir. Temel olarak bir hazır seyahat olan paket turu meydana getiren unsurlar; destinasyon, konaklama tesisleri, ulaşım araçları, yeme-içme ve eğlence hizmetleri, çeşitli yöresel geziler ve sigorta hizmetleri şeklinde ifade edilebilir (Hacıoğlu, 1996; 93).

Eğer tur operatörü ülke içinde yeni bir destinasyon ortaya atıyor ve buna yönelik tur hazırlıyor ise; doğal olarak ulaştırma, konaklama, yeme-içme işletmeleriyle ve yan hizmetlerle ilgili bağlantıları bizzat kendisinin kurması gerekmektedir. Ancak, ülke dışına bir tur düzenliyorsa; bu işlemlerin büyük bir bölümünü seyahatin düzenlendiği ülkedeki yerel tur operatörleriyle işbirliğine giderek yürütmeye çalışmaktadır. Böylece, herhangi bir problem olması halinde müdahale kolaylığı ve sorumluluğun devri açısından toptancı seyahat acentalarına büyük avantajlar sağlanmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2001; 87-88).

Paket tur hazırlanmasında tur operatörlerinin, paket turu oluşturan unsurlarını satıcılarıyla bağlantılar kurması gerekmektedir. Ulaştırma işlemleri konusunda, ülkemize yönelik herşey dahil turlar düzenleyen tur operatörlerinden büyük olanlarının kendi charter firmaları bulunduğu için ulaştırma maliyetleri asgari düzeydedir. Yapmaları gereken sadece hazırlanan program dahilinde gerekli yerlerden uçak kalkış ve iniş izinlerinin alınması, teknik bakım, yakıt, ikram, temizlik gibi yer hizmetleri ve personel giderleri gibi harcamalarını yerine getirmektir. Diğer tur operatörleri, tarifeli havayollarından veya charter şirketlerinden uçak veya koltuk kiralamak suretiyle bu operasyonu yürütmektedir.

Türkiye'de konaklama işletmeleriyle ilgili olarak, yabancı tur operatörleri genelde herşey dahil konaklama şeklini uygulayan tatil köyleri, 5 yıldızlı veya klüp oteller ile çalışmaktadırlar. Back-to-back gruplar için genelde on ödemeli ve belli bir sayıya kadar ödeme garantili blok rezervasyon veya seri grup rezervasyonlara başvurulur. Çok uluslu büyük operatörlerin kendi otelleri (Club Med, Magic Life gibi) veya Öger Tur, TUI, Neckermann, Regulus, Thomas Cook gibi uzun yıllar kiraladıkları tesisleri bulunduğu için, ilişki kuracakları unsurlar; yiyecek-içecek firmaları, malzeme veya teknik teçhizat sağlayan şirketler ve dışından çeşitli gösteriler için anlaşacakları şirketler veya kişiler olacaktır. Tesis içi hizmetler için personel, enerji, su, bakım-onarım gibi harcamalar yapılmaktadır.

Konaklama tesisleri genelde herşey dahil sistemle çalıştıkları için tur operatörünün ayrıca yiyecek-içecek işletmeleriyle bağlantı kurmasına gerek bulunmamaktadır. Ancak, eğer ara turları tur operatörü kendisi veya yerel acenta organize ediyorsa, turları güzergahında bulunan bu işletmelerle grup fiyatı dahilinde anlaşmalar yapılır ve fiyata içecekler de dahil edilmeye çalışılır. Daha sonra alınan bu fiyatlar paket tura dahil edilir. Ara turlar genellikle tur operatörünün Türkiye'de bulunan temsilcileri veya yerel acentalara bırakılmaktadır. Ara turların Türkiye'deki bazı örneklerine bakıldığında; İstanbul'da gece kulüpleri, Kapadokya'da Türk geceleri, Manavgat'ta dansözlü tekne gezileri ve çeşitli bölgelerimizde halı, hediyelik eşya mağazalarının gezilmesi gibi genellikle ücretsiz sunulan faaliyetler paket tur kapsamına alınabilmektedir.

Tur operatörü, söz konusu ulaştırma, konaklama, yeme-içme işletmeleriyle yan hizmetler alanındaki organizasyonları bir araya getirip eldeki bilgilerle hizmetin

kalitesini, fiyatını, fiyat-değer ilişkisini, varış yerinin genel kalitesini, her bir destinasyonda harcanacak zamanı da göz önüne alarak, seyahatin hareket tarihlerini saptar ve paket turun unsurlarını birleştirerek turistik ürünü oluşturur. Paket turun uygulamasında karşılaşılabilecek aksaklık ve şikayetleri önlemek amacıyla, genelde planlama bölümünden bir kişinin destinasyona giderek koşulları inceleyip programda gerekli düzenlemeleri yapması gerekmektedir. Bunun ardından paket turu satacak olan araçların temsilcilerine bedelsiz olarak bilgilendirme turu (info tur) gerçekleştirilir. Bundan sonra hangi sınıf müşteriye hitap edileceğine karar verilir, ki bu da genellikle gelir düzeyleri ve beklentilerine göre gerçekleştirilerek tur kalitesi ve bir anlamda bunun ölçütü olan fiyatı belirlenir (Kozak, 1999; 49-50)

Turu oluşturan unsurlar aynı zamanda tur maliyetinin temel unsurlarıdır. Tur programlarının toplam maliyeti içinde uluslararası taşımacılık önemli bir yer tutmaktadır. Olağan uçuş fiyatlarıyla satılan ticari havayolu biletleri, basit bir fiyatlandırma olanağı sağlar. Acentalar brüt bilet fiyat üzerinden %9–11 oranında, ya da kar marjı ilave edilmiş net fiyat üzerinden belli bir oranda komisyon alabilirler. Havayolu biletlerinde kar marjı düşük olduğu için çoğu acenta paket turların "havayolu bilet fiyatı hariç" satmayı yaygınlaştırmak istemektedir. Havayoluyla kapsamlı paket tur sunan tur operatörleri, tarifeli havayollarının indirimli fiyatlarının "ITX" veya charter havayollarının fiyatlarını kullanma şansına sahiptir. Koltuk başına maliyet, charter seferlerinde tur operatörünün uçuşun tamamını veya belirli koltuk sayısını satın almasına ve yoğunluğa göre değişmektedir. Dünyadaki en büyük tur operatörlerinin bünyesinde, paket tura katılan müşterilerini taşımak amacıyla havayolu şirketleri bulunmaktadır (Middleton, 1988; 277). Seyahat acentaları tarifeli uçuşlarla bağlantılarını sınırlı tutarak, charter uçuşlarını tercih ederler. Önemli ölçüde fiyat indirimlerinin sağlandığı charter uçuşlarında acenta açısından en büyük risk, gruplar ve müşteri sayısı hakkında bir netliğin olmamasıdır (Kozak, 1999; 56). Eğer, ulaşım araçlarının tamamı veya belli bir koltuk adedi satın alınırsa, sabit olan ulaşım maliyetleri, kişi sayısı değiştikçe, kişi başına maliyetler bazında değişken bir nitelik kazanır.

Ulaştırma maliyetlerinden sonraki en önemli maliyet kalemi konaklama gideridir. Genellikle herşey dahil sistemde otellerin uyguladıkları fiyatlar şu şekilde sınıflandırılabilir:

- Grup fiyatları: Seyahat acentası aracılığıyla gelen gruplar için uygulanan özel fiyatlardır.
- Tek fiyat: Birçok konaklama işletmesi odalarının konumuna ve büyüklüklerine göre her bir oda grubu için farklı fiyat uygular. Acentalar ise otellerle, genellikle en ucuz odaların fiyatları esas alınarak tek fiyat sözleşmesi yaparlar ve grubun rezervasyonu sırasında da oda tipi değil, oda sayısı taahhüt edilir. Böylece otel, gelecek gruba o gün için iyi odalarından vermek durumunda kalır.
- Sözleşme fiyatı: Bir otel ve burayla yoğun olarak çalışan aracı kuruluş arasında yapılan, mevsimlik dalgalanmalardan arındırılmış, acentanın münferit veya grup tüm müşterilerine sürekli uygulayacağı fiyattır. Bu tür sözleşmelerde temel ilke, fiyatın konaklama işletmesiyle acenta arasında sır olarak saklanmasıdır.
- Tek temsilci fiyatı: Bir konaklama işletmesi eğer belli bir pazar dahilinde, belli bir aracı kuruluşu tek temsilci olarak tayin etmişse, yok özel bir fiyat söz konusudur. Bu fiyat desteği ile tur operatörü, daha geniş bir hareket alanına ve daha yüksek bir kar marjına sahip olur.
- Kontenjan fiyatı: Bunlar genellikle blok rezervasyonların yapıldığı işletmelerde geçerli olan fiyatlardır. Kontenjan anlaşmasının türüne göre farklı seviyelerde seyreden bu fiyatlar, genelde tüm fiyat tipleri içinde en düşüklerinden biridir. Genellikle paket turlar için, bazen de kültür turları için kullanılabilir (Ahipaşaoğlu, 2001; 107-109).

Otellerin uyguladıkları fiyatların çeşitli kategorilere ayrılması ve talep yoğunluğuna göre dönemsel fiyat farklılaşmaları, tur operatörlerini planlama yaparken farklı birimler kullanmak zorunda bırakmaktadır.

Genellikle sabit, değişken ve yarı değişken harcamalar kavramına dayanan tur fiyatlandırma sürecinde, (Kozak, 1999; 61) "outgoing" hizmeti veren bir tur operatörü açısından maliyet fiyatını oluşturan dört temel unsur vardır. Yerel operasyon giderleri, transit taşımacılık giderleri, satış organizasyon giderleri ve genel giderler. Bu dört maliyet unsurunun toplamı, tur operatörünün maliyetini göstermektedir (Ahipaşaoğlu, 2001; 121). Ancak, genel giderler ve satış organizasyon giderleri, aracılara ödenecek olan komisyonları da kapsamaktadır. Komisyonlar, turistik ürün veya hizmetin net satış fiyatı üzerinden ödenmektedir.

Belirlenen satış fiyatı ise tur operatörünün kar marjını da içermektedir. Kar marjı, acentanın etkinliklerini yürütebilmesi için gerekli genel harcamalar, pazarlama harcamaları gibi unsurlar dikkate alınarak belirlenir (Kozak, 1999; 61).

Paket tur, toplam seyahat ve turizm ürününün tek tek unsurlarının seçilmiş bir kombinasyonu olup, belirli bir ürün veya marka etiketiyle pazarlanır ve herşey dahil bir fiyatla satılır. Müşterinin bakış açısıyla, paket turlar tur operatörünün ürüne sahip olması veya anlaşmalı olarak bu ürünleri pazarlamasına bakılmaksızın, etkinlik ve değer açısından benzer görülmektedir. Örneğin, Club Mediterranee dünyanın seksen ülkesinde kendi tatil köylerine sahiptir. Bu durum, destinasyon, çekicilikler, konaklama ve destek hizmetlerini içerirken, Club Mediterranee buraya gelişleri kontrol ederek tur operatörü gibi davranmaktadır (Middleton, 1988; 272-273). Bir turun paket olabilmesi için tüm temel ihtiyaçları kapsamı gerekmektedir. Paket turların değişik bir versiyonu olan herşey dahil turlarda ise, buluşma noktasından itibaren dönüşe kadar öğle yemeği, eğlenceler de dahil olmak üzere yabancı içki gibi bireysel tüketimler dışında herşey fiyatın içindedir (Ahipaşaoğlu, 2001; 121-122).

Herşey dahil turlarda genel olarak ve ülkemizde, paketin maliyeti hesaplandıktan sonra kişi başı ve grup fiyatları belirlenir. Bunlarda. Değişkenlik gösteren kalem konaklama işletmeleriyle ilgilidir. çeşitli gelir gruplarına göre seçilen konaklama tesislerinin fiyatları pakete dahil edilerek pazarlanır. Paket turların genelinde geçerli olan durum, tur operatörü tarafından paketi oluşturan unsurların önceden satın alınması suretiyle taşınan risktir. Bu risk, belki herşey dahil turlarda paket maliyetinin daha fazla olmasından dolayı artmaktadır. Fakat müşteri açısından bu turların daha karlı olması sebebiyle talep de artmakta, herhangi bir olumsuz dış etmen olmadıkça alınan riske değmektedir.

Fiyatı belirlenerek piyasaya çıkan ürün ya da hizmetin satışı için iletişim karması çatısı altında toplanan stratejik faaliyetler uygulamaya konur. İletişim karması; seyahat acentasının potansiyel müşteri ya da dünya ile iletişim sürecini kontrol etmek için kullandığı yöntemlerin tümüdür. Söz konusu iletişim stratejileri; broşür çıkarma, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım, satış formasyonu, kişisel satış şeklinde gruplandırılabilir (Kozak, 1999; 63-67).

2.4. Türkiye’de Herşey Dahil Tatil Sistemi Uygulamalarının Olası Etkileri

Dünya ekonomisi açısından olduğu gibi, Türkiye açısından da turizm ve seyahat giderek önem kazanmaktadır. İş amaçlı yapılan seyahatlerden turistik organizasyonlara, tatil amaçlı turistik gezilere kadar geniş bir yelpazeye sahip olan bu endüstri, insanların hem buldukları ülke içinde, hem de ülkeler arası hareketlerini yaratmaktadır. Bu faaliyetler sonucunda da; ulaştırma, konaklama, tur operatörlüğü ve seyahat acentacılığı, yeme-içme gibi turizm ve seyahat endüstrisiyle doğrudan ilişkisi olan sektörler ve bu sektörlerle hizmet veren tüm yan sektörler talep karşısında bir yandan ülke ekonomisi açısından istihdamı arttırmakta bir yandan da gelirleri yükseltmektedir.

Dünyadaki bu gelişim ülkemiz açısından değerlendirildiğinde; son yıllarda havayolu, otel, hizmetler ve tur operasyonu alanında faaliyet gösteren ve turizm ticaretinin akışını yönlendirme yeterliliğine sahip olan (McNulty ve Wafer, 1990; 292) çok uluslu nitelikteki turizm şirketlerinin Türkiye’yi gözde bir destinasyon olarak ilan etmeleri, Ülkemize yönelen yabancı turizm yatırımlarını arttırmıştır.

Alman Seyahat Grubu Thomas Cook’un "Neckermann Reisen" logosu altında 2001 yılındaki satışlarındaki artışın en büyük payı Türkiye’deki satışlarda gözlenmiştir. Alman pazarının çok üstünde gerçekleşen satışlarda Türkiye’nin payının % 70’ler civarına ulaştığı saptanmıştır (TÜRSAB Dergisi Sayı 210, 2001; 50).

Ülkemize en fazla Alman turist getiren "Öger Tours" yaptığı açıklamada; Türkiye için 2001 yılının turizm açısından altın yıl olduğunu, Avrupalıların uçakla gidebilecekleri turizm destinasyonları arasında Türkiye’nin İspanya’dan sonra ikinci sırada yer alarak, İtalya ve Yunanistan gibi turizmde söz sahibi ülkeleri geride bıraktığını; bunun yanı sıra 11 Eylül 2001 tarihinde ABD’de yaşanan terör olayından bir çok ülke etkilendiği halde, Türkiye’nin bu krizi en ucuz atlatan ülkeler arasında olduğu ifade edilmiştir. Yine söz konusu açıklamada ülkemize gelen turist sayısındaki artışın %10’u Antalya bölgesinde gözlenirken, ülkemizi ziyaret eden turistlerin %87’ sinin Avrupa’ dan geldiği belirtilmektedir (Expo Turistik Dergisi Sayı 2001/12, 2001; 18).

Avrupa'nın en büyük tur operatörlerinden TUI için Türkiye 120 ülke arasında en önemli destinasyonlardan biridir. Özellikle Antalya, Avrupa turizmi için İspanya ve Yunanistan ile aynı kategoride yer alırken TUI şirketler grubuna dahil pek çok turizm şirketi de Türkiye ile bağlantılı olup kültür turizmi, kulüp tatilleri ve şehir gezilerine yönelik faaliyet göstermektedir (www.turizm gazetesi.com/mainframe.asp?arama=kelime, 14,05,2002).

VASCO da ülkemizde faaliyet gösteren bir başka yabancı tur operatörü olup, her yıl özellikle Antalya bölgesine Avusturya ve Almanya'dan yüz binlerce turist getirmektedir (İCOC Quarterly Magazine, 2001; 60-63).

Herşey dahil sistemin ülkemizdeki etkilerine dair genel bir görüş şu şekildedir; özellikle 1990'lardan sonra gelişen ve oda-kahvaltı yarım/tam pansiyon konaklama çeşidine alternatif olarak getirilen "herşey dahil" tatil sistemiyle ülkemizi ziyaret eden turist sayısında hızlı bir artış olmuştur. Son yıllarda oldukça revaçta olan bu tür organizasyonların makro açıdan ülke ekonomisine katkıları olsa da, hem aracı kuruluşlar ve konaklama işletmeleri açısından, hem de turizm destinasyonlarındaki yöre esnafı açısından olumlu ve olumsuz pek çok etkileri söz konusudur. Herşey dahil sistem, bir yandan yeni bir pazarlama aracı olarak işletmelerin doluluk oranını yükseltirken, diğer yandan da Türk turizm endüstrisi açısından gittikçe düşen fiyatları daha da düşürmekte ve müşterinin tesis içine kapatılarak çevre ile olan ilişkilerinin kesilmesine neden olmaktadır (Yürük, 2002; 292).

Türkiye'de birkaç istisnası dışında henüz oturtulamamış olan bu sistemin Türk turizmine olan etkileri; ekonomik etkiler ve sosyal etkiler olarak iki ana grupta toplanabilmektedir. Ayrıca yerli ve yabancı turistler üzerindeki, uygulayan işletmeler ve diğer işletmeler üzerindeki etkileri de incelenecektir.

2.4.1. Herşey Dahil Tatil Sisteminin Türk Turizmine Ekonomik Etkileri

2.4.1.1. Genel Ekonomiye Etkileri

Türkiye, sahip olduğu ve çoğu henüz keşfedilmemiş doğal ve kültürel değerler sayesinde turizm alanında önemli bir kalkınma potansiyeline sahiptir. Farklı

iklimlerin yaşandığı, Anadolu platosunun steplerinden Karadeniz kıyısındaki göllere, İç Anadolu'daki volkanlara ve 8400 km. uzunluğunda güzel bir kıyı şeridine sahip eşsiz bir turizm ürünü olan ülkemizde, turizme yönelik gelişmeler son 20 yıl içerisinde gözlenmiş ve halen güneş ve kuma yönelik kitle turizmine odaklanılmıştır. Ziyaretçi sayısında hızlı bir artış olmasına rağmen başlıca turizm bölgeleri henüz bozulmamıştır. Ülkemizin kültürel varlıklarının korunması açısından da yeni turizm alanlarının ve ürünlerinin sürdürülebilir şekilde geliştirilmesine büyük önem verilmesi gerekmektedir (TÜRSAB, 2001; 20).

TABLO 1:Türkiye'ye Gelen Turistlerin Aylara ve Yıllara Göre Dağılımı

YILLAR			
AYLAR	2003	2004	2005 (*)
OCAK	363 983	533 694	700 469
ŞUBAT	481 252	607 854	696 639
MART	499 663	784 107	1 107 348
NİSAN	669 288	1 104 270	1 348 264
MAYIS	1 146 309	1 799 130	2 302 959
HAZİRAN	1 510 951	1 898 435	2 402 912
TEMMUZ	2 130 949	2 591 140	3 178 676
AĞUSTOS	2 275 055	2 492 794	2 860 973
EYLÜL	1 874 329	2 125 025	2 502 010
EKİM	1 657 726	1 842 277	2 108 136
KASIM	776 181	948 815	1 052 561
ARALIK	643 872	789 367	861 851
TOPLAM	14 029 558	17 516 908	21 122 798
(*) : VERİLER GEÇİCİDİR			

Kaynak: "Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı" (Çevrimiçi) <http://www.kulturturizm.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?>

Tablo 1'den anlaşıldığı gibi, Türkiye 2005 21 milyonun üzerinde turist çekerek turist sayısını bir önceki yıla göre %20 oranında artırmıştır. Yine 2005 yılında dış turizm gelirleri 18 milyar USD olmuştur. Bir önceki yılın geliri ise 15.8

milyar USD olarak gerçekleşmiştir.

Dünya Turizm Örgütü'nün denetimi altında; Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC), Dünya Bankası (WB), I.M.F., A.B.istatistik Komisyonu (Eurostat) ve OECD gibi kuruluşların desteğiyle; kamu ve özel kesim uzmanları tarafından "uydu muhasebe" kavramı geliştirilmiştir. Türkiye için turizmin ekonomik etkilerinin araştırılmasına yönelik olan bu sisteme göre tüm turizm faaliyetleri, gününbirlik ve uzun süreli; iş ve eğlence amaçlı; yurt dışı ve yurt içi şeklinde ele alınarak Türkiye'nin milli hesaplarındaki kişisel tüketim, ara girdiler, kamu harcamaları, ithalat-ihracat ve turizmle ilgili katma değerler gibi kalemler belirlenmektedir. "Seyahat ve Turizm Uydu Muhasebesi" (TUM) ekonomik faaliyetleri talep yönünden ele alarak incelemeye tabi tutan bir sistemdir. Turistik talebi oluşturan iki etken;

- a- Turistler tarafından tüketilmiş olan ürün ve hizmetlerin değerini temsil eden seyahat ve turizm tüketimi,
- b- Son talebin diğer unsurları ile ilgili turistik ürün ve hizmetleri, turizm tüketimi üzerine ekleyecek şekilde belirleyen seyahat ve turizm talebidir. Bu etkenlerden ikincisi yani seyahat ve turizm talebi; turizmin bütün ekonomi içindeki daha geniş etkisini doğrudan ya da dolaylı olarak tespit etmekte kullanılmaktadır (Expo Turistik, Sayı:2001/12, 2001;5-32)

Turizmin ekonomik etkilerinin tespit edilmesi konusunda son gelişmelere turizm uydu hesapları işaret etmektedir. Turizm uydu hesapları ile ilgili kavramsal çerçeve, dünyada turizm konusunda standartlar oluşturmayı, oluşturulan standartlarla ölçülen turizm değerleri arasında anlamlı ve geçerli karşılaştırmalar yapmayı amaçlamaktadır.

Turizm Uydu Hesapları bütün dünyada turizmin etkilerini ölçmede ortak bir yöntemin kullanılması ve bu yöntem temel oluşturabilecek tanım ve kavramların herkes tarafından kabul gören tanım ve kavramlar olması ve bu sayede bölgeler ve ülkeler arasında karşılaştırma yapılabilmesi temeline dayanmaktadır (Selçuk ve Başar, http://www.geocities.com/ceteris_tr/s_basar2.doc).

Kısaca TUM araştırması; seyahat ve turizm alanındaki talebi, kişisel tüketimden ticari alımlara, sermaye yatırımlarına, hükümet harcamalarına ve dış turizm gelirlerine kadar her açıdan ölçmektedir. Turizm, Türkiye'nin en büyük endüstrilerinden ve iş sahalarından biridir. Dolayısıyla Gayri Safi Milli Hasılamız (GSMH) içinde aldığı pay da fazladır. 2003 yılı itibarıyla GSMH içinde turizm

gelirlerinin payı %5.5 oranında gerçekleşirken, turizmin ihracat iyindeki payı %28.2 düzeyinde olmuştur (<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/gsmhlhr.asp>, 15,02,2006).

Milli Gelir ve ihracat içinde büyük bir paya sahip olan turizm endüstrisi, ülke ekonomisine istihdam yaratma olanağı bakımından da oldukça önemli bir katkıda bulunmaktadır. OECD verilerine göre, Türkiye’de turizmde (otel ve restoranlarda, seyahat acentelerinde, ulusal turizm yönetiminde ve turizm endüstrisinin diğer sektörlerinde) istihdam edilen işgücü miktarının 1980’de 80 bin, 1988’de 140 bin, 1995’te 200 bin civarında olduğu belirtilmektedir (Tosun, 1999;227, Tosun, Timothy ve Öztürk, 2003;142). DİE’nin verilerine göre ise, bu sektörde 1992’de 700 bin civarında olan işgücü istihdamı, 1997’de 1 milyonun üzerine çıkmıştır. TURSAB’ın AR-GE bölümünün tahminlerine göre 2003 yılı sonu itibariyle bu sektörde doğrudan istihdam 1 milyon 200 bini aşmış ve bu sektörün dolaylı olarak yarattığı toplam istihdam ise 3 milyonu geçmiştir. Turizm sektörünün toplam istihdam içerisindeki payı da önemli boyutlara ulaşmış ve 2000 yılında %4.8 olan payı, 2001 yılı sonu itibariyle %5.1’e çıkmıştır. Bu artışta ekonomik kriz sonucu toplam istihdamdaki %5.7 oranındaki daralmaya karşılık, turizm sektörünün %1 daralma göstermesinin de katkısı olmuştur (Kar ve Diğerleri, 2004; 5).

1990'lardan sonra turizm, Türk ekonomisi açısından daha fazla gelir getiren bir endüstri haline gelmiştir. Dünya Turizm Örgütü’nün gelecek tahminlerine göre Türkiye 2010 yılında 12.5 ve 2020 yılında da 19.8 milyar USD turizm geliri elde edecektir (TÜRSAB, "Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri," www.tursab.org.tr, 09.05.2004). Söz konusu yıllarda özellikle İngiliz tur operatörlerinin etkisiyle ülkemizin bozulmamış sahilleri ile ucuz bir tatil destinasyonu olarak tanıtılması (Cooper ve Özdil, 1992; 378-379), ve yine son yıllarda paket turların değişik bir versiyonu olan herşey dahil turların gündeme gelmesi Türkiye’ye gelen turistlerin sayısını hızla arttırırken ekonomik açıdan da bir takım değişimleri beraberinde getirmiştir. Bugün itibarıyla ülkemizi ziyaret eden turistlerin %60’ı paket turlarla gelmeyi tercih etmektedir (TÜRSAB, "Ziyaretçilerin %60’ı Paket Turlarla Geliyor" www.tursab.org.tr, 07.04.2004).

Genel olarak herşey dahil sistemi incelendiğinde;

- Konaklama işletmeleri açısından: Teklif edilen ucuz fiyatlara gelen ucuz turistlerin sabahtan akşama kadar yiyip içmeleri aşırı tüketim yaratarak hem yiyecek-içecek ziyanına neden olmakta, hem de masrafları arttırmakta ve otellerin maliyetini yükseltmektedir. Sistemi uygulayan işletmeler maliyetleri düşürmek ve masraflarını kısmak amacı ile kaliteden ödün vermektedirler. Bunun sonucunda, düşen hizmet kalitesi, Türkiye'yi sektörde diğer ülkelerin gerisine taşımaktadır (Gökdeniz ve Diğerleri, 2000; 296). Herşey dahil konaklama işletmeleri açısından olumlu yanı ise; tüm tatili boyunca tesiste kalan müşteriye memnun edebilmek için tesislerin genişletilmesi, kalitesinin artırılması yoluna gidilmesi ve spor, animasyon aktivitelerini çeşitlendirerek doluluk oranlarının artırılmasıdır.
- Yöre esnafı açısından: Ucuz fiyatlara gelen turist dışarı çıkıp harcama yapmak istemediğinden turizm sektörü yoluyla geçimini sağlayan yöre esnafı iş yapamaz hale gelmekte, yerel acenta sahibi turunu satamamaktadır. Gelirlerdeki azalış aynı zamanda işsizliğe ve yöre ekonomisinin bozulmasına sebep olmaktadır (Yürük, 2002; 293).
- Ülke açısından: Herşey dahil sistemi ile ülkemize gelen turist, tatili süresince otel dışına çıkmadığı için hem acentalar, hem de esnaf kesimi satış zorluğu yaşamaktadır. Bu durumdan ülkenin döviz girdisi negatif etkilenmektedir ("Türk Turizminde All-inclusive Olgusu," Turizm Dünyası, Sayı:137, 2001; 45). Ucuz tatil, beraberinde ucuz turisti getirirken Türkiye'deki hizmet kalitesini de düşürmekte, bu da uluslararası alanda kötü bir imaj yaratmaktadır ("Türkiye Turizminde Fiyat Sorunu," Turizm Dünyası, Sayı:132, 2001; 23).

2.4.1.2. Bölgesel Ekonomiye Etkileri

Herşey dahil sisteminin Türk turizmine ve Türk ekonomisine bir katkı sağlayıp sağlamadığı turizm uzmanları tarafından hala tartışılmaktadır. Henüz bir fikir birliğine ulaşılamaması nedeniyle sistemin Türk turizmi üzerindeki ekonomik etkileri hakkında kesin bilgilere ulaşılamamaktadır.

Ancak, bazı turizm uzmanlarına göre sistemin avantajı; turizm sektörü dışındaki pek çok sektöre de gelir sağlamasıdır. Çünkü sistemde otel satın alımları oldukça artmakta, bu nedenle diğer sektörler de kalkınmaktadır ("Türk Turizminde

All-inclusive Olgusu," Turizm Dünyası Sayı:137, 2001; 45).

Örneğin, Akdeniz Turistik Otelciler Birliği (AKTOB) başkanı Ahmet Barut'a göre; Herşey dahil paket turlarına artan talebin sonucunda ülkemizde konaklama tesisleri artmıştır. Ekonomik olan bu sistem turist sayısının artmasına katkıda bulunmaktadır. Özellikle 1999 krizini çabuk atlatmamızın nedenlerinden birisi herşey dahil sistemdir. Sistemin iyi uygulanması durumunda fiyatlar, gelirler ve kalitede olumsuzluk yaşanmayacaktır. Antalya'daki tesislerin yüzde 50'si herşey dahil sistemine geçmiştir ve herhangi bir sıkıntı yaşanmamaktadır ("Herşey Dahil Sistemine Talep Var," <http://www.turizm gazetesi.com/mainframe.asp>, 30.05.2004).

1998 Yılında "all-inclusive" sistemini uygulamaya başlayan Türkiye' de konaklama işletmelerinin fiyat kırarak yatak kapasitelerini doldurmaya çalışmaları ve sistem içinde bile oteli daha cazip hale getirmek için sunulan "max, ultra, superior" gibi versiyonlar nedeniyle ülkemizi kalitesi çok düşük, deniz ve güneş dışında hiçbir tatil anlayışı olmayan turist kitlesi ziyaret etmeye başlamıştır. Konaklama işletmelerinin fiyatlarının çok düşük olması, düşük kalitedeki turistlerin tatilleri boyunca dışarı çıkmamaları ve harcama yapmamaları sonucunu doğurmaktadır (Yürük, 2002; 293).

Şu anda Antalya bölgesinde uygulandığı gibi, oldukça düşük fiyatlarla pazarlanan herşey dahil otelleri bölgeye niteliksiz, para harcamayan, alış-verişe gitmeyen, eğlence ortamına girmeyen turistlerin gelmesine sebep olmaktadır. Bunun sonucunda, otel dışına çıkmayan turist Türk kültürünü, Türk insanını ve özgün değerlerini tanımadan, tarihi ve kültürel zenginlikleri görmeden ülkesine geri dönmektedir ("Alanyalı Turizmci Herşey Dahil Sistemini Sevmedi," www.hurriyetim.com.tr/gezi/haberler/hersev.asp, 18 Nisan 2002, s.1.).

Herşey dahil sisteminin; sektör, işletme ve turist açısından olduğu kadar ülke ekonomisi açısından da avantajlı olmadığı şeklinde görüşler yaygındır. Sistemin disiplin altına alınması ve özellikle gelen turist dōviz bazında yaptığı ortalama kişi başına harcamada dünya standartlarının yakalanması gerekmektedir.

Antalya'da uygulandığı gibi, ucuz fiyatlarla herşey dahil oteller pazarlandığında, gelen turistler ne otel dışına çıkmak ister, ne de gittiği ülkenin tarihi ve kültürel mekanlarını görmek ister. Örneğin, turist Antalya' da tatilini geçirdiği halde Side, Perge, Aspendos, gibi pek çok tarihi mekanı görmeden ülkesine dönmektedir. Bunun sonucunda da, esnaf para kazanamamaktan, acenta turu satamamaktan, konaklama işletmesi de ziyaretçilerin dışarı çıkamamasından dolayı tüketim artışı ve maliyet artışından şikayetçi olur ("Türk Turizminde All-inclusive Olgusu," Turizm Dünyası, Sayı:137, 2001;31-41).

2.4.2. Herşey Dahil Tatil Sisteminin Türk Turizmine Sosyal Etkileri

Turizm sadece ekonomik bir olay olmayıp sosyal, kültürel, siyasi ve çevresel yönlere de sahip olan, toplumu ve sosyal yapıyı da etkileyen bir etkinliktir. Bu nedenle turizmin sosyal ve kültürel yansımaları da önem arz etmektedir. Turizmin aile ilişkileri, toplu yaşam tarzları, bireysel davranışlar, ahlaki tutumlar, örf ve adetler, toplum örgütlenmeleri ve değer sistemleri üzerindeki katkıları, sosyal ve kültürel etkileri yoluyla olmaktadır.

Turizm sosyal yapı üzerinde; demografik ve kültürel etkiler, normların değişim geçirmesi, tüketim kalıplarında değişiklikler ve çevre üzerinde etkiler yaratmaktadır (Özdemir, 1991; 6-7).

Türkiye'nin 1990'lı yılların sonuna doğru, düşük fiyatlı bir tatil destinasyonu olarak uluslararası piyasalara pazarlanması sonucunda kitle turizminde büyük bir artış yaşanmıştır.

Son yıllarda ülkemize gelen turistlerin milliyetlerine göre dağılımına bakıldığında, ilk sıralarda sürekli Alman, Rus ve İngilizler'in yer aldığı Tablo 2'de görölmektedir.

TABLO 2: 2001-2005 Yıllarında Ülkemize Gelen Yabancıların Milliyetlerine Göre Dağılımı

(X 1000 Kişi)	2005	2004	2003	2002	2001
ALMANYA	4.243,6	3.983,9	3.327,8	3480,8	2875,4
RUSYA	1.864,6	1.285,9	1,281,4	950	757,4
İNGİLTERE	1.758,1	1.387,8	1.091,2	1040,2	844,6
BULGARİSTAN	1.621,9	1.309,8	1.006,3	833,8	540,2
HOLLANDA	1.254,2	1.191,3	938,7	871,6	632,2
AVUSTURYA	486,1	455,8	379,8	376,9	359,9
İSVİÇRE	308,7	271,3	188,6	143,4	125,3
DANİMARKA	304,6	214,9	154,3	164,9	126,0
İSVEÇ	405,9	284,1	204,2	203,8	200
FRANSA	701,1	548,8	470,2	523,8	523,3
ROMANYA	200,8	169,4	185,0	180,2	180,2
YUNANİSTAN	584,9	485,4	393,4	280,3	196,8
İTALYA	401,8	318,1	236,8	211,1	314,1
İSPANYA	198,4	115,7	92,3	88,8	115,2
ABD	434,9	291,1	222,6	247,8	423,2
İSRAİL	394,0	299,1	321,1	271	299,9
BELÇİKA	503,8	426,9	308,1	313,4	310,3
DİĞER	5.455,4	4.478,3	3.225,2	3.074,2	2.795
ÜLKEYE GELEN TOPLAM YABANCI	21.122,8	17.517,6	14.029,0	13.256,0	11.619,0

Kaynak: <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/milliyet.htm>, 15,04,2006.

Tablo 2’de, yaşanan krizler, terör gibi olumsuzluklara rağmen turist sayısının her yıl arttığı görülmektedir. Bu bağlamda, ülkemizi ziyaret eden turist sayısını arttırmak amacıyla, paket turları daha cazip hale getirecek düzenlemelere gidilmiş

ve "all-inclusive" adı altında her~ey dahil tur uygulamaları başlatılmıştır. Turistler açısından oldukça avantajlı olduğu söylenen bu sistemde müşteriler, aracı kuruluşa ya da konaklama tesisine ödedikleri ücretin dışında konaklama süresince yeme-içme gibi hemen hiçbir hizmete para ödememektedirler.

Yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye'ye gelişlerde yaşanan hızlı büyüme, konaklama ve destek hizmetlerinin arzını yükseltmiş ve ülkemize bozuk planlı, düşük kaliteli turizm alanları kazandırmıştır. Yetkililer ise bozuk büyümeyi kontrol altına almak için hiçbir girişimde bulunmamışlar, aksine turistlerin sayısal olarak artışını büyük bir başarı olarak görmüşlerdir. Artan dış turizm talebinin karşılanması için yatak kapasitesinin çoğaltılmasına öncelik tanınmış ve sonuç olarak da sistemli araştırmalar ve planlamalar yapılmadan birbiri ardına turistik tesisler inşa edilmiştir (Cooper ve Özdil, 1992; 378-379).

Gerekli ve etkin çevre kontrol önlemleri alınmadan yoğun bir ziyaretçi akımına yol açılan ülkemizde, ulusal parklar, tatil yerleri ve gezilecek cazip mekânlar üzerinde turizm yıkıcı bir etki yaratmıştır (TÜRSAB, Seyahat ve Turizmin İstihdam ve ekonomi üzerindeki etkisi; 2001;61).

Bu gelişim pek çok çevresel sorunu da beraberinde getirmiştir. Turizme yönelik büyüme ve paket tur/herşey dahil turlardaki hızlı artış; Türkiye'nin kıyı bölgelerinde, özellikle en erken turistik bölge olarak gelişen Marmaris, Bodrum ve Kuşadası'nda çevresel bozulmaya sebep olmuş ve bazı bölgelerde sahil boyunca yüksek binalar inşa edilmiş, otellerin atıkları açık vaziyette plajlardan denizlere boşaltılmıştır. Aynı tür gelişmeler Antalya'da da meydana gelmiş ve yat limanı kirliliği tehlikeli boyutlara ulaşmıştır. Yat turizminin de kirlettiği Akdeniz ve Ege sahillerindeki çevresel bozulmalar neticesinde, bölgedeki sahillere planlama, geliştirme ve altyapı kısıtlamaları getirilmiştir (Cooper ve Özdil, 1992; 378-379).

Turistik işletmelerin verimli olarak işletilmesi, o yöredeki altyapı yatırımlarının eksiksiz olarak gerçekleştirilmesine bağlıdır. Genellikle devlet tarafından gerçekleştirilen ve özel kesimin de finansal olarak desteklediği altyapı yatırımları, turizm işletmeciliğinin başarı ile yürütülmesi (Kahraman, 1997;10) ve turizm faaliyetinin çevre üzerinde yarattığı zararların en aza indirilmesi bakımından oldukça önemlidir.

Ucuz bir tatil destinasyonu olarak ilan edilen Türkiye’de, turizmin hızlı ve altyapısı oluşturulmadan yaşanan gelişimi özellikle Antalya bölgesini oldukça olumsuz yönde etkilemiştir. Turizm patlamasından kıyı şeridindeki otel ve tatil köylerinin etkilendiği Antalya’da; doğal kaynaklara ve toprağa verilen önem gittikçe arka plana atılmış, Side’deki arkeolojik kalıntılara da zarar verilmiştir. Bunun dışında, Ege bölgesinin en önemli doğa harikalarından olan Pamukkale’de de turizmin hızlı gelişimi ve hükümetlerin gerekli tedbirleri almaması sonucu termal sular ve tarihi kalıntılar zarar görmüştür (Cooper ve Özdil, 1992; 380).

Turizmdeki hızlı gelişimin beraberinde getirdiği, ülkeyi ziyaret eden turistlerin sayısındaki patlama, Türkiye’de çevresel bakımdan kontrolsüz, doğaya zarar verici bir yapılaşmayı ortaya çıkarırken, sosyo-kültürel anlamda da Türk toplumunda çeşitli değişimlere sebep olmuştur:

- Turizm bölgelerinde, aile evleri pansiyonlara dönüştürülmüş ve tarım turizm için terk edilmiştir.
- Batlı ve Güney bölgelerindeki turistik destinasyonlarda birçok insanımız Avrupalı ve bağımsız bir yaşam tarzı sürdürmeye başlamıştır.
- Karadeniz bölgesinde ve Anadolu’nun pek çok şehrinde küçük topluluklar halinde yaşayan, değerleri güçlü Türk insanı da turizmden kaynaklanan ekonomik ve sosyal değişimlerden olumsuz yönde etkilenmiştir. Bu etkileşim, küçük köylerde topluluklar halinde sıkı normlarla yaşayan insanlarda, büyük şehirlerde yaşayanlara oranla daha yoğun olmuştur.
- Türkçe kelimeler ve ifadeler yabancı dilden kelimelerle yer değiştirmeye başlamıştır.
- Geleneksel Türk alışkanlık ve davranışları bozulma eğilimine girmiş ve turistlerin giyim ve dilleri taklit edilmeye başlanmış, Türk-yabancı evlilikleri de artmıştır.
- Bazı turizm merkezlerinde, kumar, fuhuş, uyuşturucu yoluyla gözle görülür bir ahlaki çöküntü yaşanmıştır.
- Yerli halk, turizmin kısa dönemde sağladığı fırsatları görüp yaşam tarzlarını değiştirmeye başlamışlardır. Ancak, uzun dönemde özellikle tarımdan topraklarını satarak turizm sektörüne geçenler zor duruma düşebilmekte ve ekonomik ve sosyal standartların kaybetme riski ile karşılaşabilmektedirler.

- Bunların yanı sıra, maddi kültürde de bir takım değişimler yaşanmıştır. Örneğin, talebi karşılamak amacıyla Türk halılarının hızlı üretilmesi ve kalitesinin göz ardı edilmesi; arkeolojik ve tarihi eserlerin turistlere satılmak amacıyla yerli halk tarafından talan edilmesi vb. maddi kültürümüzün bozulmasına sebep olmuştur (Cooper ve Özdil, 1992; 381-382).

Turizmin ve hızlı büyümenin beraberinde Türkiye'ye getirdiği değişimler, otoritelerin bu hızlı büyüme karşısında hiçbir sağlam temele dayandırılmadan plansız ve araştırmaz bir şekilde turizme kapılarını açmaları ve ülkeye gelen turistin niteliğine değil de sayısal değerine bakmaları sonucu gerçekleşmiştir. Ülkemizin sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginlikleri göz ardı ederek, turizm bölgelerinin ve konaklama işletmelerinin kitle turizmine ve ucuz paket turlara yönelmesi neticesinde, ülkeye gelen düşük kaliteli, para harcamayan turistler ülke ekonomisine zarar verdiği gibi sosyal ve çevresel açıdan da pek çok olumsuzluğa sebep olmaktadır. Bazı uzmanlara göre gerek bireysel, gerek ailevi, gerekse toplumsal açıdan kitle turizmine yönelik olan paket turların herşey dahil tur şeklindeki versiyonu, Türkiye'nin şartları ve konumuna uygun olmayan bir sistem olup Türk turizmine büyük zarar vermektedir. Yine aynı görüşler, herşey dahil tatil sistemi ile ülkeye gelen kalitesiz turistin, Türk halkına da kötü örnek olduğunu vurgulamaktadır (Gülbahar, 2002;127).

2.4.3. Herşey Dahil Tatil Sisteminin Turistler Üzerindeki Etkileri

Cumhuriyet tarihi içerisinde Türkiye'deki turizm hareketleri incelendiğinde, iç turizmin dış turizm hareketlerinden daha önce başladığı görülmektedir. Özellikle sağlık turizmi, hemen her dönemde yerli turistin talep ettiği bir turizm çeşidi olmuştur. Örneğin, Yalova'daki kaplıcalar 1934 yılında orijinal mimarisine sadık kalınarak restore edilmiş ve hizmete açılmıştır. 1960'larla birlikte deniz kıyılarına yönelik iç; turizm hareketlerinin başladığı da görülmektedir. Bu dönemde öncelikli olarak Marmaris, Çeşme, Alanya ve Erdek'te başlayan iç turizm, daha sonraları Bodrum ve Kuşadası gibi merkezleri de içine alarak genişlemiştir (Kozak ve Diğerleri, 2001; 128).

Yurtiçi turizm hareketlerine göre çok daha yeni bir tarihçesi olan dış turizm hareketleri, 1950'lerden itibaren gelişmeye başlamış ancak ülkede yaşanan siyasi istikrarsızlıklar, tanıtım eksikliği ve gerekli hukuki düzenlemelerde gecikmeler nedeni ile çok fazla bir gelişim gösterememiştir. 1980'li yıllarda başlayan dış turizm hareketlerindeki canlanma, 1990'lı yıllarda kitle turizmine yönelik paket turlar ve 1990'ların sonlarında herşey dahil tur uygulamaları ile de turizm hareketlerine ivme kazandırmıştır. 2000 yılında Türkiye'nin dış turizmden elde ettiği gelir 8.014 milyon USD'yi bulmuştur. Toplam ihracatımız içinde de önemli bir paya sahip olan turizm hareketlerinin dikkat çeken yanı ise 2000 yılında yapılan bir araştırmaya göre; Türkiye'de yaşayan kişilerin gerçekleştirdiği kişisel seyahat ve turizmin, Türkiye'nin seyahat ve turizmine uluslararası ziyaretçilerinkine oranla %25 daha fazla katkıda bulunmasıdır. Ülkemizde 1990'lardan itibaren turizm hareketlerinde yaşanan %93'lük büyümede (TÜRSAB, Seyahat ve Turizmin Ekonomi Üzerindeki Etkisi, 2001;20–36) etkili olan tur fiyatlandırma, satış geliştirme ve pazarlama faaliyetleri yerli ve yabancı turistler bakımından farklı sonuçlar doğurmuştur.

Her iki turist grubu bakımından, fiyatların diğer pansiyon türlerine göre daha uygun olması ve genelde 7 günlük paketler halinde satılmaları, uzun süreli tatil imkanı yaratırken; tatilin tüm ayrıntıları ile planlanmış olması ve ekstra harcama yapmayacak olmaları herşey dahil sisteminin olumlu taraflarıdır (Yürük, 2002; 294).

2.4.3.1. Yerli Turistler Açısından Etkiler

Türkiye'de yaşanan iç turizm hareketleri, Batı ülkelerinkinden oldukça farklılık göstermektedir. Genellikle, gelişmiş ülkelerdeki turizm anlayışında; turist sürekli yaşadığı yerleşim merkezinden bir süre için ayrılarak seyahat etmek için bireysel veya paket tur satın almakta, gittiği yerlerde de genellikle konaklama işletmelerinde kalmaktadır. Oysa ülkemizdeki turizm hareketleri daha ziyade "ikincil konut" veya "yazlık" olarak adlandırılan konutlara yöneliktir. 1970'lerde ortaya çıkan (Özgüç, 1998; 601) ve literatürde bile yer almayan bu turizm çeşidi "yayla kültürü" ile tam bir benzerlik içindedir. Türkiye'de genel anlamda çağdaş turizm hareketlerinin yaygınlaşması ancak dış turizmin gelişmesiyle sağlanabilmektedir.

Diğer yandan, ülkemize özgü bir başka turizm çeşidi ise kırsal kesime yöneliktir. 1950'lerden sonra büyük kitleler halinde şehirlere yönelen iç göç, iç

turizmin nedenini oluşturmaktadır. Bu tür turizm faaliyetinde, daha önceden kente göç etmiş aileler yaz aylarında ve bayram tatillerinde köyelerine, kasabalarına, kırsal kesime belli sürelerle seyahat etmektedirler. Aynı zamanda yurt dışında çalışan vatandaşlarımızın tatillerde yurda yaptıkları seyahatler de iç turizm etkinliği olarak kabul edilmese bile bu kapsamda değerlendirilebilmektedir (Kozak ve Diğerleri, 2001;128-129).

Türkiye’de bir diğer iç turizm hareketi ise sosyal turizm kapsamına giren, kamu kamplarında yapılan tatillerdir. Ülkemizdeki kamu kurum ve kuruluşlarının çeşitli isimler altında faaliyet gösteren çok sayıda kampları bulunmaktadır. Ayrıca iç turizme ve rekreasyon faaliyetlerine elverişli sayısız çekici mekanları olan (Özgüç, 1998; 604) Türkiye’de iç turizm hareketlerinde paket tur şeklinde organize edilebilen seyahatler; genellikle öğrencilerin ve okulların seyahat hareketleriyle bir takım dini önemi olan kişilere ve merkezlere yönelik olarak düzenlenen turizm etkinlikleridir.

Türkiye’de modern anlamda iç turizm hareketleri, son yıllarda halkın gelir düzeyindeki artışa paralel olarak gelişmeye başlamıştır. Diğer yandan, dış turizm faaliyetlerinde yaşanan artış, yerli halk üzerinde de turizme katılma yönündeki eğilimi arttırmıştır (Kozak ve Diğerleri, 2001; 129-130).

Son birkaç yıldır ülkemizde herşey dahil turlara olan talep artsa da ülkemizdeki iç turizm hareketleri diğer ülkelere göre çok daha farklı bir şekilde gerçekleşmektedir. Henüz ulusal anlamda paket tur satın alarak seyahat etme alışkanlığı gelişmemiştir. Buna karşın, herşey dahil tatillere olan talep gün geçtikçe artmaktadır.

2.4.3.2. Yabancı Turistler Açısından Etkiler

Yabancı turistler açısından turizm hareketlerinde, kültür ve çevre etmenleri oldukça önemlidir. Kültürün orijinal nitelikleriyle korunması, doğal yapıya zarar verilmemesi, bunun için de siyasi otoritelerin gerekli tedbirleri alması şarttır (Özdemir, 1992; 141).

Türkiye, turizm sektöründe kendisine rakip olan Akdeniz ülkelerine göre, doğal güzellikleri bakımından çok fazla çeşitlilik göstermektedir. Ülkenin bu konudaki zenginliğini; uçsuz bucaksız ormanları, nehirleri ve dağları kadar 8400 km uzunluğundaki kıyı şeridine yayılmış plajları oluşturmaktadır. Ayrıca, Asya ve Avrupa kıtaları arasında köprü vazifesi görmesi nedeniyle Türkiye'nin tarihi açıdan mirası oldukça zengindir. Pek çok uygarlığa beşik olan ülkemiz, antik kentler, höyükler ve dini sitelerle dolu tarihi bir bölgededir. Tarihi değerlerinin, doğal güzelliğinin yanı sıra iklimsel açıdan da çeşitliliğe sahip ülkemiz turistik açıdan; zengin kültürlü, insanların içtenliği ve misafirperverliğiyle de turizmden büyük gelir sağlayan diğer ülkelerle kolaylıkla rekabet edebilir durumdadır. Bu bakımdan Türkiye, turizm sektöründe gerekli alt ve üst yapıyı uluslararası düzeye çıkarabilmek için ciddi, planlı ve gerçekçi projeksiyonları yapılmış yatırımlar gerçekleştirmelidir (Özdemir, 1992; 144-145).

Ancak son yıllarda ülkemizin yöneldiği herşey dahil tatil sistemi aslında, turistik ürünün herhangi bir tanıtıcı, ayırıcı özelliği, özel bir güzelliği olmayan ülke ve destinasyonlar açısından avantajlı bir sistemdir. Sistemle ilgili olarak yapılan bir araştırmanın iddiasına göre, Türkiye gibi doğal ve kültürel zenginliklere sahip olan bir ülkeye temelde oldukça zarar verici etkileri bulunan herşey dahil tatil sistemi ülkemizdeki uygulamasıyla;

- Müşteri-işletme savaşını yaratmaktadır. Bunun sonucunda da, müşteri yiyeceğinden çok fazla yiyecek alırken, işletme de Türk mutfağıyla yakından uzaktan ilgisi olmayan yemekleri sunarak maliyetlerini düşürmeye çalışmaktadır. Bu uygulamalar neticesinde yabancılar Türk mutfağını tanıyamamaktadırlar.
- Yine sistem gereği havaalanından tesise gelip adeta tıkılan turist, tatil süresinin bitiminde de yine havaalanına götürülerek uçağa bindirilmektedir. Herşey dahil tatil sistemi, yabancıların ülkemiz hakkında hiçbir fikre sahip olmadan, Türk misafirperverliğini ve Türk kültürünü görmeden geri dönmelerine sebep olmaktadır.
- Ev sahibi halkın kendini ifade edemediği bu sistem, ülkemizde hizmet kalitesini de düşürdüğü için Türkiye'nin uluslararası piyasadaki imajını zedelemektedir.
- Uygulanan herşey dahil turların ucuzluğu bir yandan gelir seviyesi düşük turistin ülkemize gelmesine sebep olurken, diğer yandan da yabancıların otel

dışına çıkıp, alışverişe veya gezmeye para harcamalarına sebep olmaktadır. Bu şekilde turizmin "motoru" olan kültür turizmi de yaralanmaktadır.

3. BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE UYGULANAN HERŞEY DAHİL TATİL SİSTEMİNİN BÖLGEDEKİ İŞLETMELER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BODRUM'DA GERÇEKLEŞTİRİLEN ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Yapıldığı Bölgenin Tanıtımı

Herşey dahil tatil sistemi ülkemizin çeşitli turizm bölgelerinde giderek yaygınlaşarak uygulanmakta olduğundan, bu sistemin etkilediği işletmelerin bulunduğu çevre de çok geniştir. Maddi yetersizlikler ve zaman sınırlaması nedeniyle bu geniş çevrenin tümündeki işletmelere ulaşamayacağından, araştırma Bodrum'daki işletmelerden bilgi toplanarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Bölgesinin Tanıtımı adlı bu bölümde araştırma için seçilen Bodrum'un coğrafyası, ekonomisi, tarihi ve turistik değerleri ile bölgedeki konaklama tesisleri ve araştırmanın konusu olan işletmeler ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Bodrum, Ege Bölgesi'nde, Muğla İlinde, kuzeyde Güllük, Güneyde Gökova körfezlerinin çevrelediği Bodrum Yarımadası'nda yer alan bir ilçedir. İl merkezine uzaklığı 115 km.dir. 557 km² alana sahip olan ilçenin kıyı uzunluğu 86 deniz milidir. Beldeleri; Gümüşlük, Gündoğan, Göltürkbükü, Konacık, Ortakent-Yahşi, Turgutreis, Yalıçiftlik ve Yalıkavak'tır.

Bodrum'da ilk çağlardan beri bağcılık, zeytincilik, narenciye üretimi ve süngercilik ekonomik hayatta önemli bir yere sahipken, bu ürünler özellikle son dönemlerde ilçenin turizm merkezi olması, Yarımada'da çalışmanın zorluğu ve getirisinin diğer sektörler yanında düşük kalması nedeniyle eski önemini yitirmiştir . Daha önceleri ilçe ekonomisinde büyük öneme sahip olan süngercilik denizlerimizde yaşanan kirlilik nedeniyle neredeyse yok olmuş, şimdilerde turistik eşya özelliğine dönüşmüştür.

Bodrum'da ahşap tekne imalatı dışında imalat sanayi yoktur. İlçe halkının gelir kaynağının turizm olması, üretim potansiyelinin sanayi ve imalat sektörüne kaymasını önlemiştir. İmalatı küçük ölçekli atölyelerde yapılmasına rağmen, çok lüks

ve büyük boyutlu ahşap tekneler üretilmektedir. İlçede çoğunlukla yapı kooperatifleri olup, ikinci sırada taşımacılık kooperatifleri ve bir adet de sulama birliği bulunmaktadır.

Bodrum, antik çağın en ünlü kentlerinden biri olan Halikarnassos'un üzerine kurulmuştur. Çevrede bulunan eserler Bodrum ve çevresinin 5000 yıllık bir geçmişe sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Bodrum, doğu ve batı limanlarının birleşmesinden meydana gelen yarımada üzerinde yükselen kalesi, iki limanın kıyılarına dizilmiş bembeyaz evleri, ve denize inen daracık sokakları, şöhreti dünyaya yayılmış yatları, tersaneleri ile ünlü bir yöredir. M.S. 15. yy.da Rodos Şövalyeleri tarafından Halikarnassos'un ilk kurulduğu nokta olan Zephyrion adası üzerinde St. Peter adına 99 yılda inşa edilmiş olan yaklaşık 30.000 m²'lik alana sahip Bodrum Kalesi bugün dünyanın en büyük Su Altı Arkeoloji Müzesi olarak düzenlenmiştir. Ayrıca, Bodrum, 13.000 kişilik antik tiyatrosu, kaya mezarları, çevresinde yer alan Myndos Kapısı, Çıfıt Kale (Aspat), Myndos (Gümüslük), Termena (Akçaalan) Telmisos (Gürece), Kadiyanda (Aşağıgöl), Theangela (Etrin) antik kentlerinin yanı sıra Ege kıyıları içinde günün her saatinde değişen canlılığı ve renkliliği, gece yaşamının çekiciliği ile tanınmış bir turistik merkezdir.

Bugün Bodrum, bir tatil yöresinden beklenen tüm unsurları bünyesinde toplamış, yaz-kış yaşanabilecek önemli bir turizm merkezidir. Dünyanın dört bir yanından gelen zengin yatçılardan, kısıtlı bütçesiyle bir pansiyonda uzun yaz tatili geçirebilen gelir gruplarına kadar tüm kesimlerin beklentisini karşılayabilen Bodrum, geçmişin kültürüyle, sanatıyla bir bütün olarak turistlere sunulmaktadır.

Bodrum Kaymakamlığı Resmi Web Sitesinden alınan bilgiler doğrultusunda Merkez'de 145, Akyarlar Köyü'nde 25, Bitez'de 48, Gümüslük'te 36, Gündoğan'da 18, Güvercinlik Köyü'nde 12, Gölköy'de 33, Türkbükü'nde 30, Mazı Köyü'nde 8, Gümbet'te 133, Torba'da 28, Ortakent-Yahşi'de 62, Turgutreis'te 57, Yalı'da 8, Yalıkavak'ta 41 olmak üzere toplam 684 adet konaklama işletmesi bulunmaktadır. (Belirtilen rakamlar ilçenin büyüklüğü ile karşılaştırıldığında konaklama tesislerinin yoğunluğu ortaya çıkmaktadır (<http://www.bodrum.gov.tr/bodrum.php?view=dinamik&maincat=4&altcat=26¢er=17>).

Herşey dahil tatil sisteminin etkilediği bölgedeki işletmelerin sayıları ve sektörlerle göre dağılımları Bodrum Ticaret Odası Web Sitesinden edinilmiştir. Sektörler uygulanan herşey dahil tatil sisteminin etkilediği turistik

işletmeler dikkate alınarak seçilmiştir. Bodrum Ticaret Odası'nda gıda sektöründe kayıtlı 198 işletme, bar-restoran-eğlence sektöründe kayıtlı 190 işletme, konfeksiyon-mefruşat-züccaciye sektöründe kayıtlı 257 işletme olmak üzere toplam 645 işletme bulunmaktadır (<http://www.bodrumticaretodasi.org/Default.asp?Page=eRehber>).

Araştırma için bu bölgenin seçilmesi, herşey dahil tatil sisteminin Bodrum çevresinde yaygın olarak uygulanması ve Bodrum'da çok sayıda işletmenin bulunması nedenlerinden kaynaklanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Bodrum'da yer alan, uygulanan herşey dahil tatil sisteminden etkilenen, yiyecek-içecek, hediyelik eşya, bar/disko, konfeksiyon, kuyumculuk, deri/halı alanlarında etkinlik gösteren, Bodrum Ticaret Odası'nın kayıtlarına göre 645 adet olan işletmeler araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Belirtilen adeti, Bodrum ve çevresindeki beldelerinin tümünde yer alan işletmeler oluşturmaktadır. Ancak işletmeler yoğun olarak Bodrum Merkez'de yer almaktadır. Bodrum çarşısı ise geçmiş yıllarda, yüksek sezonda, kalabalıklığı ile anılırken, esnaf son yıllarda herşey dahil tatil sistemi uygulamaları nedeniyle çarşıya turistlerin uğramadığından şikayet etmektedir. Bu nedenle bu işletmelerden Bodrum Merkez'de yer alanlar arasından tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 200 tanesi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Bodrum Merkez'deki 200 adet işletmeye dağıtılan anket formlarından 131 tanesi geri dönmüştür.

3.3. Araştırmanın Amacı

1990'lı yılların sonlarına doğru ülkemizde uygulanmaya başlanan herşey dahil tatil sistemi, son yıllarda ülkemize gelen turist sayısındaki artışın temel nedenlerinden biri olarak görülmüş, bu artışa paralel bir turizm geliri sağlayamaması ile de sektörün eleştirilerine hedef olmuştur. Kalite düşüklükleri ve düşük fiyat

stratejileri herşey dahil tatil sistemi ile birleştğinde oluşan ürünün alıcılarının genellikle düşük geliri olmaları ve tatil süresince işletmeden dışarı çıkmama eğiliminde olmaları nedeniyle konaklama işletmelerinin çevresindeki diğer işletmeler satışlarının sürekli azaldığını ve varlıklarını sürdürmek konusunda sıkıntıya girmek üzere olduklarını dile getirmeye başlamışlardır. Hızla yaygınlaşan herşey dahil tatil sisteminin ülkemiz turizmi üzerinde çeşitli yönlerden etkileri bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı herşey dahil tatil sisteminin, konaklama tesislerinin çevresinde bulunan diğer işletmeler üzerindeki olumsuz etkilerinin saptanması ve bu olumsuzlukların giderilebilmesi için herşey dahil tatil sistemi uygulayıcılarına ve bu sistemden etkilenen çevredeki diğer işletmelere öneriler geliştirilmesidir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, verilerin kendi doğal ortamında toplandığı alan araştırması yöntemi benimsenmiş, anket tekniği uygulanarak doğrudan veriler elde edilmiştir. Anket bölümü iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırma kapsamındaki işletmecilere işletme bilgileri sorulmuş, ikinci bölümde herşey dahil tatil sisteminin Bodrum'daki diğer işletmeler üzerinde çeşitli düzeylerdeki etkilerinin belirlenmesine yönelik düşüncelerini belirtmeleri istenmiştir.

Anket formunun birinci bölümünde işletmelerin etkinlik alanları, etkinlik yılları, etkinlik dönemleri, personel sayıları ve gelen müşteri gruplarının sıralamasını belirlemeye yönelik çoktan seçmeli 5 soru sorulmuştur. İkinci bölümde ise işletmecilere, herşey dahil tatil sisteminin Bodrum'daki diğer işletmeler üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik; gelen turistler ve harcamaları, satış, hizmet, hizmet kalitesi, istihdam, fiyat, rekabet, tanıtım, üretim, olumsuzluk nedenleri ve sisteme bakış olmak üzere toplam 11 farklı düzeyde 34 önermeye ilişkin algıları 5'li Likert ölçeği (1= tamamen katılıyorum, 5= kesinlikle katılmıyorum) ile sorulmuştur.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anketlerin uygulanmasında bir takım güçlüklerle karşılaşmıştır. Anketi uygulamak için gidilen işletme

sahiplerinin az da olsa bir bölümü yapılan araştırmaların sorunlarına çözüm üretmedikleri gerekçesiyle anket sorularını cevaplamak istememişler, soruları yanıtlayan birtakım işletmeciler ise aynı gerekçeyle bir an önce anketi bitirmek için özensiz davranmışlardır. Bu durum bilimsel çalışmaların öneminin kavranmadığını, turizmin bir bilim dalı olarak kabul edilmediğini göstermektedir.

3.6. Geçmişte Yapılmış Araştırmalar

Türkiye’de herşey dahil tatil sistemi uygulamaları o derece tartışılır duruma gelmiştir ki üniversitelerde çeşitli tezlere konu olmuştur. Herşey dahil tatil sisteminin; uygulayıcısı konaklama tesisleri, satıcısı tur operatörleri ve seyahat acentaları, kullanıcısı turistler ve çevredeki işletmeciler (bölge esnafı) üzerinde değişik yönlerden etkileri vardır. Geçmişte yapılmış araştırmalar genelde herşey dahil tatil sisteminin konaklama işletmeleri ve turistler üzerindeki etkilerine yöneliktir. Herşey dahil tatil sisteminin bölge esnafı açısından değerlendirildiği araştırmalar; Prof. Dr. Ahmet Aktaş, Arş. Gör. Bahattin Özdemir, Arş. Gör. Ebru Tarcan, Arş. Gör. Eda Atılğan tarafından, 2002 yılında Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Okulu’nda yapılmış olan “Türkiye Geneline Herşey Dahil Uygulamasının Turistler, İşletme Yöneticileri ve Yöre Esnafı Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma” ile Sakarya Üniversitesi’nde Türkan Ayda Gürkan tarafından 2002 yılında yapılmış olan “Herşey Dahil Sistemin Türk Turizmi Açısından İncelenmesi: Antalya Kemer Örneği” isimli yüksek lisans tezidir.

3.7. Verilerin Çözümlemesinde Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Çalışmada, uygulanan anketler ile, elde edilen veriler, sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS (Statistical Program for Social Science) paket programına yüklenerek araştırmanın problemleri çözümlenmiştir.

Bu araştırmada işletmelerin etkinlik alanları, etkinlik yılları, etkinlik dönemleri, personel sayıları ve gelen müşteri gruplarının sıralaması bağımsız değişkenler; işletmelerin gelen turistler ve harcamaları, satış, hizmet, hizmet kalitesi, istihdam,

fiyat, rekabet, tanıtım, üretim, olumsuzluk nedenleri ve sisteme bakış düzeylerine ilişkin algıları bağımlı değişkenlerdir. Araştırmanın alt problemlerinin çözümlenmesinde $p < 0,05$ önemlilik düzeyi seçilmiş, problem ve alt problemlerin özellikleri dikkate alındığında aritmetik ortalama, standart sapma, değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerini ortaya koyabilmek için ortalamalar arasındaki farkların önem düzeylerinin belirlenmesinde parametrik testler (t, F, LSD) kullanılmıştır. Bağımsız iki grubun ortalamaları arasındaki farkın önemliliğinin çözümlenmesinde iki ortalama arasındaki farkın önemlilik testi (t testi); üç ve daha fazla grubun ölçümleri arasındaki farkın test edilmesinde tek yönlü varyans çözümlemesi testi (F testi) ve varyans çözümlemesi sonucunda gruplar arası fark olduğunda, farkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden LSD (en küçük önemli fark) testi kullanılmıştır.

3.3. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde araştırmada elde edilen verilerin çözümlene ve yorumlamalarına yer verilmektedir.

TABLO 3: İşletmelerin Etkinlik Alanlarına Göre Dağılımı

Etkinlik Alanı	n	%
Yiyecek-İçecek	35	26,7
Hediyelik Eşya	33	25,2
Bar/Disko	16	12,2
Konfeksiyon	14	10,7
Kuyumcu	14	10,7
Deri/Halı	19	14,5
Toplam	131	100

Tablo 3'te görüldüğü gibi örnekleme alınan 131 işletmenin %26,7'si yiyecek-içecek, %25,2'si hediyelik eşya satışı, %14,5'i deri-halı satışı, %12,2'si bar/disko, %10,7'si konfeksiyon ve %10,7'si ise kuyumculuk alanında etkinlik gösteren işletmelerdir.

TABLO 4: İşletmelerin Etkinlik Yıllarına Göre Dağılımı

Etkinlik Yılı	n	%
1-3 Yıl	8	6,1
4-6 Yıl	34	26
7 Yıl ve daha fazla	89	67,9
Toplam	131	100

Tablo 4'te görüldüğü gibi örneklem olarak seçilen 131 işletmeden %67,9'u 7 yıl ve daha fazla süredir, %26'sı 4-6 yıldır, %6,1'i ise 1-3 yıldır etkinliğini sürdürmektedir.

TABLO 5: İşletmelerin Etkinlik Dönemine Göre Dağılımı

Etkinlik Dönemi	n	%
Turizm sezonu (sezonluk)	66	50,4
Bütün yıl	65	49,6
Toplam	131	100

Tablo 5 incelendiğinde, örnekleme oluşturan işletmelerin %66'sının yalnızca turizm sezonunda, %65'inin ise bütün yıl açık olup etkinliğini sürdürdüğünü görülmektedir. Her iki grup yaklaşık eşit sayıya sahiptir.

TABLO 6: İşletmelerde Çalışan Personel Sayısına Göre Dağılım

Personel Sayısı	n	%
1-3 Kişi	44	33,6
4-6 Kişi	40	30,5
7-9 Kişi	31	23,7
10 ve daha fazla kişi	16	12,2
Toplam	131	100

Tablo 6 incelendiğinde 1-3 personel çalıştıran işletmelerin %33,6'yı, 4-6 personel çalıştıran işletmelerin %30,5'i, 7-9 kişi çalıştıran işletmelerin %23,7'yi, 10 ve üzeri personel çalıştıran işletmelerin ise %12,2'yi oluşturduğu görülmektedir. Bu durum işletmelerin genellikle 1-6 eleman çalıştırdığını, çok büyük işletmeler olmadıklarını göstermektedir.

TABLO 7: İşletmelere Gelen Müşteri Gruplarından Yöre Halkının Dağılımı

Yöre Halkı Müşteri Grubu	n	%
2. sırada	12	9,2
3. sırada	119	90,8
Toplam	131	100

Tablo 7 incelendiğinde işletmesine gelen müşteri gruplarından yöre halkının birinci sırada olduğunu belirten hiçbir işletme olmadığı, ikinci sırada olduğunu belirten işletmelerin %9,2'yi, 3. sırada olduğunu belirten işletmelerin %90,8'i oluşturduğu görülmektedir. Bu durum yöre halkının Bodrum'daki işletmelerin müşterilerinin en küçük grubunu oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

TABLO 8: İşletmelere Gelen Müşteri Gruplarından Yerli Turistin Dağılımı

Yerli Turist Müşteri Grubu	n	%
1. sırada	20	15,3
2. sırada	111	84,7
Toplam	131	100

Tablo 8'de görüldüğü gibi işletmeler gelen müşterilerden yerli turistlerin %84,7 oranla ikinci sırada olduklarını belirtmişlerdir. Yerli turistin birinci sırada olduğunu belirten işletmelerin oranı %15,3 olup, yerli turistin üçüncü sırada olduğunu belirten hiçbir işletme bulunmamaktadır.

TABLO 9: İşletmelere Gelen Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Dağılımı

Yabancı Turist Müşteri Grubu	n	%
1. sırada	113	86,3
2. sırada	8	6,1
3. sırada	10	7,6
Toplam	131	100

Tablo 9'dan anlaşılacağı gibi işletmesine gelen müşteri gruplarından en fazla sayıda olanın yabancı turist olduğunu belirten işletmelerin oranı %86,3 ile en yüksektir.

Tablo 7-8 ve 9 'dan görüldüğü gibi tüm işletmeler gelen müşterileri sayısına göre sıraladığında; birinci sırada yabancı turist, ikinci sırada yerli turist, üçüncü sırada yöre halkı yer almaktadır.

TABLO 10: Bodrum'daki İşletmelerin Araştırmanın Boyutlarına İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Kaynak	Madde No	Ölçek Maddeleri	Ortalama	Standart Sapma
Gelen Turistler ve Harcama Düzeyleri	1	Herşey dahil sistem gelen turist sayısında düşüşe neden olmuştur	4,93	0,45
	2	Gelen turistlerin ortalama harcamalarında düşüş vardır	4,99	0,08
	3	Turistlerin harcamalarındaki düşüş herşey dahil sistemden kaynaklanmaktadır	4,33	1,23
	4	Turistlerin harcamalarındaki düşüş gelir düzeylerinin düşük olmasından kaynaklanmaktadır	4,95	0,30
	5	Gelir düzeyi düşük turistin gelmesinin nedeni herşey dahil tatil sistemidir	2,63	1,38
	6	Herşey dahil tatil sistemi bölgeye gelen turist sayısını artırmamıştır	4,38	1,09
Toplam			4,36	0,43
Satış Düzeyi	7	Herşey dahil sistem uygulaması işletmenizde satışları azaltmıştır	4,93	0,45
	8	Herşey dahil sistem uygulaması tüm bölgede satışları azaltmıştır	4,91	0,51
Toplam			4,92	0,44
Hizmet Düzeyi	9	Herşey dahil sistem ürün/hizmet çeşidini artırmanıza neden olmuştur	4,10	1,38
	10	Herşey dahil sistem işletmenizin küçülmesine neden olmuştur	4,27	1,37
Toplam			4,18	1,05
Hizmet Kalitesi Düzeyi	19	Herşey dahil sistem mal ve/veya hizmet kalitenizi düşürmüştür	2,51	1,56
	20	Herşey dahil sistem Bodrum'daki tüm turistik ürün ve hizmetlerin kalitesini düşürmüştür	3,93	1,37
Toplam			3,22	1,27
İstihdam Düzeyi	11	Herşey dahil sistem dolayısıyla işletmede çalışan personel azalmıştır	4,62	1,03
	12	Herşey dahil sistem bölgedeki işsizliği artırmıştır	4,75	0,83
	13	Herşey dahil sistem turizmde çalışanların başka iş alanlarına yönelmesine neden olmuştur	3,48	1,47
	14	Herşey dahil sistem Bodrum'daki tüm iş alanlarında çalışanları olumsuz etkilemiştir	4,25	1,30
Toplam			4,28	0,85
Fiyat Düzeyi	15	Herşey dahil sistem satış fiyatlarınızı düşürmüştür	4,73	0,94
	16	Herşey dahil sistem kâr oranınızı azaltmıştır	4,83	0,67
Toplam			4,78	0,76
Rekabet Düzeyi	17	Herşey dahil sistem işletmenin rekabet gücünü azaltmıştır	4,84	0,70
	18	Herşey dahil sistem Bodrum'un diğer turistik bölgelerle rekabet etme gücünü artırmamıştır	4,03	1,20
Toplam			4,43	0,64

Kaynak	Madde No	Ölçek Maddeleri	Ortalama	Standart Sapma
Tanıtım Düzeyi	21	Herşey dahil sistem Bodrum'un tanıtımını olumsuz etkilemiştir	2,89	1,53
	22	Herşey dahil sistem Bodrum'un yöresel özelliklerinin tanıtımını olumsuz etkilemiştir	4,78	0,66
Toplam			3,83	0,90
Üretim Düzeyi	23	Herşey dahil sistem Bodrum'un üretimini azaltmıştır	4,80	0,70
	24	Herşey dahil sistem Bodrum'daki üretim alanlarının değişmesine neden olmuştur	4,19	1,31
	25	Herşey dahil sistem Bodrum'daki turistik üretimi azaltmıştır	4,91	0,43
Toplam			4,63	0,64
Olumsuzluk Nedenleri Düzeyi	26	Bodrum'da turistlere yönelik ürün çeşidi azdır	2,41	1,53
	27	Herşey dahil konaklayan turistler otelden çıkmamaktadır	4,99	0,08
	28	Herşey dahil konaklayan turistlerin gelir düzeyleri düşüktür	5,00	0,00
	29	Bodrum'da fiyatlar düşüktür	2,07	1,39
	30	Seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri turistleri yöre esnafına yönlendirmiyor	4,87	0,62
	31	Bodrum işletmecileri tanıtım çalışmalarında yetersiz kalmaktadır	3,51	1,38
Toplam			3,81	0,41
Sisteme Bakış Düzeyi	32	Herşey dahil sistemin Bodrum'a sağladığı yarar bulunmamaktadır	4,86	0,55
	33	Herşey dahil sistem uygulaması devam etmemelidir	5,00	0,00
	34	Herşey dahil sistem uygulaması kaldırılırsa işletmenize gelen turist sayısı artacaktır	4,97	0,26
Toplam			4,94	0,14

Bodrum işletmecilerinin herşey dahil sistemin işletmeler ve bölge ekonomisi üzerindeki etkilerine ilişkin algılarının dağılımını gösteren ortalama ve standart sapma sonuçları Tablo 10'da verilmektedir.

Tablo 10 incelendiğinde işletmecilerin algıları ortalamalarının yüksek olduğu düzeyler; gelen turistler ve harcama düzeyi (O=4,36), satış düzeyi (O=4,92), hizmet düzeyi (O=4,18), istihdam düzeyi (O=4,28), fiyat düzeyi (O=4,78), rekabet düzeyi (O=3,40), tanıtım düzeyi (O=3,83), üretim düzeyi (O=4,63) ve olumsuzluk nedenleri düzeyi (O=3,81) ve sisteme bakış düzeyi (O=4,94)dir. Bununla birlikte işletmecilerin algı ortalamalarının düşük olduğu düzey; hizmet kalitesi düzeyi (O=3,22)dir.

İşletmeciler “herşey dahil tatil sisteminin işletmelerine gelen turist sayısında düşüşe neden olduğu”, “gelen turistlerin ortalama harcamalarında düşüş olduğu”, “turistlerin harcamalarındaki düşüşün herşey dahil sistemden kaynaklandığı”, “turistlerin harcamalarındaki düşüşün gelir düzeylerinin düşük olmasından kaynaklandığı”, “herşey dahil tatil sisteminin bölgeye gelen turist sayısını artırmadığı” konularında olumlu değerlendirmektedirler. Buna karşın “gelir düzeyi düşük turistin gelmesinin nedeninin herşey dahil tatil sistemi olduğu” konusunda olumsuz değerlendirmektedir. Buradan herşey dahil konaklayan turistlerin konaklama tesislerinden dışarı çıkmamalarından dolayı işletmelere gelen turist sayısında azalma olduğu ortaya çıkmaktadır. İşletmeciler gelen turistlerin harcamalarında önemli düşüş olduğunu ve bu düşüşün herşey dahil konaklayan turistlerin otelden çıkmayıp tüm gereksinimlerini konaklama tesisinde gidermesinden, bunun yanında gelen turistlerin gelir düzeylerinin düşük olmasından da kaynaklandığını belirtmektedir. Gelen turistlerin gelir düzeylerinin düşük olmasının nedeni olarak yalnızca herşey dahil tatil sisteminin gösterilmesinin yeterli olamayacağı bir gerçektir. Önceki dönemlerde olduğu gibi “kaliteli” olarak belirtilen turistlerin ülkemizi tercih etmekten vazgeçmesinin nedenleri ayrı bir araştırma konusudur. Ancak işletmeciler ile yapılan sohbetlerde Türkiye’nin artık bir turizm politikası olması gerektiği konusunda istekleri ortaya çıkmıştır. Bugün süre giden turistik çalışmaların bir plan doğrultusunda olmadığı turizmin kötüye gittiği görüşü egemendir. Herşey dahil tatil sisteminin bunca kötü getirisi yanında Bodrum’a gelen turist sayısını artırmadığı konusunda görüş ortaya çıkmaktadır.

İşletmeler herşey dahil sistemin “işletmesinde satışları azalttığı” ve “tüm bölgede satışları azalttığı” konusunda olumlu değerlendirmektedir. Herşey dahil sistemin tüm olanaklarından yararlanmak isteyen turistler konaklama tesislerinden dışarı çıkmadıklarından satışlar azalmıştır.

İşletmeciler “herşey dahil sistem ürün/hizmet çeşidini artırmalarına neden olduğu” konusunda olumlu değerlendirmektedir. Satışları azalan işletme sahipleri, ürün/hizmet çeşidini artırarak bu şekilde satışları artırabilmeyi umut etmektedirler. İşletmeciler “herşey dahil sistem işletmesinin küçülmesine neden olduğu” konusunda olumlu görüş belirtmişlerdir. Satışlar sürekli azaldığından işletmeler önceki dönemlere göre küçülmek durumunda kalmıştır.

İşletmeciler “herşey dahil sistemin Bodrum’daki tüm turistik ürün ve hizmetlerin kalitesini düşürdüğü” konusunda olumlu görüş bildirmektedir. Ancak işletmeciler “herşey dahil sistemin işletmenin mal ve/veya hizmet kalitesini düşürdüğü” konusunda olumsuz değerlendirmektedirler. Belirtilen iki konunun sonuçlarının farklı değerlendirilmesi bir anlamda dengesizlik göstermektedir. İşletmelerin kendi mal/hizmet kalitelerinin düşmeyip diğer tüm turistik mal/hizmetlerin kalitesinin düştüğünü belirtmesi çelişkili bir sonuçtur. Yapılan yüz yüze sohbetlerde, burada işletme sahiplerinin “tüm turistik ürün ve hizmetleri” “konaklama tesislerinin turistik ürün ve hizmetleri” olarak düşündükleri ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesindeki düşüşün çeşitli nedenleri olabilmekle birlikte, en önemli neden gelen turistlerin gelir düzeylerinin düşüklüğü olduğu düşünülmektedir. Gelir düzeyi düşük turist alışverişe önemli miktarlar ayıramayacağından satışı yapılan ürünlerin düşük kaliteli tercih edilebilmektedir. Özellikle konaklama tesislerinde çok düşük fiyatlarla yapılan satışlar verilen hizmetin kalitesini giderek düşürmektedir. Bu kalite düşüklüğü özellikle yiyecek-içecek ürünlerinde ortaya çıkmaktadır. Kalifiye personel çalıştırılmaması da kalite düşüklüğü nedenlerindedir. Kalifiye personele vereceği ücretin çok daha altında ücretlerle eğitimsiz personel çalıştıran işletmelerde hizmet kalitesi düşüklüğü ortaya çıkmaktadır.

İşletme sahipleri herşey dahil sistemin “işletmede çalışan personeli azalttığı”, “bölgedeki işsizliği artırdığı”, “turizmde çalışanların başka iş alanlarına yönelmesine neden olduğu”, “Bodrum’daki tüm iş alanlarında çalışanları olumsuz etkilediği” konularında olumlu değerlendirmektedir. Küçülen işletmeler personelinin azaltılmak durumunda kalmış, bu anlamda bölgedeki işsizlik artmış, Bodrum’un ekonomisi turizme dayandığı için tüm iş alanlarında çalışanlar olumsuz etkilenmiştir. Satışların gün geçtikçe kötüye gitmesi, turizmde çalışanların işsiz kalmasına ve başka iş aramasına neden olmuştur. İstihdam düzeyinde “turizmde çalışanların başka iş alanlarına yönelmesi” konusunun diğer maddelere göre daha düşük ortalaması olmasının nedeni turizmde çalışanların genelde vasıfsız ve eğitim düzeyi düşük eleman oluşu, bu doğrultuda başka iş alanlarındaki arayışlarda başarısız oluşlarıdır. Turistik işletme sahipleri ile gerçekleştirilen sohbetlerde, önceleri turizmde çalışan belirtilen özellikteki kişilerin önemli bir çoğunluğunun inşaat sektöründe işçi oldukları ortaya çıkmaktadır.

İşletmeciler herşey dahil sistemin “satış fiyatlarını düşürdüğü” ve “kâr oranını azalttığı” konusunda olumlu değerlendirmektedirler. Önceki maddelerde belirtildiği üzere satışların azalması, işletmelerin küçülmesi ve alışveriş yapan turistlerin sayılarının azalması fiyatların düşmesine, bu doğrultuda kâr oranlarının azalmasına neden olmuştur.

İşletmeciler herşey dahil sistemin “işletmenin rekabet gücünü azalttığı” ve “Bodrum’un diğer turistik bölgelerle rekabet etme gücünü artırmadığı” konusunda olumlu değerlendirmektedirler. Satışları düşüp küçülen, kâr oranları azalan işletmelerin rekabet gücünün azalması da kaçınılmaz bir gelişmedir. Konaklama tesisleri ve tesislerin içinde yer alan çeşitli ürün/hizmet satış yerleri ile bölgedeki işletmelerin rekabet etme gücü azalmaktadır. Bodrum’un diğer turistik bölgelerle rekabet etme gücünün artmadığı görüşü belirtilmektedir. Günümüzde Türkiye’deki gözde sahillerin bulunduğu hemen her turistik bölgede herşey dahil tatil sistemi uygulanmaktadır. Dolayısıyla Bodrum’da herşey dahil tatil sisteminin uygulanması diğer turistik bölgelerle rekabet gücü açısından bir değişiklik yaratmamaktadır.

İşletmecilerin “herşey dahil sistemin Bodrum’un yöresel özelliklerinin tanıtımını olumsuz etkilediği” konusunda algıları yüksektir. Öyle ki yapılan sohbetlerde artık Bodrum’un yöresel özelliklerinin tamamen unutulduğu belirtilmektedir. Konaklama tesislerinden dışarı çıkmayan turistler kültürel tanıtımın yapıldığı aktiviteleri tercih etmemektedir. Dolayısıyla talep olmayan konuda arz zamanla ortadan kalkmış bulunmaktadır. İşletmeciler “herşey dahil sistemin Bodrum’un tanıtımını olumsuz etkilediği” konusunda olumsuz değerlendirmektedirler. Belirtildiği gibi Bodrum Türkiye’de herşey dahil sistemi uygulayan tek turistik bölge değildir. Oysa herşey dahil sistem ortaya çıkan sonuçlara göre hizmet kalitesi düşüklüğü, satış düşüklüğü, yöresel özelliklerin kalmayıp gibi olumsuzluklar nedeniyle günümüzde olmamasına karşın belirtilen olumsuzluklar sürerse gelecekte Bodrum’un tanıtımını olumsuz etkileyebilecektir. Bu olumsuzluğun ortaya çıkmasının gelen turistin profilinin değişmesiyle bağlantılı olabileceği düşünülmektedir. Kaliteli turist açısından Bodrum’un çekiciliğini yitirmektedir.

İşletmeciler herşey dahil sistemin “Bodrum’un üretimini azalttığı”, “Bodrum’daki üretim alanlarının değişmesine neden olduğu” ve “Bodrum’daki turistik

üretimi azalttığı” konularında yüksek algıya sahiptirler. Satışların azaldığı bölgede üretim azalacak, Bodrum gibi ekonomisi turizme dayalı bir bölgede turistik üretim olumsuz etkilenecektir. Bodrum’daki üretim alanlarının değiştiği konusu ise turistik üretimin azalmasıyla ortaya çıkmaktadır. Önceleri turistik işletmelere sahip olup işletmelerini kapatan kişiler farklı iş kollarına yönelmekte ya da Bodrum’dan ayrılmaktadır. Yönelimin gerçekleştiği iş kollarından en yaygın olanı inşaat sektörü olmaktadır.

İşletmeciler herşey dahil konaklayan turistlerin “otelden çıkmadığı” konusunda olumlu değerlendirmektedir. Herşey dahil sistemin ortaya çıkardığı olumsuzlukların genelini nedeni olarak bu sistemle konaklayan turistlerin otellerden dışarı çıkmaması gösterilmektedir.

İşletmeciler herşey dahil konaklayan turistlerin “gelir düzeylerinin düşük olduğu” konusunda yüksek algıya sahiptirler. Bölgeye ve genel olarak son yıllarda Türkiye’ye gelen turistlerin gelir düzeylerinin düşüklüğü ise önemli bir turizm sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Oysa alternatif turizm çeşitliliği konusunda çok fazla şansı olan Türkiye’ye gelen turistin profili çok daha farklı olabilir. Özellikle kültür turizmi ve gelir düzeyi yüksek kişilerin katılımını gerektiren çeşitli spor dalları (dağcılık, golf, su altı...) turizminin ön plana çıkarılması gerekmektedir.

İşletmeciler “seyahat acentaları ve konaklama işletmelerinin turistleri yöre esnafına yönlendirmediği” konusunda olumlu değerlendirmektedirler. İşletmecilerin en çok şikayet ettikleri konuların başında gelen bu durum çeşitli çözümler gerektirmektedir. Bölge işletmelerinin tur operatörleri, seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri ile işbirliği çalışmaları yapmaları sorunun çözümü olabilecektir.

İşletmeciler “Bodrum işletmecilerinin tanıtım çalışmalarında yetersiz kaldıkları” konusunda yüksek algıya sahiptir. Turistik tanıtım anlamında Türkiye’nin yetersiz kaldığı, tanıtıma yeterince bütçe ayırmadığı bilinen bir gerçektir. Bodrum işletmecileri de kendilerini bu anlamda yetersiz görmektedirler. Oysa turizmde tanıtım vazgeçilemeyecek bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü turizmde elle tutulamama, gözle görülemez ve üretildiği anda tüketilme özellikleri bulunan hizmet üretimi yapılmaktadır. Bu hizmetin satışı için tanıtım en öncelikli olgu

olmaktadır. Bu nedenle bölgenin tanıtımı için kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları, yöre halkı ile birlikte çalışmalıdır.

İşletmeciler “Bodrum’da turistlere yönelik ürün çeşidinin az olduğu” konusunda düşük algıya sahiptir. Olumsuzluğun nedeninin turistik ürün çeşidi azlığı olmadığı ortaya çıkmaktadır. Hizmet düzeyinde dokuzuncu maddede belirtildiği üzere, mal ve hizmet çeşitleri artırılmıştır.

İşletmeciler “Bodrum’da fiyatların düşüklüğü” konusunda olumsuz değerlendirmektedirler. Bu durum satışların azalmasına karşın fiyatların yüksek olduğunu, bu fiyat yüksekliğinin ise işletmenin kendini kurtarma çabası ile bağlantılı olduğunu göstermektedir.

İşletmeciler “herşey dahil sistemin Bodrum’a sağladığı yarar bulunmadığı”, “herşey dahil sistemi uygulamasının devam etmemesi” ve “herşey dahil sistem uygulaması kaldırılırsa işletmeye gelen turist sayısının artacağı” konularında çok yüksek algılara sahiptir. Uygulanan herşey dahil sistem bölgeye ve Türkiye’deki diğer turistik bölgelere yarar sağlamamaktadır. Bununla birlikte çok ucuza pazarlanan ülkemizde turizmden kaynaklanan çevre kirlenmesi giderek artmaktadır. Buna karşın turizmden elde edilen gelir düşmektedir. Herşey dahil sistem uygulaması ortadan kalktığı takdirde bölgedeki esnafın satışının artacağı kesin bir gerçekliktir. Herşey dahil sistemi çok değişik düzeylerde olumsuz algılamalara neden olmaktadır. Türkiye genelinde herşey dahil sistemi yeni uygulama alanı bulan bir sistem olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle sistemin standartları henüz geliştirilebilmiş değildir. Ancak uygulama bugünkü düzensizliğiyle devam ettiği sürece bölge esnafı ve bölge ekonomisi üzerindeki olumsuzluğu artacaktır.

3.8.1. İşletmelerin Etkinlik Alanına Göre Düzeylere İlişkin Bulgular ve Yorum

TABLO 11: İşletmelerin Gelen Turistler ve Harcama Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Dağılımı

Kaynak	Etkinlik Alanı	N	O	SS
Gelen Turistler ve Harcama Düzeyi	Yiyecek-İçecek	35	4,08	0,48
	Hediyelik Eşya	33	3,99	0,35
	Bar/Disko	16	3,93	0,48
	Konfeksiyon	14	3,63	0,55
	Kuyumcu	14	3,83	0,25
	Derici/Halıcı	19	3,69	0,29
	Toplam	131	3,91	0,43

Tablo 11 incelendiğinde tüm etkinlik alanındaki işletmelerin gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin algılarının yüksek olduğu görülmektedir. Bulgular gelen turist ve harcama düzeylerinin azalması konusunda yiyecek-içecek işletmelerinin en yüksek algıya, konfeksiyon ve deri/halı işletmelerinin en düşük algıya sahip olduğunu göstermektedir. İşletmelerin gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin algıları arasında etkinlik alanına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 12’de verilmektedir.

TABLO 12: İşletmelerin Gelen Turistler ve Harcama Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	3,34	5	0,66	3,83	P=0,003 Fark Önemli
Grup İçi	21,78	125	0,17		
Toplam	25,12	130			

Tablo 12 incelendiğinde işletmelerin etkinlik alanına göre gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olduğu görülmektedir. İşletmelerin gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin algıları

arasındaki farkın kaynağını işletmelerin etkinlik alanına göre belirlemek amacıyla yapılan LSD önemlilik çözümlemesi Tablo 13'te verilmektedir.

TABLO 13: İşletmelerin Gelen Turistler ve Harcama Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre LSD Önemlilik Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	İş Alanı 1	İş Alanı 2	Ortalama Fark	Önem Denetimi P<0,05
Gelen Turistler Ve Harcama Düzeyi	Yiyecek-İçecek	Konfeksiyon	0,45	P=0,001 Fark Önemli
	Yiyecek-İçecek	Deri/Halı	0,38	P=0,001 Fark Önemli
	Hediyelik Eşya	Konfeksiyon	0,36	P=0,007 Fark Önemli
	Hediyelik Eşya	Deri/Halı	0,30	P=0,013 Fark Önemli
	Bar/Disko	Konfeksiyon	0,30	P=0,047 Fark Önemli

Tablo 13 işletmelerin gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin algılarının etkinlik alanına göre farkını göstermektedir. Buna göre, yiyecek-içecek işletmelerinin konfeksiyon ve deri/halı işletmelerine göre algı ortalaması daha yüksektir. Hediyelik eşya işletmelerinin algı ortalamaları konfeksiyon ve deri/halı işletmelerinden daha yüksektir. Bar/disko işletmelerinin algıları konfeksiyon işletmelerinin algılarından daha yüksektir.

Herşey dahil sistem işletmelere gelen turist ve harcama düzeyinde azalmaya neden olmuştur. Bu azalmadan en çok etkilenen yiyecek-içecek işletmeleridir. Yeme içme giderilmesi zorunlu olan fizyolojik bir gereksinimdir. Turistler zorunlu olan yiyecek-içecek gereksinimlerini önceleri çevre işletmelerden giderirken, günümüzde herşey dahil sistem uygulaması nedeniyle bu gereksinimlerini kaldıkları tesiste gidermektedir. Hediyelik eşya ve bar/disko işletmelerinin algıları yüksekken deri/halı ve konfeksiyon işletmelerinin algıları tüm işletme türlerinden düşüktür. Derici/halıcıların herşey dahil sisteminden daha az etkilenmesinin nedeni konaklama tesisleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri ile işbirliği anlaşmaları yaparak işletmelerine turistlerin gelmesini sağlamaları olabilir. Görüşülen konfeksiyon işletmeleri genelde spor giyim mağazalarıdır. Bu işletmeler yöre halkı ve yerli turistlerin alışverişi nedeniyle sistemden daha az etkileniyor olabilir. Satışını yaptıkları ürünler günümüzde gençlerin gündelik yaşamda tercih ettikleri giyim tarzına yönelik olduğundan özellikle yöre halkının gereksinimlerini gidermesi açısından diğer işletmelerden farklı olabilmektedir.

TABLO 14: İşletmelerin Satış Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Dağılımı

Kaynak	Etkinlik Alanı	N	Ortalama	Standart Sapma
Satış Düzeyi	Yiyecek-İçecek	35	5,00	0,00
	Hediyelik Eşya	33	5,00	0,00
	Bar/Disko	16	5,00	0,00
	Konfeksiyon	14	4,71	0,72
	Kuyumcu	14	5,00	0,00
	Deri/Halı	19	4,68	0,94
	Toplam		131	4,92

Tablo 14 incelendiğinde tüm etkinlik alanındaki işletmelerin satış düzeyine ilişkin algılarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bulgular herşey dahil sistemin satışları azaltması konusunda yiyecek-içecek, hediyelik eşya, bar/disko, kuyumcu işletmelerinin tam algıya, konfeksiyon ve deri/halı işletmelerinin çok yüksek algıya sahip olduğunu göstermektedir. İşletmelerin satış düzeyine ilişkin algıları arasında etkinlik alanına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 15’de verilmektedir.

TABLO 15: İşletmelerin Satış Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	2,27	5	0,45	2,47	P=0,036 Fark Önemli
Grup İçi	22,96	125	0,18		
Toplam	25,23	130			

Tablo 15 incelendiğinde işletmelerin etkinlik alanına göre satış düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olduğu görülmektedir. İşletmelerin satış düzeyine ilişkin algıları arasındaki farkın kaynağını işletmelerin etkinlik alanına göre belirlemek amacıyla yapılan LSD önemlilik çözümlemesi Tablo 16’da verilmektedir.

TABLO 16: İşletmelerin Satış Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre LSD Önemlilik Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	İş Alanı 1	İş Alanı 2	Ortalama Fark	Önem Denetimi P<0,05
Satış Düzeyi	Yiyecek-İçecek	Konfeksiyon	0,28	P=0,039 Fark Önemli
	Yiyecek-İçecek	Deri/Halı	0,31	P=0,011 Fark Önemli
	Hediyelik Eşya	Konfeksiyon	0,28	P=0,039 Fark Önemli
	Hediyelik Eşya	Deri/Halı	0,31	P=0,012 Fark Önemli
	Bar/Disko	Deri/Halı	0,31	P=0,032 Fark Önemli
	Kuyumcu	Deri/Halı	0,31	P=0,038 Fark Önemli

Tablo 16 işletmelerin satış düzeyine ilişkin algılarının etkinlik alanına göre farkını göstermektedir. Buna göre, yiyecek-içecek işletmelerinin konfeksiyon ve deri/halı işletmelerine göre algı ortalaması daha yüksektir. Hediyelik eşya işletmelerinin algı ortalamaları konfeksiyon ve deri/halı işletmelerinden daha yüksektir. Bar/disko işletmelerinin algıları konfeksiyon işletmelerinin algılarından daha yüksektir. Kuyumcuların algı ortalaması ise derici/halıcılara göre algı ortalamasından daha yüksektir.

Konfeksiyon ve deri/halı işletmelerinin algıları yüksek olmasına karşın, gelen turist ve harcama düzeyinde olduğu gibi diğer işletmelerden daha düşüktür. Burada ortaya çıkan bulgular bir önceki gelen turist ve harcama düzeyi bulgularını desteklemektedir. Deri/halı işletmeleri ve konfeksiyon işletmelerinde standart sapmalar yüksektir. Bunun nedeni deri/halı işletmelerinin bir kısmının tur operatörleri ve seyahat acentaları ile işbirliği yapıp bir kısmının yapmaması, konfeksiyon işletmelerinin ise herşey dahil konusundan çok etkilenmediklerinden kişisel yorum farkı olabilir. Deri/halı işletmelerinin işbirliği anlaşmaları nedeniyle; konfeksiyon işletmelerinin diğer işletmelerden daha çok yöre halkı ve yerli turiste yönelik olması nedeniyle herşey dahil sistem satışlarını daha az etkilemiş olabilir. Kuyumcuların satışlarının azalması herşey dahil sistemden kaynaklandığı gibi son dönemde Türkiye aleyhine rakiplerinin (özellikle Yunan Adalarından Kos'taki rakiplerin) satılan kuyum ürünlerinin sahte olduğu konusunda yaptığı yanlış propaganda olabilir. Görüşülen kuyumcularla yapılan sohbetlerde bu konu sıklıkla dile getirdikleri bir sorun olarak karşımıza çıkmıştır.

TABLO 17: İşletmelerin Hizmet Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Dağılımı

Kaynak	Etkinlik Alanı	N	Ortalama	Standart Sapma
Hizmet Düzeyi	Yiyecek-İçecek	35	4,02	0,92
	Hediyelik Eşya	33	4,09	0,93
	Bar/Disko	16	4,03	0,80
	Konfeksiyon	14	4,10	0,84
	Kuyumcu	14	4,10	0,94
	Deri/Halı	19	4,18	0,98
	Toplam	131	4,08	0,90

Tablo 17 incelendiğinde tüm etkinlik alanındaki işletmelerin hizmet düzeyine ilişkin algılarının yüksek olduğu görülmektedir. İşletmelerin hizmet düzeyine ilişkin algıları arasında etkinlik alanına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 18’de verilmektedir

TABLO 18: İşletmelerin Hizmet Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	0,35	5	0,07	0,062	P=0,99 Fark Önemsiz
Grup İçi	144,21	125	0,15		
Toplam	144,57	130			

Tablo 18 incelendiğinde işletmelerin etkinlik alanına göre hizmet düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlarla tüm etkinlik alanlarındaki işletmelerin hizmet düzeyine ilişkin algıları birbirlerine yakın ortalamalarla benzerlik göstermektedir.

Bulgular herşey dahil sistemin hizmet çeşidini artırmaya ve işletmelerde küçülmeye neden olduğu boyutları konusunda işletmelerin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. İşletmecilerle yüz yüze gerçekleştirilen sohbetlerde ürün-hizmet çeşidinde genelde artış olduğu, bunun nedeninin çeşit artırılırsa satışların artabileceği umudu olduğu ortaya çıkmıştır. Daha az sayıda bir kısım işletmeler ise

tam tersi yönünde görüş belirtmişler bu durum standart sapmaların yüksek olmasına neden olmuştur. Herşey dahil sistem nedeniyle turistlerin konaklama tesislerinden dışarı çıkmaması bunun yanında geçmişe göre gelen turistlerin gelir düzeylerinin düşük olması nedeniyle satışları azalan işletmeler satışları artırabilmek amacıyla ürün hizmet çeşidini artırmakta olabilirler.

TABLO 19: İşletmelerin Hizmet Kalitesi Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Dağılımı

Kaynak	Etkinlik Alanı	N	Ortalama	Standart Sapma
Hizmet Kalitesi Düzeyi	Yiyecek-İçecek	35	3,27	1,03
	Hediyelik Eşya	33	3,21	1,23
	Bar/Disko	16	3,50	1,18
	Konfeksiyon	14	2,78	1,38
	Kuyumcu	14	3,57	1,42
	Deri/Halı	19	3,02	1,64
	Toplam	131	3,22	1,27

Tablo 19 incelendiğinde kuyumcu ve bar/disko işletmelerinin hizmet kalitesi düzeyine ilişkin algılarının diğer işletmelerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer işletmelerin hizmet kalitesi düzeyi algıları orta düzeydedir. İşletmelerin hizmet kalitesi düzeyine ilişkin algıları arasında etkinlik alanına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 20’de verilmektedir.

TABLO 20: İşletmelerin Hizmet Kalitesi Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	6,42	5	1,28	0,77	P=0,56 Fark Önemsiz
Grup İçi	206,20	125	1,65		
Toplam	212,63	130			

Tablo 20 incelendiğinde işletmelerin etkinlik alanına göre hizmet kalitesi düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu

sonuçlar tüm etkinlik alanlarındaki işletmelerin rekabet düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğunu göstermektedir.

Hizmet kalitesi düzeyinde algıların orta düzeyde oluşu işletmelerin herşey dahil sistemin kendi mal ve hizmet kalitelerinde düşmeye neden olduğu konusunda olumlu görüş belirtmezken, genel olarak Bodrum'da tüm turistik ürün ve hizmetlerin kalitesinin düşmeye neden olduğu konusunda olumlu görüş belirtmelerinden kaynaklanmaktadır. İşletme sahiplerinin bir kısmı bu boyutta görüşlerinde objektif olurken bir kısmı olamamış olabilir. Bu durum standart sapmaları yükseltmiş olabilir. Kuyumcuların mal ve hizmet kalitesinde düşmeye neden olduğu konusunda daha yüksek algı ortalaması olması, daha çok gelen turistlerin gelir düzeyinin düşük olmasından kaynaklanabilir. Bar/disko işletmeleri ise hizmet kalitesinin düşmesinin herşey dahil sisteme alkollü içkilerin de dahil edilmesi olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda gelir düzeyinin de düşük olması turistlere servisi yapılan alkollü içkilerin kalitesinin de düşük olduğu, sunulan alkollü içkilerin özellikle herşey dahil sistemi uygulayan otellerde orijinal olmadığı belirtilmektedir. Konfeksiyon işletmeleri hizmet kalitesi düzeyine ilişkin en düşük algıya sahiptir. Bu durum önceki düzeylerde de belirtildiği üzere konfeksiyon işletmelerinin herşey dahil sistemden diğer etkinlik alanlarına göre daha az etkilenmesinden kaynaklanmaktadır.

TABLO 21: İşletmelerin İstihdam Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Dağılımı

Kaynak	Etkinlik Alanı	N	Ortalama	Standart Sapma
İstihdam Düzeyi	Yiyecek-İçecek	35	4,20	0,98
	Hediyelik Eşya	33	4,22	0,97
	Bar/Disko	16	4,37	0,80
	Konfeksiyon	14	4,12	0,95
	Kuyumcu	14	4,39	0,44
	Deri/Halı	19	4,46	0,55
	Toplam		131	4,28

Tablo 21 incelendiğinde tüm etkinlik alanındaki işletmelerin istihdam düzeyine ilişkin algı ortalamalarının yüksek ve birbirine yakın olduğu görülmektedir. İşletmelerin istihdam düzeyine ilişkin algıları arasında etkinlik alanına göre fark olup

olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 22'de verilmektedir.

TABLO 22: İşletmelerin İstihdam Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	1,55	5	0,31	0,41	P=0,83 Fark Önemsiz
Grup İçi	93,19	125	0,74		
Toplam	94,75	130			

Tablo 22 incelendiğinde işletmelerin etkinlik alanına göre istihdam düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlarla tüm etkinlik alanlarındaki işletmelerin istihdam düzeyine ilişkin algıları birbirlerine yakın ortalamalarla benzerlik göstermektedir.

Bulgular herşey dahil sistemin satışların düşmesine, işletmelerin küçülmesine, tüm etkinlik alanlarındaki işletmelerde çalışan personelin azalmasına, bölgede işsizliğin artmasına, önceleri turizmde çalışanların başka iş alanlarına yönelmesine neden olduğunu, bölgedeki istihdamı olumsuz etkilediğini ortaya çıkarmaktadır. Bu araştırma çok değişik büyüklüklerdeki işletmeler arasında yapılmıştır. Yiyecek-içecek, bar/disko, hediyelik eşya ve konfeksiyon işletmelerinde standart sapmanın yüksek çıkması, işletmelerin büyüklük ve personel sayısının değişikliğinden kaynaklanıyor olabilir. Gelir düzeyi düşük olan, bunun yanında herşey dahil tatil sistemiyle ülkemize gelen turist tatili süresince konaklama tesisinden ayrılmak istemediğinden turistik işletmeler küçülmekte ve çalışan personel sayısını azaltmaktadır. Ancak Türkiye turizminin önemli sorunlarından olan kalifiye eleman çalıştırmamanın yansımaları burada da ortaya çıkmaktadır. Bodrum'da yapılan sohbetlerde turizmden ayrılmak durumunda olan çalışanların iş bulmakta zorlandığı ortaya çıkmaktadır. Bunun nedenlerinden birisi Bodrum ekonomisinin turizme dayalı olması iken bir diğer neden de turizmde çalışanların niteliksiz eleman oluşudur.

TABLO 23: İşletmelerin Fiyat Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Dağılımı

Kaynak	Etkinlik Alanı	N	Ortalama	Standart Sapma
Fiyat Düzeyi	Yiyecek-İçecek	35	4,72	0,90
	Hediyelik Eşya	33	4,81	0,58
	Bar/Disko	16	5,00	0,00
	Konfeksiyon	14	4,57	1,08
	Kuyumcu	14	5,00	0,00
	Deri/Halı	19	4,65	1,02
	Toplam	131	4,78	0,76

Tablo 23 incelendiğinde tüm etkinlik alanındaki işletmelerin fiyat düzeyine ilişkin algılarının yüksek olduğu görülmektedir. Bulgular herşey dahil sistemin fiyat düzeyi konusunda bar/disko, kuyumcu işletmelerinin tam algıya, diğer işletmelerin yüksek algıya sahip olduğunu göstermektedir. İşletmelerin fiyat düzeyine ilişkin algıları arasında etkinlik alanına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümü sonuçları Tablo 24'te verilmektedir.

TABLO 24: İşletmelerin Fiyat Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Varyans Çözümü Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	2,48	5	0,49	0,84	P=0,51 Fark Önemsiz
Grup İçi	73,03	125	0,58		
Toplam	75,51	130			

Tablo 24 incelendiğinde işletmelerin etkinlik alanına göre fiyat düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm etkinlik alanlarındaki işletmelerin fiyat düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Herşey dahil sistem uygulaması dolayısıyla satışları düşen tüm etkinlik alanlarındaki işletmeciler satış fiyatlarını düşürmüş, aynı zamanda kâr oranlarını azaltmıştır. Uygulanan fiyat politikalarında değişikliğe gidildiği görülmektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri arasındaki standart sapmanın yüksekliği bu gruptaki işletmelerde dalgalanmanın fazla olduğunu göstermektedir. Bu durum araştırmaya katılan yiyecek içecek işletmelerinin büyüklüklerinin ve türlerinin çok değişik olmasından kaynaklanabilir. Örneğin lüks restoranlar fiyatlarında önemli değişiklikler olmadığını belirtmişlerdir. Konfeksiyon işletmelerinin standart sapmasının yüksekliği, herşey dahil konusundan çok etkilenmediklerinden kişisel yorum farkı olabilir. Deri/halî işletmeleri arasındaki standart sapmanın yüksekliği deri/halî işletmelerinin bir kısmının tur operatörleri ve seyahat acentaları ile işbirliği yapıp bir kısmının yapmamasından kaynaklanıyor olabilir. İşbirliği anlaşmaları yapanlar satış konusunda avantajlı durumda olduklarından fiyat düzeyinde etkilenmiyor olabilir. Ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda işletmeler satış fiyatlarının düşmesini tamamen herşey dahil tatil sisteminin ortaya çıkardığı nedenlere bağlamaktadır. Sistemin böyle bir sonucu tek başına ortaya çıkardığını iddia etmek yetersiz olacaktır. Bunun yanında yıllar boyunca yapılan pazarlama ve fiyat politikalarındaki hataların da bu konuda etkili olduğu düşünülmektedir. Yıllar boyunca işletmeler yabancı turiste çok yüksek kâr oranlarıyla satış yaptıklarından, turistler üzerlerinden haksız kazanç elde edildiği düşüncesini geliştirmiş ve aldatılma duygusuyla işletmecilerden alışveriş yapmayı azaltmıştır. Bunun yanında satış düzeyinde belirtildiği gibi rakip ülkelerin kötü propagandası da satışların azalmasında etkili olabilmektedir. Satışların azalması da fiyatların düşürülmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır.

TABLO 25: İşletmelerin Rekabet Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Dağılımı

Kaynak	Etkinlik Alanı	N	Ortalama	Standart Sapma
Rekabet Düzeyi	Yiyecek-İçecek	35	3,37	0,73
	Hediyelik Eşya	33	3,37	0,57
	Bar/Disko	16	3,37	0,50
	Konfeksiyon	14	3,21	0,67
	Kuyumcu	14	3,32	0,24
	Deri/Halî	19	3,76	0,78
	Toplam	131	3,40	0,64

Tablo 25 incelendiğinde deri/halı işletmelerinin rekabet düzeyine ilişkin algılarının diğer işletmelerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer işletmelerin rekabet düzeyi algıları orta düzeydedir. İşletmelerin rekabet düzeyine ilişkin algıları arasında etkinlik alanına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 26’da verilmektedir.

TABLO 26: İşletmelerin Rekabet Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Varyans Çözümü Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	3,11	5	0,62	1,55	P=0,17 Fark Önemsiz
Grup İçi	50,28	125	0,40		
Toplam	53,40	130			

Tablo 26 incelendiğinde işletmelerin etkinlik alanına göre rekabet düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm etkinlik alanlarındaki işletmelerin rekabet düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Tüm etkinlik alanındaki işletmelerin rekabet düzeyinde yer alan herşey dahil sistemin işletmenin rekabet gücünü azalttığı boyutunda algıları yüksektir. Satışları azalıp kâr oranı düşen işletmelerin rekabet güçleri zayıflayacaktır. Rekabet düzeyine ilişkin algıların çok yüksek olmamasının nedeni herşey dahil sistemin Bodrum’un diğer turistik bölgelerle rekabet etme gücünü artırmadığı yönündeki boyuttur. Herşey dahil Türkiye’de Bodrum’un rakibi olan turistik yörelerin ve bölgelerin hemen hepsinde uygulanan bir sistem olduğundan, sistemin Bodrum’un rekabet gücünü artırmak ve azaltmak konusunda etkisiz olduğu görüşü ortaya çıkmaktadır.

TABLO 27: İşletmelerin Tanıtım Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Dağılımı

Kaynak	Etkinlik Alanı	N	Ortalama	Standart Sapma
Tanıtım Düzeyi	Yiyecek-İçecek	35	4,12	0,92
	Hediyelik Eşya	33	3,75	0,81
	Bar/Disko	16	3,87	0,97
	Konfeksiyon	14	3,50	0,70
	Kuyumcu	14	4,00	0,85
	Deri/Halı	19	3,55	0,96
	Toplam	131	3,83	0,87

Tablo 27 incelendiğinde tüm işletmelerin tanıtım düzeyi algılamalarının olumlu, yiyecek-içecek ve kuyumcu işletmelerinin algılarının diğer işletmelerden daha yüksek, konfeksiyon işletmelerinin algılarının en düşük olduğu görülmektedir. İşletmelerin tanıtım düzeyine ilişkin algıları arasında etkinlik alanına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 28'de verilmektedir.

TABLO 28: İşletmelerin Tanıtım Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	6,70	5	1,34	1,66	P=0,14 Fark Önemsiz
Grup İçi	100,92	125	0,80		
Toplam	107,63	130			

Tablo 28 incelendiğinde işletmelerin etkinlik alanına göre tanıtım düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm etkinlik alanlarındaki işletmelerin tanıtım düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Herşey dahil sistemin Bodrum'un yöresel özelliklerinin tanıtımını olumsuz etkilediği algılaması tüm etkinlik alanındaki işletmelerde yüksektir. Genel olarak Bodrum'un tanıtımını olumsuz etkilediği boyutunun algılaması daha düşük düzeyde

olduğundan tanıtım düzeyindeki ortalamaları düşürmüştür. Rekabet düzeyinde belirtildiği gibi herşey dahil sistem yalnızca Bodrum'da uygulanmadığından Bodrum'un tanıtımı anlamında olumsuz etkisi olduğu algılaması düşüktür. Ancak sistem bu haliyle devam ettiği sürece ürün-hizmet kalitesi düşeceğiinden "kaliteli" olarak nitelendirilen turistlerin Bodrum'u tercih etmekten kaçınacağı ve tanıtım anlamında olumsuzluğun daha belirgin olabileceği düşünülmektedir.

TABLO 29: İşletmelerin Üretim Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Dağılımı

Kaynak	Etkinlik Alanı	N	Ortalama	Standart Sapma
Üretim Düzeyi	Yiyecek-İçecek	35	4,67	0,54
	Hediyelik Eşya	33	4,44	0,62
	Bar/Disko	16	4,72	0,42
	Konfeksiyon	14	4,47	0,67
	Kuyumcu	14	4,83	0,36
	Deri/Halı	19	4,80	0,38
	Toplam	131	4,63	0,59

Tablo 29 incelendiğinde tüm etkinlik alanındaki işletmelerin üretim düzeyine ilişkin algılarının yüksek olduğu görülmektedir. Bulgulara göre herşey dahil sistemin üretim düzeyinde kuyumcu ve deri/halı işletmelerinin algı ortalamaları diğer etkinlik alanındaki işletmelerin algı ortalamalarından yüksektir. İşletmelerin üretim düzeyine ilişkin algıları arasında etkinlik alanına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümü sonucu Tablo 30'da verilmektedir.

TABLO 30: İşletmelerin Üretim Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Varyans Çözümü Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	2,86	5	0,57	1,41	P=0,22 Fark Önemsiz
Grup İçi	50,47	125	0,40		
Toplam	53,34	130			

Tablo 30 incelendiğinde işletmelerin etkinlik alanına göre üretim düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm etkinlik alanlarındaki işletmelerin üretim düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Tüm etkinlik alanlarındaki işletmelerin üretim düzeyine ilişkin algıları arasında önemli fark olmayışı herşey dahil sistemin etkisiyle Bodrum'daki işletmelerde turistik üretimin gün geçtikçe gözle görülür bir azalma gerçekleşmesidir. İşletmelerin birçoğu böyle devam ederse varlıklarını sürdürmekte zorlanacaklarını belirtmişlerdir. Turistik üretimin azalması sorununun sadece herşey dahil tatil sistemi ile ilgili olmayıp tüm tanıtım ve pazarlama yanlışlarından kaynaklandığı düşünülebilir. Rakiplerimizin birçoğundan fazla turistik çekiciliğe sahip olan ülkemizin turizm sorunlarının tamamının herşey dahil sistemle ilgili olduğunu düşünmek yanlış olacaktır.

TABLO 31: İşletmelerin Olumsuzluk Nedenleri Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Dağılımı

Kaynak	Etkinlik Alanı	N	Ortalama	Standart Sapma
Olumsuzluk Nedenleri Düzeyi	Yiyecek-İçecek	35	3,85	0,42
	Hediyelik Eşya	33	3,64	0,43
	Bar/Disko	16	3,84	0,26
	Konfeksiyon	14	3,92	0,33
	Kuyumcu	14	3,86	0,33
	Deri/Halı	19	3,85	0,52
	Toplam	131	3,81	0,41

Tablo 31 incelendiğinde tüm etkinlik alanındaki işletmelerin olumsuzluk nedenleri düzeyine ilişkin algılarının olumlu olduğu görülmektedir. İşletmelerin üretim düzeyine ilişkin algıları arasında etkinlik alanına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 32'de verilmektedir.

TABLO 32: İşletmelerin Olumsuzluk Nedenleri Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	1,27	5	0,25	1,50	P=0,19 Fark Önemsiz
Grup İçi	21,14	125	0,16		
Toplam	22,41	130			

Tablo 32 incelendiğinde işletmelerin etkinlik alanına göre olumsuzluk nedenleri düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm etkinlik alanlarındaki işletmelerin olumsuzluk nedenleri düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Olumsuzluk nedenleri düzeyinde en yüksek algının konfeksiyon işletmelerinin olması önceki düzeylere göre değişik bir bulguyu ortaya çıkarmaktadır. Herşey dahil tatil sisteminden en az etkilendiği önceki düzeylerde ortaya çıkan konfeksiyon işletmelerinin bu düzeyde genel olarak sistemin neden olduğu olumsuzlukları bölge açısından sorgulayan boyutlarda algı ortalaması yüksektir. Bodrum'da herşey dahil olumsuzluklarını değerlendirdiklerinden algılarının bu düzeyde yüksek olduğu düşünülmektedir. Diğer işletmelerin algıları birbirlerine çok yakın ortalamalardadır. Bu düzeyde ortalamayı düşüren boyutlar turistlere yönelik ürün çeşidinin az oluşu ve Bodrum'da fiyatların düşük oluşudur. Günümüzde alternatif turizm çeşitlerine yönelik ürünlerin çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Bodrum'da bu doğrultuda çok çeşitli turistik ürün olmaması nedeniyle turistlere yönelik ürün çeşidinin az oluşu boyutunda olumlu algı beklenirken algı ortalaması düşüktür. Bunun nedeni olarak turistik işletme sahipleri ve çalışanlarının turizm konusunda eğitim almamış olmaları, nitelikli turizm çalışanı olmamaları gösterilebilir.

TABLO 33: İşletmelerin Sisteme Bakış Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Dağılımı

Kaynak	Etkinlik Alanı	N	Ortalama	Standart Sapma
Sisteme Bakış Düzeyi	Yiyecek-İçecek	35	4,67	0,54
	Hediyelik Eşya	33	4,44	0,62
	Bar/Disko	16	4,72	0,42
	Konfeksiyon	14	4,47	0,67
	Kuyumcu	14	4,83	0,36
	Deri/Halı	19	4,80	0,38
	Toplam	131	4,63	0,59

Tablo 33 incelendiğinde tüm etkinlik alanındaki işletmelerin sisteme bakış düzeyine ilişkin algılarının yüksek olduğu görülmektedir. İşletmelerin sisteme bakış düzeyine ilişkin algıları arasında etkinlik alanına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 34'te verilmektedir.

TABLO 34: İşletmelerin Sisteme Bakış Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Alanına Göre Varyans Çözümü Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	2,86	5	0,57	1,41	P=0,22 Fark Önemsiz
Grup İçi	50,47	125	0,40		
Toplam	53,34	130			

Tablo 34 incelendiğinde işletmelerin etkinlik alanına göre sisteme bakış düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm etkinlik alanlarındaki işletmelerin sisteme bakış düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Bulgular, herşey dahil tatil sisteminin Bodrum'a sağladığı bir yarar olmadığını, bu tatil sisteminin kaldırılması gerektiğini ve kaldırılırsa işletmelere gelecek turistlerin artacağını göstermektedir. Tüm etkinlik alanındaki işletmeler bu

düzyeyde yüksek algı belirtmişlerdir. Herşey dahil sistemi yöre esnafını tüm düzeylerde olumsuz etkilerken etkinlik alanlarına göre algı ortalamalarının farklı olmayışı beklenen bir durumdur.

3.8.2. İşletmelerin Etkinlik Yılına Göre Düzeylere İlişkin Bulgular Ve Yorum

TABLO 35: İşletmelerin Gelen Turistler ve Harcama Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Dağılımı

Kaynak	Etkinlik Yılı	N	Ortalama	Standart Sapma
Gelen Turistler ve Harcama Düzeyi	3 yıla kadar	8	3,91	0,44
	4-6 yıl	34	3,85	0,48
	7 yıl ve daha fazla	89	3,93	0,42
	Toplam	131	3,91	0,43

Tablo 35 incelendiğinde tüm etkinlik yıllarındaki işletmelerin gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin algılarının olumlu olduğu görülmektedir. İşletmelerin gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin algıları arasında etkinlik yıllarına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 36'da verilmektedir.

TABLO 36: İşletmelerin Gelen Turistler ve Harcama Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	0,13	2	0,06	0,33	P=0,71 Fark Önemsiz
Grup İçi	24,99	128	0,19		
Toplam	25,12	130			

Tablo 38 incelendiğinde işletmelerin etkinlik yıllarına göre gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm etkinlik yıllarındaki işletmelerin gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Gelen turistlerin ve harcama düzeylerinin azalması konusunda etkinlik yılına göre bütün işletmelerin algısı yüksektir. 7 ve daha fazla yıldır etkinliğini sürdüren işletmelerin algılarının diğer etkinlik yıllarındaki işletmelere göre yüksek olması beklenmekteydi çünkü 7 ve daha fazla yıldır etkinliğini sürdüren işletmeler herşey dahil sistemin uygulanmasından önceki dönemleri yaşamış olan işletmelerdir. Değişimi birebir yaşamışlardır. Ancak sistemin bölgedeki turistik işletmeler açısından olumsuzlukları etkinlik yıllarına göre fark olmaksızın etkili olduğu görülmektedir.

TABLO 37: İşletmelerin Satış Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Dağılımı

Kaynak	Etkinlik Yılı	N	Ortalama	Standart Sapma
Satış Düzeyi	3 yıla kadar	8	4,75	0,70
	4-6 yıl	34	4,94	0,34
	7 yıl ve daha fazla	89	4,93	0,44
	Toplam	131	4,92	0,44

Tablo 37 incelendiğinde tüm etkinlik yıllarındaki işletmelerin satış düzeyine ilişkin algılarının olumlu olduğu görülmektedir. 4-6 yıl ile 7 ve daha fazla yıldır etkinliğini sürdüren işletmelerin algıları en fazla 3 yıldır etkinlikte olan işletmelerin algılarından yüksektir. İşletmelerin satış düzeyine ilişkin algıları arasında etkinlik yıllarına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümü sonucu Tablo 38’de verilmektedir.

TABLO 38: İşletmelerin Satış Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Varyans Çözümü Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	0,25	2	0,12	0,66	P=0,51 Fark Önemsiz
Grup İçi	24,97	128	0,19		
Toplam	25,13	130			

Tablo 38 incelendiğinde işletmelerin etkinlik yıllarına göre satış düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm etkinlik yıllarındaki işletmelerin satış düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Bütün etkinlik yıllarındaki işletmelerin herşey dahil sistemin işletmelerindeki ve Bodrum'daki satışları düşürdüğü boyutlarında algıları oldukça yüksektir. Bu durum sistemin ortaya çıkardığı ve en çok şikayete konu olan turistin konaklama tesisinden çıkmayışı ile ilişkilendirilebilir. 4-6 yıl ile 7 ve daha fazla yıldır etkinliğini sürdüren işletmelerin algılarının en fazla 3 yıldır etkinlikte olan işletmelerin algılarından az bir farkla yüksek olması genç işletmelerin herşey dahil sistem öncesi dönemde etkinlikte olmadığından farkı daha az yorumlayabilmelerinden kaynaklanabilir.

TABLO 39: İşletmelerin Hizmet Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Dağılımı

Kaynak	Etkinlik Yılı	N	Ortalama	Standart Sapma
Hizmet Düzeyi	3 yıla kadar	8	4,00	1,02
	4-6 yıl	34	3,95	1,02
	7 yıl ve daha fazla	89	4,13	1,04
	Toplam	131	4,06	1,05

Tablo 39 incelendiğinde tüm etkinlik yıllarındaki işletmelerin hizmet düzeyine ilişkin algılarının yüksek olduğu görülmektedir. En fazla 3 yıldır etkinlikte olan işletmeler ile 4-6 yıldır etkinliğini sürdüren işletmelerin algıları 7 ve daha fazla yıldır etkinlikte olan işletmelerin algılarından düşüktür. İşletmelerin hizmet düzeyine ilişkin algıları arasında etkinlik yıllarına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 40'da verilmektedir.

TABLO 40: İşletmelerin Hizmet Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	0,79	2	0,39	0,35	P=0,70 Fark Önemsiz
Grup İçi	143,78	128	1,12		
Toplam	144,57	130			

Tablo 40 incelendiğinde işletmelerin etkinlik yıllarına göre hizmet düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm etkinlik yıllarındaki işletmelerin hizmet düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

İşletmelerin hizmet düzeyinde standart sapmaları yükselten herşey dahil sistemin ürün/hizmet çeşitlerini azaltmalarına neden olduğu boyuttur. Bu boyutta işletmelerin bir kısmı tamamen olumlu görüş belirtirken bir kısmı tamamen olumsuz görüş belirtmiştir. Olumlu görüş belirtenler, herşey dahil sistem dolayısıyla konakladığı tesisten çıkmayan turistlere satış azaldığından, çeşidi artırarak satışları artırmak çabasında olabilirler. 7 ve daha fazla yıldır etkinliğini sürdüren işletmeler yıllardır yaptıkları işi kaybetmek konusunda daha çekingen olabilirler ve bu nedenle ürün/hizmet çeşidini artırma yoluna gidiyor olabilirler. Olumsuz görüş belirtenler, hizmet düzeyindeki herşey dahil sistemin işletmenin küçülmesine neden olduğu düzeyinde algıları yüksek olanlardır.

TABLO 41: İşletmelerin Hizmet Kalitesi Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Dağılımı

Kaynak	Etkinlik Yılı	N	Ortalama	Standart Sapma
Hizmet Kalitesi Düzeyi	3 yıla kadar	8	3,25	1,51
	4-6 yıl	34	3,38	1,29
	7 yıl ve daha fazla	89	3,16	1,26
	Toplam	131	3,22	1,27

Tablo 41 incelendiğinde tüm etkinlik yıllarındaki işletmelerin hizmet kalitesi düzeyine ilişkin algılarının orta olduğu görülmektedir. İşletmelerin hizmet kalitesi düzeyine ilişkin algıları arasında etkinlik yıllarına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 42’de verilmektedir.

TABLO 42: İşletmelerin Hizmet Kalitesi Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	1,52	2	0,56	0,34	P=0,71 Fark Önemsiz
Grup İçi	211,50	128	1,64		
Toplam	212,63	130			

Tablo 42 incelendiğinde işletmelerin etkinlik yıllarına göre hizmet kalitesi düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm etkinlik yıllarındaki işletmelerin hizmet kalitesi düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Hizmet kalitesi düzeyinde daha yüksek algılar beklenirken algı ortalamaları orta düzeydedir. Bunun nedeni herşey dahil sistemin işletmenin mal/hizmet kalitesini düşürdüğü boyutu olabilir. İşletmeler bu boyutta olumsuz görüş belirtirken, herşey dahil sistemin Bodrum’daki tüm turistik ürün ve hizmetlerin kalitesini düşürdüğü boyutunda olumlu görüş belirtmişlerdir. İşletme sahiplerinin bir kısmı kendi mal/hizmetlerinin kalitesini değerlendirirken yeterince objektif olamayabilirler. Bu durum standart sapmaları yükseltmiş olabilir. Etkinlik yıllarına göre işletmelerin algı ortalamalarında önemli bir fark yoktur.

TABLO 43: İşletmelerin İstihdam Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Dağılımı

Kaynak	Etkinlik Yılı	N	Ortalama	Standart Sapma
İstihdam Düzeyi	3 yıla kadar	8	3,62	1,23
	4-6 yıl	34	4,41	0,67
	7 yıl ve daha fazla	89	4,28	0,85
	Toplam	131	4,28	0,85

Tablo 43 incelendiğinde tüm etkinlik yıllarındaki işletmelerin istihdam düzeyine ilişkin algılarının olumlu olduğu, en fazla 3 yıldır etkinliğini sürdüren işletmelerin algılarının diğer işletmelerden düşük olduğu görülmektedir. İşletmelerin istihdam düzeyine ilişkin algıları arasında etkinlik yıllarına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 44’de verilmektedir.

TABLO 44: İşletmelerin İstihdam Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	4,03	2	2,01	2,84	P=0,06 Fark Önemsiz
Grup İçi	90,72	128	0,70		
Toplam	94,75	130			

Tablo 44 incelendiğinde işletmelerin etkinlik yıllarına göre istihdam düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm etkinlik yıllarındaki işletmelerin istihdam düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Herşey dahil sistemin azalan satışlar ve işletmelerde küçülme üzerindeki etkisiyle birlikte işletmelerde çalışan personel sayısı azaltılmıştır. Bodrum’un ekonomisi turizme dayalı olduğundan bu durum tüm bölgede istihdamın olumsuz etkilenmesine neden olmuştur. En fazla 3 yıldır etkinliğini sürdüren işletmelerin algılarının diğer işletmelerden düşük olmasının nedeni, bu işletmelerin herşey dahil sistem öncesi dönemi yaşamadıklarından karşılaştırma yapamamaları olabilir. Bu işletmeler arasında görüş farklılığının yüksekliğini gösteren standart sapmanın nedeni ise, işletmelerin büyüklük ve bu doğrultuda çalıştığı personel sayıları arasında önemli farklar bulunması olabilir.

TABLO 45: İşletmelerin Fiyat Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Dağılımı

Kaynak	Etkinlik Yılı	N	Ortalama	Standart Sapma
Fiyat Düzeyi	3 yıla kadar	8	4,18	1,51
	4-6 yıl	34	4,82	0,71
	7 yıl ve daha fazla	89	4,82	0,67
	Toplam	131	4,78	0,76

Tablo 45 incelendiğinde tüm etkinlik yıllarındaki işletmelerin fiyat düzeyine ilişkin algılarının olumlu olduğu, en fazla 3 yıldır etkinliğini sürdüren işletmelerin algılarının diğer işletmelerden düşük olduğu görülmektedir. İşletmelerin fiyat düzeyine ilişkin algıları arasında etkinlik yıllarına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümü sonuçları Tablo 46’da verilmektedir.

TABLO 46: İşletmelerin Fiyat Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Varyans Çözümü Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	3,05	2	1,52	2,69	P=0,07 Fark Önemsiz
Grup İçi	72,46	128	0,56		
Toplam	75,51	130			

Tablo 46 incelendiğinde işletmelerin etkinlik yıllarına göre fiyat düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm etkinlik yıllarındaki işletmelerin fiyat düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Herşey dahil sistemin satışlar üzerinde neden olduğu olumsuzluklardan bir tanesi de fiyatlar üzerinde olmuştur. Geçmişe göre fiyatlar düşmüş, kâr oranları azalmıştır. Bu durum herşey dahilden kaynaklandığı gibi, gelen turistin gelir düzeyinin düşük olmasından ve yıllarca çok yüksek uygulanan fiyat politikasına turistlerin güvensizliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. En fazla 3 yıldır etkinliğini sürdüren işletmelerin algılarının diğer işletmelerden düşük olması beklenen bir durumdur. Bunun nedeni, bu işletmelerin herşey dahil sistem öncesi

dönemi yaşamadıklarından karşılaştırma yapamamaları olabilir. Karşılaştırma yapamadıklarından kişisel yorumları ön plana çıkmakta ve yorumlar arasındaki farklılık da standart sapmayı yükseltmektedir.

TABLO 47: İşletmelerin Rekabet Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Dağılımı

Kaynak	Etkinlik Yılı	N	Ortalama	Standart Sapma
Rekabet Düzeyi	3 yıla kadar	8	3,37	0,83
	4-6 yıl	34	3,25	0,46
	7 yıl ve daha fazla	89	3,47	0,67
	Toplam	131	3,40	0,64

Tablo 47 incelendiğinde 7 ve daha fazla yıldır etkinliğini sürdüren işletmelerin rekabet düzeyine ilişkin algıları diğer işletmelerden yüksektir. İşletmelerin rekabet düzeyine ilişkin algıları arasında etkinlik yıllarına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 48’de verilmektedir.

TABLO 48: İşletmelerin Rekabet Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	1,22	2	0,61	1,49	P=0,22 Fark Önemsiz
Grup İçi	52,18	128	0,40		
Toplam	53,40	130			

Tablo 48 incelendiğinde işletmelerin etkinlik yıllarına göre rekabet düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm etkinlik yıllarındaki işletmelerin rekabet düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

İşletmelerin rekabet düzeyine ilişkin algılarının orta düzeyde olmasının nedeni, herşey dahil sistemin Bodrum’un diğer bölgelerle rekabet gücünü artırmadığı boyutudur. Herşey dahil sistem yalnızca Bodrum’da değil rakip turizm bölgelerinde de uygulandığından rekabeti artırdığı veya azalttığı yönünde algılar

yüksek değildir. 7 ve daha fazla yıldır etkinliğini sürdüren işletmelerinin algılarının yüksekliği beklenen bir durumdur. Bu işletmeler herşey dahil öncesi dönemi yaşadığından karşılaştırmayı daha net yapabilmektedir. İşletmelerinin rekabet gücünün düştüğü konusunda algıları bu nedenle daha yüksek olabilir.

TABLO 49: İşletmelerin Tanıtım Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Dağılımı

Kaynak	Etkinlik Yılı	N	Ortalama	Standart Sapma
Tanıtım Düzeyi	3 yıla kadar	8	3,37	0,69
	4-6 yıl	34	3,77	0,83
	7 yıl ve daha fazla	89	3,90	0,81
	Toplam	131	3,83	0,83

Tablo 49 incelendiğinde 7 ve daha fazla yıldır etkinliğini sürdüren işletmeler ile 4-6 yıldır etkinlikte olan işletmelerin tanıtım düzeyine ilişkin algıları en fazla 3 yıldır etkinlikte olan işletmelerden yüksektir. İşletmelerin tanıtım düzeyine ilişkin algıları arasında etkinlik yıllarına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 50'de verilmektedir.

TABLO 50: İşletmelerin Tanıtım Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	2,22	2	1,11	1,35	P=0,26 Fark Önemsiz
Grup İçi	105,40	128	0,82		
Toplam	107,63	130			

Tablo 50 incelendiğinde işletmelerin etkinlik yıllarına göre tanıtım düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm etkinlik yıllarındaki işletmelerin tanıtım düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Herşey dahil tatil sistemi Bodrum'un tanıtımını olumsuz yönde etkilemektedir. Konaklama tesisinden ayrılmayan turistler Bodrum'u, çevresini ve günümüzde tükenmek üzere olan yöresel özelliklerini tanıyamadan ülkelerine dönmektedir. 3 yıldan daha az süredir Bodrum'da etkin olan işletmelerin algılarının diğer işletmelerden düşük olması beklenen bir durumdur. Önceki düzeylerde belirtildiği gibi, bu işletmeler herşey dahil sistem öncesi dönemde etkin olmadığından karşılaştırma yapamıyor olabilirler.

TABLO 51: İşletmelerin Üretim Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Dağılımı

Kaynak	Etkinlik Yılı	N	Ortalama	Standart Sapma
Üretim Düzeyi	3 yıla kadar	8	4,50	0,47
	4-6 yıl	34	4,66	0,60
	7 yıl ve daha fazla	89	4,64	0,67
	Toplam	131	4,63	0,64

Tablo 51 incelendiğinde tüm işletmelerin algılarının olumlu olduğu, 7 ve daha fazla yıldır etkinliğini sürdüren işletmeler ile 4-6 yıldır etkinlikle olan işletmelerin üretim düzeyine ilişkin algılarının en fazla 3 yıldır etkinlikle olan işletmelerden yüksek olduğu görülmektedir. İşletmelerin üretim düzeyine ilişkin algıları arasında etkinlik yıllarına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 52'de verilmektedir.

TABLO 52: İşletmelerin Üretim Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	0,18	2	0,09	0,21	P=0,80 Fark Önemsiz
Grup İçi	53,16	128	0,41		
Toplam	53,34	130			

Tablo 52 incelendiğinde işletmelerin etkinlik yıllarına göre üretim düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar

incelendiğinde tüm etkinlik yıllarındaki işletmelerin üretim düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Herşey dahil sistem bölgedeki işletmelerin satışlarını azaltmış, işletmelerin küçülmesinde etkili olmuştur ve böylece üretimde azalmaya neden olmuştur. Bütün işletmeler turistik üretimin azaldığı boyutunda yüksek algılardadır. 3 yıldan daha az süredir Bodrum'da etkin olan işletmelerin algılarının diğer işletmelerden az farkla da olsa düşük olması beklenen bir durumdur. Bu işletmeler herşey dahil sistem öncesi dönemde etkin olmadığından üretim düzeylerinde önemli bir değişiklik yaşamamış olabilirler.

TABLO 53: İşletmelerin Olumsuzluk Nedenleri Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Dağılımı

Kaynak	Etkinlik Yılı	N	Ortalama	Standart Sapma
Olumsuzluk Nedenleri Düzeyi	3 yıla kadar	8	3,68	0,16
	4-6 yıl	34	3,78	0,45
	7 yıl ve daha fazla	89	3,92	0,31
	Toplam	131	3,81	0,41

Tablo 53 incelendiğinde tüm işletmelerin algılarının olumlu olduğu, 7 ve daha fazla yıldır etkinliğini sürdüren işletmelerin olumsuzluk nedenleri düzeyine ilişkin algılarının diğer işletmelerden yüksek olduğu görülmektedir. İşletmelerin olumsuzluk nedenleri düzeyine ilişkin algıları arasında etkinlik yıllarına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 54'te verilmektedir.

TABLO 54: İşletmelerin Olumsuzluk Nedenleri Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	0,61	2	0,30	1,81	P=0,16 Fark Önemsiz
Grup İçi	21,79	128	0,17		
Toplam	22,41	130			

Tablo 54 işletmelerin etkinlik yıllarına göre olumsuzluk nedenleri düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasında önemli fark olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm etkinlik yıllarındaki işletmelerin olumsuzluk nedenleri düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Bodrum turizminde yaşanan olumsuzlukların çok çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bu düzeyde sınırlanan boyutlara göre, turistlere yönelik ürün çeşidi azdır, herşey dahil konaklayan turistler otelden çıkmamaktadır, turistlerin gelir düzeyi düşüktür, seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri turistleri yöre esnafına yönlendirmemektedir ve yöre işletmecileri tanıtım çalışmalarında yetersiz kalmaktadır. Olumsuzluk nedenleri düzeyinde algı ortalamasını düşüre boyut olan Bodrum'da fiyatların düşüklüğüne ilişkin algılar düşüktür. Bunun nedeni işletmecilerin az yapılan satışlardan fazla kâr elde ederek işletmenin varlığını sürdürme çabası olabilir.

TABLO 55: İşletmelerin Sisteme Bakış Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Dağılımı

Kaynak	Etkinlik Yılı	N	Ortalama	Standart Sapma
Sisteme Bakış Düzeyi	3 yıla kadar	8	4,75	0,60
	4-6 yıl	34	4,94	0,34
	7 yıl ve daha fazla	89	4,93	0,44
	Toplam	131	4,92	0,41

Tablo 55 incelendiğinde tüm etkinlik yıllarındaki işletmelerin sisteme bakış düzeyine ilişkin algılarının olumlu olduğu görülmektedir. 4-6 yıl ile 7 ve daha fazla yıldır etkinliğini sürdüren işletmelerin algıları en fazla 3 yıldır etkinlikte olan işletmelerin algılarından yüksektir. İşletmelerin sisteme bakış düzeyine ilişkin algıları arasında etkinlik yıllarına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 56'da verilmektedir.

TABLO 56: İşletmelerin Sisteme Bakış Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Yılına Göre Varyans Çözümü Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	0,25	2	0,12	0,66	P=0,51 Fark Önemsiz
Grup İçi	24,97	128	0,19		
Toplam	25,13	130			

Tablo 56 incelendiğinde işletmelerin etkinlik yıllarına göre sisteme bakış düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm etkinlik yıllarındaki işletmelerin sisteme bakış düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Bütün etkinlik yıllarındaki işletmelerin herşey dahil sistemin işletmelerindeki ve Bodrum'a yarar sağlamadığı, sistemin uygulanmaya devam etmemesi gerektiği ve sistem kaldırılırsa işletmelerine gelen turistlerin artacağı boyutlarında algıları oldukça yüksektir. Bu durum sistemin ortaya çıkardığı ve en çok şikayete konu olan turistlerin konaklama tesisinden çıkmayı ve turistlerin bölgeye hiçbir yararı olmadan ülkesine dönmesi ile ilişkilendirilebilir. 4-6 yıl ile 7 ve daha fazla yıldır etkinliğini sürdüren işletmelerin algılarının en fazla 3 yıldır etkinlikte olan işletmelerin algılarından az bir farkla yüksek olması genç işletmelerin herşey dahil sistem öncesi dönemde etkinlikte olmadığından farkı daha az yorumlayabilmelerinden kaynaklanabilir.

3.8.3. İşletmelerin Etkinlik Dönemine Göre Düzeylere İlişkin Bulgular Ve Yorum

TABLO 57: İşletmelerin Gelen Turist ve Harcama Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Dönemine Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Etkinlik Dönemi	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
Turizm Sezonu	66	3,85	0,34	129	1,44	P=0,15 Fark Önemsiz
Bütün Yıl	65	3,96	0,51			

Tablo 57 incelendiğinde; aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin grupların algı ortalaması arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, işletmelerin gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin etkinlik dönemlerine göre algılarının birbirine yakın olduğunu göstermektedir.

Etkinlik dönemlerine ilişkin her iki grubun algı ortalaması arasındaki fark önemsiz bulunmuştur. Oysa turizm sezonunda etkinlik gösteren işletmeler tamamen turistlere yöneliktir. Bu işletmelerin tamamen gelen turistlere bağımlı olduğu düşünüldüğünde her iki grup arasında gelen turistlerin ve turistlerin harcama düzeylerinin azalmasına yönelik önemli bir fark çıkması beklenebilirdi. Fark çıkmaması işletmelere alışverişe gelen turist sayısında ciddi bir azalma oluşu nedeniyle tüm işletmelerin çok önemli boyutta etkilenmesine bağlanabilir. Ya da Bodrum'da işletmelerin bütün yıl etkinlikte olsalar dahi kazançlarının önemli bölümünü turizm sezonunda elde ediyor olmalarından kaynaklanabilir.

TABLO 58: İşletmelerin Satış Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Dönemine Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Etkinlik Dönemi	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
Turizm Sezonu	66	5,00	0,00	129	2,02	P=0,045 Fark Önemli
Bütün Yıl	65	4,84	0,61			

Tablo 58 incelendiğinde; gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin turizm sezonunda etkinliğini sürdüren işletmelerin algı ortalaması daha yüksektir. Aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin grupların algı ortalaması arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, işletmelerin gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin etkinlik dönemlerine göre algılarının birbirine yakın olduğunu göstermektedir.

Beklendiği üzere herşey dahil sistemin satışları azalttığı boyutunda tüm işletmelerin algıları oldukça yüksektir. Çok farklı olmamasına karşın turizm sezonunda etkinliğini sürdüren işletmelerin algıları bütün yıl etkinlikte olan işletmelerden yüksektir. Turizm sezonunda etkinlik gösteren işletmelerin pazarını tamamen turistler oluşturmaktadır. Bu işletmelerin gelen turistlere bağımlı olduğu

düşünüldüğünde her iki grup arasında satış düzeylerinin azalmasına yönelik fark çıkması beklenen bir durumdur.

TABLO 59: İşletmelerin Hizmet Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Dönemine Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Etkinlik Dönemi	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
Turizm Sezonu	66	4,34	0,91	129	2,97	P=0,003 Fark Önemli
Bütün Yıl	65	3,81	0,92			

Tablo 59 incelendiğinde hizmet düzeyine ilişkin turizm sezonunda etkinlik gösteren işletmelerin algılarının ortalaması daha yüksektir. Aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre, hizmet düzeyine ilişkin gruplar arasındaki fark önemlidir. Bu sonuçlar; etkinlik dönemlerine göre işletmelerin, hizmet düzeyine ilişkin birbirlerine yakın olmayan ortalamayla farklı algılara sahip olduğunu göstermektedir.

Herşey dahil sistem işletmelerde satışların artırılabilmesi amacıyla mal/hizmet çeşidinin artırılmasına ve işletmelerin küçülmesine neden olmuştur. Bu sonuç kaçınılmaz olarak ortaya çıkmıştır ve olumsuzluklar devam ettiği, bu sorunlar çözülmediği sürece bu durum işletmelerin kapatılmasına neden olabilecektir. Turizm sezonunda çalışan işletmelerin hizmet düzeyinde algı ortalamalarının bütün yıl çalışan işletmelerden yüksek olması beklenen bir durumdur. Diğer düzeylerde belirtildiği üzere turizm sezonunda çalışan işletmeler bölgenin turizmini etkileyen sorunlardan daha fazla etkilenebilmektedir.

TABLO 60: İşletmelerin Hizmet Kalitesi Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Dönemine Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Etkinlik Dönemi	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
Turizm Sezonu	66	3,54	0,91	129	2,93	P=0,004 Fark Önemli
Bütün Yıl	65	2,90	0,96			

Tablo 60 incelendiğinde hizmet kalitesi düzeyine ilişkin turizm sezonunda etkinlik gösteren işletmelerin algılarının ortalaması daha yüksektir. Aradaki farkı

belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre, hizmet kalitesi düzeyine ilişkin gruplar arasındaki fark önemlidir. Bu sonuçlar; etkinlik dönemlerine göre işletmelerin, hizmet kalitesi düzeyine ilişkin birbirlerine yakın olmayan ortalamayla farklı algılara sahip olduğunu göstermektedir.

Herşey dahil sistem nedeniyle azalan satışlar, işletmelerin fiyatları düşürmesine yol açmıştır. Ancak düşen yalnızca fiyatlar değil, mal ve hizmetlerin kalitesidir. Ayrıca gelen turistlerin gelir düzeyinin düşük olması mal ve hizmet kalitesi konusundaki beklentileri değiştirmekte olabilir. Turizm sezonunda çalışan işletmelerin hizmet kalitesi düzeyinde algı ortalamalarının bütün yıl çalışan işletmelerden yüksek olması beklenen bir durumdur. Herşey dahil sistemin işletmenin küçülmesine neden olduğu boyutunda turizm sezonunda çalışan işletmelerin algı ortalamaları oldukça yüksektir. Bu durum bu işletmelerin yalnızca turizm sezonuna bağımlı olduklarından sezondaki olumsuzluklardan daha fazla etkilenmelerinden kaynaklanabilir.

TABLO 61: İşletmelerin İstihdam Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Dönemine Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Etkinlik Dönemi	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
Turizm Sezonu	66	4,37	0,64	129	1,27	P=0,20 Fark Önemsiz
Bütün Yıl	65	4,18	0,92			

Tablo 61 incelendiğinde; her iki türdeki işletmelerin istihdam düzeyinde algı ortalamaları yüksektir. İstihdam düzeyinde, bütün yıl etkinliğini sürdüren işletmelerin algı ortalaması az farkla daha yüksektir. Aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre istihdam düzeyine ilişkin grupların algı ortalaması arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, işletmelerin istihdam düzeyine ilişkin etkinlik dönemlerine göre algılarının birbirine yakın olduğunu göstermektedir.

Personel azaltma zorunluluğu her iki işletme türünde de karşılaşılan bir durum olmuştur. Diğer düzeylerde olduğu gibi turizm sezonuna bağımlı çalışan işletmelerin algıları beklendiği üzere daha yüksek olmuştur. İşletmeler bu sorunlarının giderilmesi için gerekli girişimleri yapmadıkça küçülmeye devam edecektir.

TABLO 62: İşletmelerin Fiyat Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Dönemine Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Etkinlik Dönemi	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
Turizm Sezonu	66	4,96	0,24	129	2,85	P=0,005 Fark Önemli
Bütün Yıl	65	4,60	0,92			

Tablo 62 incelendiğinde fiyat düzeyine ilişkin turizm sezonunda etkinlik gösteren işletmelerin algılarının ortalaması daha yüksektir. Aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre, fiyat düzeyine ilişkin gruplar arasındaki fark önemlidir. Bu sonuçlar; etkinlik dönemlerine göre işletmelerin, fiyat düzeyine ilişkin birbirlerine yakın olmayan ortalamayla farklı algılara sahip olduğunu göstermektedir.

Turizm sezonunda etkinliğini sürdüren işletmelerin istihdam düzeyine ilişkin algı ortalamaları bütün yıl etkinliğini sürdüren işletmelerin algı ortalamalarından yüksektir ve aradaki fark önemlidir. Bu fark yalnızca turizm sezonunda açık olan işletmelerin turizmi etkileyen durum ve olaylara karşı daha hassas olmasından kaynaklanabilir. Önceki düzeylerde belirtildiği gibi, bütün yıl açık olan işletmeler önemli gelirlerini turizm sezonunda elde etse dahi tek beklentileri turistlere yapılan satışlar değildir. Oysa turizm sezonunda açık olan işletmeler yılın kalan kısmında geçimlerini turizm sezonundan elde edeceği gelirle sağlayabilecektir. Bu nedenle algıları daha yüksek olabilir.

TABLO 63: İşletmelerin Rekabet Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Dönemine Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Etkinlik Dönemi	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
Turizm Sezonu	66	3,47	0,63	129	1,24	P=0,21 Fark Önemsiz
Bütün Yıl	65	3,33	0,64			

Tablo 63 incelendiğinde; aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre rekabet düzeyine ilişkin grupların algı ortalaması arasındaki fark önemsizdir.

Bu sonuçlar, işletmelerin etkinlik dönemlerine göre rekabet düzeyine ilişkin birbirine yakın düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

Rekabet düzeyinde işletmelerin etkinlik dönemlerine göre algı ortalamaları arasındaki fark önemsizdir. Oysa herşey dahil sistemden daha çok etkilenen turizm sezonunda etkinlik gösteren işletmelerin algılarının daha yüksek olması beklenebilirdi. Algıların yüksek olmayışı herşey dahil sistemin yalnızca Bodrum’da değil rakip turizm bölgelerinde de yaygın olarak uygulanan bir sistem olmasından kaynaklanabilir. Bodrum’un rekabet gücünü artırmadığı boyutuna ilişkin işletmelerin algı ortalamaları düşüktür ve bu konuda etkinlik döneminin bir etkisi olmadığı görülmektedir. Herşey dahil sistemin işletmenin rekabet gücünü azalttığı boyutunda ise beklendiği üzere turizm sezonunda çalışan işletmelerin algıları az farkla da olsa daha yüksektir. Bu düzeyde algılar arasında fark olmamasının ve algıların çok yüksek olmamasının sebebi herşey dahil sistemin Bodrum’un rekabeti konusunda etkisi olmadığı düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Oysa sistem günümüzdeki sorunlarıyla uygulanmaya devam edildiği sürece rekabet konusunda sorunlar karşımıza çıkacaktır. Öncelikle rakip ülkelerle aramızdaki farkları, Türkiye’nin sahip olduğu avantajları öne çıkarmamız gerekmektedir. Bir haftalık tatalini herşey dahil 240 YTL’ ye yapıp, Türkiye’ye para bırakmadan dönen turist turizmimizi kötü sona yaklaştıracaktır. Sonuç olarak rekabet gücümüzü azaltacaktır. Herşey dahil sistem uygulamalarına düzenlemeler getirilmelidir.

TABLO 64: İşletmelerin Tanıtım Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Dönemine Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Etkinlik Dönemi	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
Turizm Sezonu	66	3,71	0,74	129	1,52	P=0,12 Fark Önemsiz
Bütün Yıl	65	3,96	0,94			

Tablo 64 incelendiğinde; aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre tanıtım düzeyine ilişkin grupların algı ortalaması arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, işletmelerin etkinlik dönemlerine göre tanıtım düzeyine ilişkin birbirine yakın düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

Etkinlik dönemlerine göre işletmelerin tanıtım düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki fark önemsizdir. Bütün yıl etkinlikte olan işletmelerin algıları çok az farkla yüksektir. Oysa bütün yıl çalışan işletmelerin algılarının daha yüksek olması beklenebilirdi. Çünkü bu işletme sahiplerinin yaşadığı yer de bu bölge olduğundan, Bodrum’u, Bodrum’daki işletmeleri ve tanıtım çabalarını daha yakından ve bütün yıl görmektedirler. Algılar arasında önemli bir fark olmayışı Bodrum’un artık yöresel hiçbir özelliğinin kalmadığı düşüncesinde işletmelerin birleşmesidir. Çevre turlarına katılan turistlerin sayısının geçmiş yıllara göre gözle görünür önemde azalması da herşey dahilinde bölgenin tanıtımını olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır. Tur operatörleri programlarını yaparken turistlerin otele bağlanmasındansa ülkemizi tanıması konusunda iyi ve doğru yönlendirmeli, yöre esnafı ile turistlerin karşılaşmasını sağlamalıdır.

TABLO 65: İşletmelerin Üretim Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Dönemine Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Etkinlik Dönemi	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
Turizm Sezonu	66	4,70	0,55	129	1,23	P=0,21 Fark Önemsiz
Bütün Yıl	65	4,56	0,71			

Tablo 65 incelendiğinde; aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre üretim düzeyine ilişkin grupların algı ortalaması arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, işletmelerin etkinlik dönemlerine göre üretim düzeyine ilişkin birbirine yakın düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

Etkinlik dönemine göre işletmelerin üretim düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki fark önemli değildir. Farkın önemli olmayışı, satışların çok düşmesinden dolayı turistik ürünlerin üretiminin ve satışının ciddi boyutlarda azalmasından kaynaklanabilir. Yalnızca turizm sezonunda veya bütün yıl açık olan işletmelerin tümü bu durumdan etkilenmektedir. Bodrum’da herhangi bir turistik malın üretiminin yapıldığı tesis yoktur. Ancak hizmet üretiminde önemli düşüş görülmektedir. Bu düşüş turizm sezonunda etkinlikte olan işletmelerde de bütün etkinlikte olan işletmelerde de turistlere yönelik olan mal/hizmetlerde görülmektedir.

TABLO 66: İşletmelerin Olumsuzluk Nedenleri Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Dönemine Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Etkinlik Dönemi	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
Turizm Sezonu	66	3,88	0,36	129	1,95	P=0,05 Fark Önemsiz
Bütün Yıl	65	3,74	0,45			

Tablo 66 incelendiğinde; aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre olumsuzluk nedenleri düzeyine ilişkin grupların algı ortalaması arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, işletmelerin etkinlik dönemlerine göre olumsuzluk nedenleri düzeyine ilişkin birbirine yakın düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

Olumsuzluk nedenleri düzeyine ilişkin işletmelerin etkinlik dönemlerine göre algıları arasında önemli bir fark yoktur. Bodrum'daki turizm sezonun olumsuzluklarına ilişkin belirtilen boyutlara her iki işletme türü de olumlu görüş belirtmiştir. Ortada gözle görünür bir sorun bulunmaktadır. Satışlarda ve çarşıda gezen turistlerin sayısındaki azlık turizmle ilgili fikri olan herhangi bir kişi tarafından far edilecek boyutlardadır. Alternatif turizm çeşitleri ön plana çıkarılarak turistlere yönelik ürün çeşitleri artırılmalı yöre işletmecileri ile seyahat acentaları ve konaklama tesisleri arasında işbirliği anlaşmaları yapılmalı ve bölgenin tanıtımı için bölgedeki işletmeler çalışmalar yapmalıdır.

TABLO 67: İşletmelerin Sisteme Bakış Düzeyine İlişkin Algılarının Etkinlik Dönemine Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Etkinlik Dönemi	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
Turizm Sezonu	66	4,70	0,45	129	1,23	P=0,21 Fark Önemsiz
Bütün Yıl	65	4,58	0,61			

Tablo 67 incelendiğinde; aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre sisteme bakış düzeyine ilişkin grupların algı ortalaması arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, işletmelerin etkinlik dönemlerine göre sisteme bakış düzeyine ilişkin birbirine yakın düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

Etkinlik dönemine göre işletmelerin sisteme bakış düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki fark önemsizdir. Farkın düşük olmasının nedeni işletmelerin tümünün herşey dahil sisteme çok tepkili olmasından kaynaklanıyor olabilir. Satış yapamayan, çalışanlarını işten çıkarmak zorunda kalan, küçülen işletmeler tüm bunların nedeninin herşey dahil sistem olduğunu düşünmektedir. Pazarlama sorunlarının yalnızca herşey dahil sistemden kaynaklandığını düşünmek yetersiz ve yanlış olacaktır. Türkiye'nin turizm politikası ve turizmin en başında bulunan bakanların turizm konusunda bilgilerinin yetersiz oluşu nedeniyle aldıkları yanlış kararların sonuçları ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin tümü herşey dahil sistemin kaldırılması gerektiğini düşünmektedir.

3.8.4. İşletmelerin Personel Sayısına Göre Düzeylere İlişkin Bulgular Ve Yorum

TABLO 68: İşletmelerin Gelen Turist ve Harcama Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Dağılımı

Kaynak	Personel Sayısı	N	Ortalama	Standart Sapma
Gelen Turist ve Harcama Düzeyi	1-3 kişi	44	3,92	0,39
	4-6 kişi	40	3,88	0,46
	7-9 kişi	31	3,93	0,51
	10 ve daha fazla kişi	16	3,88	0,35
	Toplam	131	3,91	0,43

Tablo 68 incelendiğinde personel sayısına göre gruplanan tüm işletmelerin gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin algı ortalamalarının yüksek ve birbirine yakın olduğu görülmektedir. İşletmelerin gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin algıları arasında personel sayısına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 69'da verilmektedir.

TABLO 69: İşletmelerin Gelen Turist ve Harcama Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	0,05	3	0,01	0,09	P=0,96 Fark Önemsiz
Grup İçi	25,07	127	0,19		
Toplam	25,12	130			

Tablo 69 incelendiğinde işletmelerin personel sayısına göre gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm personel sayısındaki işletmelerin gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Bu düzeyde ortaya çıkan sonuçlar herşey dahil sistemin turist sayısında ve satışlarda azalmaya neden olduğundan büyük ya da küçük kapasiteli tüm işletmelerin etkilendiğini göstermektedir. 1-3 personele sahip olan küçük işletmeler de 10 ve daha fazla sayıda personeli olan daha büyük işletmeler de gelen turist sayısında çok önemli bir düşüş olduğunu belirtmektedir. Araştırmanın yapıldığı dönem Almanya'da dünya kupası maçlarının yapıldığı sürece denk gelmiştir. Dünya kupası maçlarının gelen turist sayısı üzerinde göz ardı edilemeyecek etkisi vardır. Maçlar bittikten sonra Türkiye'ye girecek turist sayısında önemli artışlar beklenmektedir. Ancak esnaf tüm olumsuzlukların konaklama tesislerinin uyguladığı herşey dahil tatil sisteminden kaynaklandığını düşünmektedir. Herşey dahil sistemle konaklayan turistler yöre esnafı ile karşılaşmadıklarından, işletmeciler sisteme karşı tepkilidir ve çok olumsuz düşüncelere sahiptir. Personel sayısına göre işletmeler arasında gelen turist ve harcama düzeyi algılarının benzer olması bu nedenden kaynaklanabilir.

TABLO 70: İşletmelerin Satış Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Dağılımı

Kaynak	Personel Sayısı	N	Ortalama	Standart Sapma
Satış Düzeyi	1-3 kişi	44	4,81	0,69
	4-6 kişi	40	4,85	0,31
	7-9 kişi	31	5,00	0,00
	10 ve daha fazla kişi	16	5,00	0,00
	Toplam	131	4,92	0,44

Tablo 70 incelendiğinde işletmelerin personel sayısına göre satış düzeyine ilişkin algı ortalamalarının yüksek ve birbirine yakın olduğu görülmektedir. İşletmelerin satış düzeyine ilişkin algıları arasında personel sayısına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 71'de verilmektedir.

TABLO 71: İşletmelerin Satış Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	0,79	3	0,26	1,37	P=0,25 Fark Önemsiz
Grup İçi	24,44	127	0,19		
Toplam	25,23	130			

Tablo 71 incelendiğinde işletmelerin personel sayısına göre satış düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm personel sayısındaki işletmelerin satış düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Herşey dahil sistem uygulamasının tüm olanaklarından yararlanmak isteyen turistler konaklama tesisinden çıkıp alışveriş yapma eğiliminde değildir. Bu durumun yalnızca uygulanan tatil sisteminden kaynaklanmadığı düşünülmektedir. Aynı zamanda gelen turistlerin gelir düzeylerinin düşük olmasıyla da ilgilidir. Gelen turistlerin gelir düzeylerinin düşük olması ise ülkenin ucuza pazarlanmasından ve Türkiye'nin alternatif turizm çeşitliliği göz ardı edilerek deniz-kum-güneş üçlemesinin pazarlanmasından ve başka pazarlama sorunlarından kaynaklanmaktadır. Satış düzeyinde beklendiği gibi tüm personel sayısındaki işletmeler çok yüksek algıya sahiptir. Satışların azlığı herhangi bir ziyaretçinin dikkatini çekecek düzeydedir. Personel sayısına göre işletmelerin algı ortalamaları arasındaki farkın önemsiz oluşu bundan kaynaklanıyor olabilir.

TABLO 72: İşletmelerin Hizmet Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Dağılımı

Kaynak	Personel Sayısı	N	Ortalama	Standart Sapma
Hizmet Düzeyi	1-3 kişi	44	4,19	1,06
	4-6 kişi	40	3,98	1,11
	7-9 kişi	31	3,98	0,94
	10 ve daha fazla kişi	16	4,21	1,12
	Toplam	131	4,08	1,05

Tablo 72 incelendiğinde işletmelerin personel sayısına göre hizmet düzeyine ilişkin algı ortalamalarının yüksek ve birbirine yakın olduğu görülmektedir. İşletmelerin hizmet düzeyine ilişkin algıları arasında personel sayısına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 73'te verilmektedir.

TABLO 73: İşletmelerin Hizmet Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	1,49	3	0,49	0,44	P=0,72 Fark Önemsiz
Grup İçi	143,07	127	1,12		
Toplam	144,57	130			

Tablo 73 incelendiğinde işletmelerin personel sayısına göre hizmet düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm personel sayısındaki işletmelerin hizmet düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Kötü giden sezon nedeniyle işletmeler ürün/hizmet çeşitlerini artırarak satışları artırma çabası içindedirler. Olumsuzluklar nedeniyle işletmelerin birçoğu yıllar içerisinde küçülmek durumunda kalmıştır. Hizmet düzeyinde personel sayısına göre işletme gruplarının algı ortalamaları arasında önemli bir farklılık yoktur. 1-3 personeli olan işletmelerin küçüldükleri için az çalışanı olduğu düşünülerek algılarının daha yüksek olması beklenebilirdi. Ancak Bodrum'daki büyük küçük tüm işletmeler geçmiş yıllardaki satışları aramaktadır. Az bir farkla da olsa 10 ve daha fazla personeli olan işletmelerin algılarının diğer grupların en yükseği olduğu görülmektedir. Bunun nedeni 10 ve daha fazla çalışanı olan işletmelerin büyük işletmeler olmasından kaynaklanıyor olabilir. Örneğin görüşülen bir halı/deri işletmesi 32 personeli olduğunu, birkaç şubesi bulunduğunu ancak geçmiş yıllarda bugün 32 kişinin yaptığı işi 70 kişinin yaptığını belirtmiştir. Büyük denilebilecek işletmeler satışlardaki azalma ve işletmedeki küçülme nedeniyle daha az personelle işlerini sürdürmeye çalışmak durumunda kalmıştır. İşletmelerin küçüldüğünün bir diğer göstergesi personel sayısına göre işletmelerin dağılımıdır. Personel sayısı

artıkça araştırmaya katılan işletmelerin örneklem içindeki sayısı azalmaktadır. Bu durum işletmelerin küçük boyutlarda olduğunu göstermektedir.

TABLO 74: İşletmelerin Hizmet Kalitesi Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Dağılımı

Kaynak	Personel Sayısı	N	Ortalama	Standart Sapma
Hizmet Kalitesi Düzeyi	1-3 kişi	44	2,98	1,37
	4-6 kişi	40	3,21	1,33
	7-9 kişi	31	3,35	1,05
	10 ve daha fazla kişi	16	3,62	1,23
	Toplam	131	3,22	1,27

Tablo 74 incelendiğinde işletmelerin personel sayısına göre hizmet kalitesi düzeyine ilişkin algılarının orta düzeyde, birbirine yakın ancak 10 ve daha fazla kişi çalıştıran işletmelerin az farkla algılarının yüksek olduğu görülmektedir. İşletmelerin hizmet kalitesi düzeyine ilişkin algıları arasında personel sayısına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 75'te verilmektedir.

TABLO 75: İşletmelerin Hizmet Kalitesi Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	5,34	3	1,78	1,09	P=0,35 Fark Önemsiz
Grup İçi	207,28	127	1,63		
Toplam	212,63	130			

Tablo 75 incelendiğinde işletmelerin personel sayısına göre hizmet kalitesi düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm personel sayısındaki işletmelerin hizmet kalitesi düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Hizmet kalitesi düzeyine ilişkin algı ortalamalarının daha yüksek olması bekleniyordu. Ortalamaların beklenenden düşük olması işletmecilerin kendi hizmet kalitelerini değerlendirirken yeterince objektif olamayıp birer ticaret adamı olarak ürün ve hizmetlerinin kalitesinin düştüğünü dile getirememelerinden kaynaklanıyor olabilir. Bunun yanında standart sapmaların yüksek oluşu işletmecilerin fikirlerinin değişikliğini göstermektedir. Buradan yola çıkarak işletmecilerin bazılarının kendi ürün/hizmet kalitelerini değerlendirirken de objektif olabildiği yorumu yapılabilir. Herşey dahil sistemin ürün ve hizmetlerin kalitesini düşürdüğü kabul edilmesi gereken bir gerçektir. Bunun nedenlerinden bir tanesi konaklama tesislerinin tur operatörlerine çok düşük fiyatlarla satış yapmasıdır. Düşük fiyatlarla yapılan satışın karşılığında kazanılan para az olduğundan verilen hizmet de bu düzeyde gerçekleşmektedir. Örneğin herşey dahil sistemi uygulayan otellerde konaklayan misafirlerin en önde gelen şikayetleri yiyeceklerin kötülüğü ve bayatlığı konusunda olmaktadır. Herşey dahil sistemin otelcileri ve müşterileri nasıl etkilediği araştırmanın kapsamında değildir. Ancak çok sık dikle getirilen bir olumsuzluk olduğundan örnek olarak söz edilmiştir. İşletmeciler de zorunlu olarak personel azaltarak, kalifiye personel değil ucuz personel çalıştırarak, işletmesini küçülterek hizmet kalitelerini düşürmüşlerdir. Hizmet kalitesi düzeyinde personel sayısına göre işletmelerin algıları arasında önemli bir fark yoktur. Sonuçlara bakıldığında küçük farklarla da olsa personel sayısı azaldıkça algı ortalamaları düşmektedir. Bu durum beklenenin tam tersi bir sonuçtur. Personel sayısı azaldıkça işletmelerin geçmişe göre hizmet kalitelerinin düşmesi beklenmekteydi. Bu durum personel sayısı arttıkça işletmenin fiziki olarak büyümesinden, geçmişte bugünkünden çok daha fazla sayıda çalışanı olmasından ve büyük işletmelerin gereksiniminin çok altında personelle çalışmasından kaynaklanıyor olabilir.

TABLO 76: İşletmelerin İstihdam Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Dağılımı

Kaynak	Personel Sayısı	N	Ortalama	Standart Sapma
İstihdam Düzeyi	1-3 kişi	44	4,52	0,52
	4-6 kişi	40	3,96	1,09
	7-9 kişi	31	4,33	0,87
	10 ve daha fazla kişi	16	4,29	0,64
	Toplam	131	4,28	0,85

Tablo 76 incelendiğinde işletmelerin personel sayısına göre istihdam düzeyine ilişkin algı ortalamalarının yüksek ve birbirine yakın, 1-3 kişi çalıştıran işletmelerin algılarının az farkla yüksek olduğu görülmektedir. İşletmelerin istihdam düzeyine ilişkin algıları arasında personel sayısına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 77’de verilmektedir.

TABLO 77: İşletmelerin İstihdam Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	6,55	3	2,18	3,14	P=0,05 Fark Önemsiz
Grup İçi	88,20	127	0,69		
Toplam	94,75	130			

Tablo 77 incelendiğinde işletmelerin personel sayısına göre istihdam düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm personel sayısındaki işletmelerin istihdam düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Küçülen işletmeler personel sayısını azaltmak durumundadır. Herşey dahil sistem nedeniyle işleri kötüye giden işletmelerin tümünün istihdam düzeyinde algılarının yüksek olması beklenen bir durumdur. Çok az bir farkla da olsa 1-3 kişi çalıştıran işletmelerin algı ortalamalarının yüksekliği yine beklenen bir durumdur. Bodrum çarşıda, geçmişte kalabalık göz önüne alındığında, hangi büyüklükte olursa olsun 1-3 kişiyle işleri sürdürmek çok zor gerçekleştirilebilecekken bugün 1-3 personeli olan işletmelerin en büyük grubu oluşturması bu işletmelerin personelini azalttığını gösteren bir durumdur.

TABLO 78: İşletmelerin Fiyat Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Dağılımı

Kaynak	Personel Sayısı	N	Ortalama	Standart Sapma
Fiyat Düzeyi	1-3 kişi	44	4,85	0,68
	4-6 kişi	40	4,68	0,86
	7-9 kişi	31	4,80	0,74
	10 ve daha fazla kişi	16	4,81	0,75
	Toplam	131	4,78	0,76

Tablo 78 incelendiğinde işletmelerin personel sayısına göre fiyat düzeyine ilişkin algı ortalamalarının yüksek ve birbirine yakın olduğu görülmektedir. İşletmelerin fiyat düzeyine ilişkin algıları arasında personel sayısına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 79'da verilmektedir.

TABLO 79: İşletmelerin Fiyat Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	0,60	3	0,20	0,34	P=0,79 Fark Önemsiz
Grup İçi	74,91	127	0,59		
Toplam	75,51	130			

Tablo 79 incelendiğinde işletmelerin personel sayısına göre fiyat düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm personel sayısındaki işletmelerin fiyat düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Herşey dahil sistem uygulamaları sonucu satışların kötüye gitmesi nedeniyle personel sayısına göre tüm işletmelerin fiyatlarını düşürmesi ve kâr oranlarını azaltması boyutlarında algı ortalamalarının yüksekliği beklenen bir durumdur. Satış yapamayıp varlığını sürdürmemeye tehlikesini gören her işletme satışları artırabilme çabasıyla fiyatlarını düşürecektir.

TABLO 80: İşletmelerin Rekabet Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Dağılımı

Kaynak	Personel Sayısı	N	Ortalama	Standart Sapma
Rekabet Düzeyi	1-3 kişi	44	3,46	0,58
	4-6 kişi	40	3,48	0,56
	7-9 kişi	31	3,47	0,74
	10 ve daha fazla kişi	16	3,47	0,80
	Toplam	131	3,47	0,64

Tablo 80 incelendiğinde işletmelerin personel sayısına göre rekabet düzeyine ilişkin algı ortalamalarının olumlu ve birbirine yakın olduğu görülmektedir. İşletmelerin rekabet düzeyine ilişkin algıları arasında personel sayısına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 81’de verilmektedir.

TABLO 81: İşletmelerin Rekabet Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	0,22	3	0,07	0,17	P=0,91 Fark Önemsiz
Grup İçi	53,17	127	0,41		
Toplam	53,40	130			

Tablo 81 incelendiğinde işletmelerin personel sayısına göre rekabet düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm personel sayısındaki işletmelerin rekabet düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Personel sayısına göre işletmelerin rekabet düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki fark beklendiği gibi önemsizdir. Bu düzeyde yer alan işletmelerin rekabet gücünün azalması boyutu tüm işletmelerde yaşanan bir sorun olarak karşımıza çıkmıştır. Bu düzeyde algı ortalamalarının daha yüksek olması beklenmekteydi. Bu beklentinin gerçekleşmemesi işletmelerin herşey dahil sistemin Bodrum’un rekabet gücünü artırmadığı boyutunda ne olumlu ne de olumsuz olmalarından

kaynaklanmaktadır. İşletmeciler bu sistemin yalnızca Bodrum’da değil hemen tüm turistik bölgelerde uygulandığını ve bu nedenle bölgenin rekabet gücünde bir etkisi olmadığını belirtmişlerdir. Oysa örneğin İzmir Çeşme Shareton Oteli herşey dahil sistemi uygulamadığını çünkü gelen konuklarının üst gelir düzeyindeki kişiler olduğunu ve bu pazarın beklentilerinin herşey dahil sistem olmadığını belirtmektedir. Bu örnek gelir düzeyi yüksek turistlerin herşey dahil sistemi tercih etmekte isteksiz olabileceğini gösterebilir. Üst düzey gelire sahip turistlere yönelik ürün/hizmet geliştirip pazarlamadıkça hiçbir turistik bölgenin rekabet gücünün yüksek olduğunun söylenemeyeceği düşünülmektedir.

TABLO 82: İşletmelerin Tanıtım Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Dağılımı

Kaynak	Personel Sayısı	N	Ortalama	Standart Sapma
Tanıtım Düzeyi	1-3 kişi	44	3,68	1,00
	4-6 kişi	40	3,88	0,85
	7-9 kişi	31	3,95	0,95
	10 ve daha fazla kişi	16	3,93	0,68
	Toplam	131	3,83	0,90

Tablo 84 incelendiğinde işletmelerin personel sayısına göre tanıtım düzeyine ilişkin algı ortalamalarının olumlu ve birbirine yakın olduğu görülmektedir. İşletmelerin tanıtım düzeyine ilişkin algıları arasında personel sayısına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 83’te verilmektedir.

TABLO 83: İşletmelerin Tanıtım Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	1,72	3	0,57	0,69	P=0,55 Fark Önemsiz
Grup İçi	105,90	127	0,83		
Toplam	107,63	130			

Tablo 83 incelendiğinde işletmelerin personel sayısına göre tanıtım düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm personel sayısındaki işletmelerin tanıtım düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Az personeli olan küçük işletmeler de daha çok personeli olan nispeten büyük işletmeler de herşey dahil sistemin Bodrum'un ve Bodrum'un yöresel özelliklerinin tanıtımını olumsuz etkilediği boyutlarında algıları yüksektir. Tanıtım konusundaki yorumlar beklendiği üzere personel sayısına göre farklılık göstermemektedir.

TABLO 84: İşletmelerin Üretim Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Dağılımı

Kaynak	Personel Sayısı	N	Ortalama	Standart Sapma
Üretim Düzeyi	1-3 kişi	44	4,34	0,46
	4-6 kişi	40	4,78	0,88
	7-9 kişi	31	4,70	0,46
	10 ve daha fazla kişi	16	4,83	0,38
	Toplam	131	4,63	0,64

Tablo 84 incelendiğinde işletmelerin personel sayısına göre üretim düzeyine ilişkin algılarının yüksek ve birbirine yakın olduğu görülmektedir. İşletmelerin üretim düzeyine ilişkin algıları arasında personel sayısına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 85'te verilmektedir.

TABLO 85: İşletmelerin Üretim Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	5,27	3	1,75	4,64	P=0,004 Fark Önemli
Grup İçi	48,07	127	0,37		
Toplam	53,34	130			

Tablo 85 incelendiğinde işletmelerin personel sayısına göre üretim düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olduğu görülmektedir. İşletmelerin üretim düzeyine ilişkin algıları arasındaki farkın kaynağını işletmelerin personel sayısına göre belirlemek amacıyla yapılan LSD önemlilik çözümlemesi Tablo 86'da verilmektedir.

TABLO 86: İşletmelerin Üretim Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre LSD Önemlilik Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	Personel Sayısı 1	Personel Sayısı 2	Ortalama Fark	Önem Denetimi P<0,05
Üretim Düzeyi	4-6 kişi	1-3 kişi	0,44	P=0,001 Fark Önemli
	7-9 kişi	1-3 kişi	0,36	P=0,014 Fark Önemli
	10 ve daha fazla kişi	1-3 kişi	0,49	P=0,008 Fark Önemli

Tablo 86 işletmelerin üretim düzeyine ilişkin algılarının personel sayısına göre farkını göstermektedir. Buna göre, 4-6 personeli olan işletmelerinin 1-3 personeli olan işletmelere göre, 7-9 personeli olan işletmelerin algı ortalamaları, 1-3 personeli olan işletmelere göre ve 10 ve daha fazla personel çalıştıran işletmelerin algı ortalamaları 1-3 personeli olan işletmeler göre daha yüksektir.

Üretim düzeyine ilişkin 1-3 personeli olan işletmelerin en düşük algıya sahip olduğu görülmektedir. Personel sayısına göre işletmelerin üretim düzeyine ilişkin algıları arasındaki farkın önemli oluşu beklenen bir sonuç değildir. 1-3 personel çalıştıran işletmelerin genelde küçük boyutlu hediyelik eşya ve konfeksiyon işletmeleri olduğu gözlenmiştir. Araştırma kapsamındaki konfeksiyon işletmeleri, yalnızca yabancı turistlere yönelik olmayan üstelik öncelikli olarak yerli turist ve yöre halkına yönelik olup bütün yıl etkinliğini sürdüren işletmelerdir. Bu işletmeler herşey dahil sistemden diğer işletmeler kadar etkilenmemiştir. Bu nedenle algı düzeyleri daha düşüktür. Az sayıda personelle etkinliğini sürdürme hediyelik eşya satışı yapan işletmelerin ise herşey dahil sistemden dolayı ürünlerindeki çeşitlilik çok değişmemiştir. Örneğin deri/halı işletmeleri herşey dahil sistemden çok etkilenmiş ve eskiye göre çok daha az deri/halı üretimi yapmakta/yaptırmaktadır. 1-3 kişiden fazla personel çalıştıran işletmelerin üretim düzeyinde algılarının daha düşük olması bu nedenlerden kaynaklanıyor olabilir.

TABLO 87: İşletmelerin Olumsuzluk Nedenleri Düzeyine İlişkin Algılarının
Personel Sayısına Göre Dağılımı

Kaynak	Personel Sayısı	N	Ortalama	Standart Sapma
Olumsuzluk Nedenleri Düzeyi	1-3 kişi	44	3,83	0,38
	4-6 kişi	40	3,65	0,42
	7-9 kişi	31	3,92	0,41
	10 ve daha fazla kişi	16	3,92	0,37
	Toplam	131	3,81	0,41

Tablo 87 incelendiğinde işletmelerin personel sayısına göre olumsuzluk nedenleri düzeyine ilişkin algılarının yüksek ve birbirine yakın olduğu görülmektedir. İşletmelerin olumsuzluk nedenleri düzeyine ilişkin algıları arasında personel sayısına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 88’de verilmektedir.

TABLO 88: İşletmelerin Olumsuzluk Nedenleri Düzeyine İlişkin Algılarının
Personel Sayısına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	1,62	3	0,54	3,30	P=0,022 Fark Önemli
Grup İçi	20,78	127	0,16		
Toplam	22,41	130			

Tablo 88 incelendiğinde işletmelerin personel sayısına göre olumsuzluk nedenleri düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olduğu görülmektedir. İşletmelerin olumsuzluk nedenleri düzeyine ilişkin algıları arasındaki farkın kaynağını işletmelerin personel sayısına göre belirlemek amacıyla yapılan LSD önemlilik çözümlemesi Tablo 89’da verilmektedir.

TABLO 89: İşletmelerin Olumsuzluk Nedenleri Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre LSD Önemlilik Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	Personel Sayısı 1	Personel Sayısı 2	Ortalama Fark	Önem Denetimi P<0,05
Olumsuzluk Nedenleri Düzeyi	1-3 kişi	4-6 kişi	0,17	P=0,045 Fark Önemli
	7-9 kişi	4-6 kişi	0,27	P=0,006 Fark Önemli
	10 ve daha fazla kişi	4-6 kişi	0,27	P=0,024 Fark Önemli

Tablo 89 işletmelerin olumsuzluk nedenleri düzeyine ilişkin algılarının personel sayısına göre farkını göstermektedir. Buna göre, 1-3 personeli olan, 7-9 personeli olan, 10 ve daha fazla personeli olan işletmelerin 4-6 personeli olan işletmelere göre algı ortalamaları daha yüksektir.

Personel sayısına göre işletmelerin olumsuzluk nedenleri düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli oluşu beklenen bir sonuç değildir. 4-6 personeli olan işletmelerin algı ortalamalarının daha düşük olmasının işletmelerin etkinlik alanlarıyla ilgili olabileceği düşünülmektedir. Örneğin yapılan analizlerde konfeksiyon işletmelerinin algı ortalamaları tüm düzeylerde diğer işletmelerden düşük olmuştur.

TABLO 90: İşletmelerin Sisteme Bakış Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Dağılımı

Kaynak	Personel Sayısı	N	Ortalama	Standart Sapma
Satış Düzeyi	1-3 kişi	44	4,71	0,49
	4-6 kişi	40	4,75	0,31
	7-9 kişi	31	5,00	0,00
	10 ve daha fazla kişi	16	5,00	0,00
	Toplam	131	4,86	0,34

Tablo 90 incelendiğinde işletmelerin personel sayısına göre sisteme bakış düzeyine ilişkin algılarının oldukça yüksek ve birbirine yakın olduğu görülmektedir. İşletmelerin sisteme bakış düzeyine ilişkin algıları arasında personel sayısına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 91'de verilmektedir.

TABLO 91: İşletmelerin Sisteme Bakış Düzeyine İlişkin Algılarının Personel Sayısına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	0,79	3	0,26	1,37	P=0,25 Fark Önemsiz
Grup İçi	24,44	127	0,19		
Toplam	25,23	130			

Tablo 91 incelendiğinde işletmelerin personel sayısına göre sisteme bakış düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm personel sayısındaki işletmelerin sisteme bakış düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Personel sayısına göre tüm işletmelerin sisteme bakış düzeyine ilişkin algı ortalamalarının oldukça yüksek ve aralarındaki farkın önemsiz oluşu beklenen bir durumdur. Büyük ve küçük ölçekteki tüm işletmeler herşey dahil sistemden olumsuz etkilenmektedir. Herşey dahil sistemin kendilerine sağladığı bir yarar olmayışı, sistemin devam etmemesi gerektiği ve sistem kaldırılırsa kendilerine gelip alışveriş yapacak turist sayısının artacağı boyutlarında tüm işletmelerin algıları oldukça yüksektir. Herşey dahil sisteme tüm esnafın gösterdiği tepki oldukça net ortaya çıkmaktadır.

3.8.5. İşletmelerin Müşteri Gruplarına Göre Düzeylere İlişkin Bulgular Ve Yorumlar

TABLO 92: İşletmelerin Gelen Turist ve Harcama Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yöre Halkının Sıralamasına Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Müşteri Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
2. Sırada	12	4,02	0,59	129	0,96	P=0,33 Fark Önemsiz
3. Sırada	119	3,89	0,42			

Tablo 92 incelendiğinde; aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin grupların algı ortalaması arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, müşteri gruplarından yöre halkının sıralamasına göre işletmelerin gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin birbirine yakın düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuçlar incelendiğinde, işletmesine gelen müşteri gruplarından yöre halkının birinci sırada olduğunu belirten işletme olmadığı görülmektedir. Müşteri gruplarını sıraladığında işletmesine alışverişe gelen yöre halkının 2. sırada olduğunu belirten işletmelerle, yöre halkının 3.sırada olduğunu belirten işletmelerin gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin algıları arasındaki farkın önemsiz olduğu görülmektedir. Üstelik yöre halkı müşteri grubunun ikinci sırada olduğunu belirten işletme sayısı da 3. sırada olduğunu belirten işletmelerden çok daha düşüktür. Buradan ortaya çıkan sonuç işletmelerin birinci sıradaki müşterilerinin turistler olduğunu göstermektedir. Bu durumda gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin algıları arasındaki farkın önemsiz oluşu beklenmesi gereken bir sonuçtur. Çünkü herşey dahil sistemin olumsuzlukları bu sistemi tercih ederek konaklayan turistlerin varlığından kaynaklanmaktadır.

TABLO 93: İşletmelerin Satış Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yöre Halkının Sıralamasına Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Müşteri Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
2. Sırada	12	4,83	0,57	129	0,74	P=0,45 Fark Önemsiz
3. Sırada	119	4,93	0,42			

Tablo 93 incelendiğinde; aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre satış düzeyine ilişkin grupların algı ortalaması arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, müşteri gruplarından yöre halkının sıralamasına göre işletmelerin satış düzeyine ilişkin birbirine yakın düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

Gelen turist ve harcama düzeyinde olduğu gibi satış düzeyinde de işletmelerine gelen yöre halkının 2. sırada ve 3. sırada olduğunu belirten işletmelerin algıları arasındaki fark önemsizdir. Bu düzeyde de öncelikli müşterilerini turistlerin

oluşturduğu işletmelerin herşey dahil sistemin satışlarını azaltması konusunda benzer görüş bildirmeleri beklenen bir durumdur.

TABLO 94: İşletmelerin Hizmet Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yöre Halkının Sıralamasına Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Müşteri Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
2. Sırada	12	3,87	1,36	129	0,71	P=0,47 Fark Önemsiz
3. Sırada	119	4,10	1,02			

Tablo 94 incelendiğinde; aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre hizmet düzeyine ilişkin grupların algı ortalaması arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, müşteri gruplarından yöre halkının sıralamasına göre işletmelerin hizmet düzeyine ilişkin birbirine yakın düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

Hizmet düzeyine ilişkin yöre halkı sıralamasına göre algıların benzerliği tüm işletmelerin en fazla gelen müşterisinin turistler olmasından ve konaklama tesislerinin bu turistlere herşey dahil sistemle satılmasından kaynaklanmaktadır.

TABLO 95: İşletmelerin Hizmet Kalitesi Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yöre Halkının Sıralamasına Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Müşteri Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
2. Sırada	12	2,95	1,05	129	0,76	P=0,44 Fark Önemsiz
3. Sırada	119	3,25	1,07			

Tablo 95 incelendiğinde; aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre hizmet düzeyine ilişkin grupların algı ortalaması arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, müşteri gruplarından yöre halkının sıralamasına göre işletmelerin hizmet düzeyine ilişkin birbirine yakın düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

Önceki düzeylerde olduğu gibi sıralamada öncelikli müşterileri turistler olan ve yöre halkının 2. veya 3. sırada olduğu işletmelerin hizmet kalitesi düzeyine ilişkin algı ortalamaları benzerdir. Çünkü tüm işletmeler en önemli pazarlarını turistler

oluşturduğu için bölgedeki hizmet kalitesini etkileyen herşey dahil sistemden olumsuz etkilenmektedir.

TABLO 96: İşletmelerin İstihdam Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yöre Halkının Sıralamasına Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Müşteri Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
2. Sırada	12	3,97	1,15	129	1,28	P=0,20 Fark Önemsiz
3. Sırada	119	4,31	0,81			

Tablo 96 incelendiğinde; aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre hizmet kalitesi düzeyine ilişkin grupların algı ortalaması arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, müşteri gruplarından yöre halkının sıralamasına göre işletmelerin hizmet düzeyine ilişkin birbirine yakın düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan 131 işletmeden hiçbirisi işletmelerine gelen yöre halkının en öndeki müşteri grubu olduğunu belirtmemiştir. Müşteri grubu olarak yöre halkının ikinci sırada olduğu işletme sayısı dahi çok azdır. Bu durumda öncelikli müşterilerini turistlerin oluşturduğu ortak noktasında birleşen işletmelerin istihdam düzeyine ilişkin algı ortalamalarının benzer olması beklenen bir sonuçtur.

TABLO 97: İşletmelerin Fiyat Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yöre Halkının Sıralamasına Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Müşteri Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
2. Sırada	12	4,75	0,86	129	0,17	P=0,86 Fark Önemsiz
3. Sırada	119	4,78	0,75			

Tablo 97 incelendiğinde; aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre fiyat düzeyine ilişkin grupların algı ortalaması arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, müşteri gruplarından yöre halkının sıralamasına göre işletmelerin fiyat düzeyine ilişkin birbirine yakın düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

Öncelikli müşterilerini turistlerin oluşturduğu ortak noktasında birleşen işletmelerin fiyat düzeyine ilişkin algılarının benzer olması beklenen bir sonuçtur.

TABLO 98: İşletmelerin Rekabet Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yöre Halkının Sıralamasına Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Müşteri Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
2. Sırada	12	3,51	0,76	129	0,04	P=0,96 Fark Önemsiz
3. Sırada	119	3,50	0,63			

Tablo 98 incelendiğinde; aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre rekabet düzeyine ilişkin grupların algı ortalaması arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, müşteri gruplarından yöre halkının sıralamasına göre işletmelerin rekabet düzeyine ilişkin birbirine yakın düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

Müşteri gruplarını sıraladıklarında işletmelerine gelen yöre halkının 2. sırada olduğunu belirten işletmeler ile 3. sırada olduğunu belirten işletmeler beklendiği üzere rekabet düzeyine ilişkin benzer algı ortalamalarıdır. Bunun nedeni her iki işletme grubunun da müşteri grupları arasında ilk sırada turistlerin yer almasıdır.

TABLO 99: İşletmelerin Tanıtım Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yöre Halkının Sıralamasına Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Müşteri Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
2. Sırada	12	3,58	0,90	129	1,02	P=0,30 Fark Önemsiz
3. Sırada	119	3,86	0,91			

Tablo 99 incelendiğinde; aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre tanıtım düzeyine ilişkin grupların algı ortalaması arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, müşteri gruplarından yöre halkının sıralamasına göre işletmelerin tanıtım düzeyine ilişkin birbirine yakın düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

Müşteri grupları sıralamasında ilk sırada yerli ya da yabancı turistlerin bulunduğunu belirten işletmeler turistlere yönelik olduğundan, bu işletmelerin turizmden kaynaklı sorunlara bakış açılarının benzer olması doğaldır. Bu nedenle

burada gruplanan işletmelerin herşey dahil sistemin tanıtım düzeyindeki etkilerine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemsiz oluşu beklenen bir durumdur.

TABLO 100: İşletmelerin Üretim Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yöre Halkının Sıralamasına Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Müşteri Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
2. Sırada	12	4,38	0,69	129	1,42	P=0,15 Fark Önemsiz
3. Sırada	119	4,66	0,63			

Tablo 100 incelendiğinde; aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre üretim düzeyine ilişkin grupların algı ortalaması arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, müşteri gruplarından yöre halkının sıralamasına göre işletmelerin üretim düzeyine ilişkin birbirine yakın düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

İşletmelerine öncelikli gelen müşterilerin turistler olması nedeniyle, yöre halkını 2. sırada ve 3. sırada belirten işletmelerin üretim düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemsiz oluşu herşey dahil sistemden aynı düzeyde etkilenmelerine yol açmaktadır. Üretim düzeyine ilişkin algılarını benzer oluşu beklenen bir sonuçtur.

TABLO 101: İşletmelerin Olumsuzluk Nedenleri Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yöre Halkının Sıralamasına Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Müşteri Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
2. Sırada	12	3,76	0,16	129	0,41	P=0,67 Fark Önemsiz
3. Sırada	119	3,81	0,43			

Tablo 101 incelendiğinde; aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre olumsuzluk nedenleri düzeyine ilişkin grupların algı ortalaması arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, müşteri gruplarından yöre halkının sıralamasına göre işletmelerin olumsuzluk nedenleri düzeyine ilişkin birbirine yakın düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

İşletmelerine gelen müşteri gruplarından yöre halkının 2. sırada olduğunu belirten işletmeler ile 3. sırada olduğunu belirten işletmelerin olumsuzluk nedenleri düzeyinde algıları benzerdir. Bunun nedeni her iki işletme grubunun da ilk sıradaki müşterilerini turistlerin oluşturması ortak noktasıdır.

TABLO 102: İşletmelerin Sisteme Bakış Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yöre Halkının Sıralamasına Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Müşteri Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
2. Sırada	12	4,75	0,09	129	0,17	P=0,86 Fark Önemsiz
3. Sırada	119	4,78	0,15			

Tablo 102 incelendiğinde; aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre sisteme bakış düzeyine ilişkin grupların algı ortalaması arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, müşteri gruplarından yöre halkının sıralamasına göre işletmelerin sisteme bakış düzeyine ilişkin birbirine yakın düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

Her iki işletme grubu da öncelikli olarak turistlere yönelik olduğundan herşey dahil sistemin yarattı olumsuzluklardan etkilenmektedir. Bu nedenle herşey dahil sisteme bakış düzeyine ilişkin algı ortalamaları beklendiği üzere benzerdir.

TABLO 103: İşletmelerin Gelen Turist ve Harcama Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yerli Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Müşteri Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
1. Sırada	20	3,84	0,64	129	0,76	P=0,44 Fark Önemsiz
2. Sırada	111	3,92	0,39			

Tablo 103 incelendiğinde; aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin grupların algı ortalaması arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, müşteri gruplarından yerli turistin sıralamasına göre işletmelerin gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin birbirine yakın düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuçlar işletmelerin büyük çoğunluğunda yerli turistlerin müşteri grupları arasında 2. sırada olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda işletmelerin çoğuna en çok gelen müşteri grubu yabancı turistlerdir. Yerli turist işletmeye gelen müşteriler arasında 1. sırada da olsa 2. sırada da olsa bu işletmelerin turistlere bağımlılığı görünen bir sonuçtur. Bu nedenle bu işletme gruplarının gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin algılarının benzer olması beklenen bir sonuçtur. Buradaki gruplamanın amacı yabancı turistlerin işletmeler açısından önemini ortaya koyup, yurt dışına yapılan pazarlamalarda herşey dahil sistemin etkilerinin göz ardı edilmemesi gerektiğine dikkati çekmektir.

TABLO 104: İşletmelerin Satış Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yerli Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Müşteri Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
1. Sırada	20	4,80	0,61	129	1,36	P=0,17 Fark Önemsiz
2. Sırada	111	4,94	0,40			

Tablo 104 incelendiğinde; aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre, müşteri gruplarından yerli turistin 1. ve 2. sırada oluşuna göre ayrılan işletmelerin satış düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, müşteri gruplarından yerli turistin sıralamasına göre işletmelerin satış düzeyine ilişkin birbirine yakın düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

Yerli turistin 2. sırada olduğunu belirten işletmelerin hemen hepsinin ilk sıradaki müşterilerinin yabancı turistler olduğu göz önüne alındığında, işletmelerin 1. sırada yerli ya da yabancı turistlere bağımlı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Herşey dahil tatil sistemi bölgedeki konaklama tesislerinde yaygın olarak uygulanmaktadır. Bu doğrultuda Bodrum'a gelen yerli turistler de herşey dahil konaklamaktadır. Dolayısıyla satış düzeyine ilişkin algıların benzer olması beklenen bir durumdur.

TABLO 105: İşletmelerin Hizmet Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yerli Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Müşteri Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
1. Sırada	20	3,92	1,27	129	0,73	P=0,46 Fark Önemsiz
2. Sırada	111	4,11	0,99			

Tablo 105 incelendiğinde; aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre, müşteri gruplarından yerli turistin 1. ve 2. sırada oluşuna göre ayrılan işletmelerin hizmet düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, müşteri gruplarından yerli turistin sıralamasına göre işletmelerin hizmet düzeyine ilişkin birbirine yakın düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

Diğer düzeylerde olduğu gibi hizmet düzeyinde de her iki grubun algılarının benzer olması beklenen bir durumdur. Birinci sıradaki müşterilerin yerli turist olup olmadığı, işletmelerin herşey dahil sistemin hizmet düzeyindeki olumsuz etkilerini değiştirmemektedir.

TABLO 106: İşletmelerin Hizmet Kalitesi Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yerli Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Müşteri Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
1. Sırada	20	2,80	1,21	129	1,64	P=0,10 Fark Önemsiz
2. Sırada	111	3,30	1,27			

Tablo 106 incelendiğinde; aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre hizmet kalitesi düzeyine ilişkin grupların algı ortalaması arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, müşteri gruplarından yerli turistin sıralamasına göre işletmelerin hizmet kalitesi düzeyine ilişkin birbirine yakın düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

Müşteri gruplarından yerli turistin sıralamasına göre işletmelerin hizmet kalitesi düzeyine ilişkin algıları arasında fark olmaması beklenen bir sonuçtur. Bodrum'daki hiçbir işletme öncelikli müşteri grubunun yöre halkı olduğu konusunda görüş belirtmemiştir. Tüm işletmeler gelirlerinin hemen hepsini turistlerden elde etmektedir. İşletmelerden alışveriş yapan yerli turistlerin 1. ya da 2. sırada olması değil işletmelerin turistlere yönelik olması herşey dahil sistem değerlendirmelerini etkilemekte olduğu düşünülebilir.

TABLO 107: İşletmelerin İstihdam Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yerli Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Müşteri Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
1. Sırada	20	4,08	1,01	129	1,09	P=0,27 Fark Önemsiz
2. Sırada	111	4,31	0,82			

Tablo 107 incelendiğinde; aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre, müşteri gruplarından yerli turistin 1. ve 2. sırada oluşuna göre ayrılan işletmelerin istihdam düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, müşteri gruplarından yerli turistin sıralamasına göre işletmelerin istihdam düzeyine ilişkin birbirine yakın düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

Önceki düzeylerde de olduğu gibi istihdam düzeyinde de gruplar arasındaki algı ortalamaları farkı önemsizdir. Tüm işletmelerin ilk sıradaki müşterilerinin yerli ya da yabancı turistler olması nedeniyle algıların benzer olması beklenen bir durumdur. Sonuçlar, fark önemsiz olsa da tüm düzeylerde yerli turistin 2. sırada olduğunu belirten işletmelerin algılarının az farkla yüksek olduğunu göstermektedir. Bu farkın biraz daha yüksek olması da beklenebilirdi. 1. sıradaki müşterileri yerli turist olan işletmeler herşey dahil sistemden daha az etkileniyor olabilirler. Yerli turistler herşey dahil konaklasa dahi örneğin en azından, geleneksel olarak aile yakınlarına ve dostlarına tatil hediyesi almak amacıyla esnafla karşılaşabilir. Buna karşın gruplar arasındaki farkın önemsiz oluşu işletmelerin beklentisinin daha fazla yabancı turist olduğu sonucunu ortaya çıkarabilir. Yabancı turist alışverişe gelmeyince tüm işletmelerin değerlendirmeleri de benzer olabilmektedir.

TABLO 108: İşletmelerin Fiyat Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yerli Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Müşteri Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
1. Sırada	20	4,55	1,09	129	1,51	P=0,13 Fark Önemsiz
2. Sırada	111	4,82	0,68			

Tablo 108 incelendiğinde; aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre, müşteri gruplarından yerli turistin 1. ve 2. sırada oluşuna göre ayrılan işletmelerin fiyat düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, müşteri gruplarından yerli turistin sıralamasına göre işletmelerin fiyat düzeyine ilişkin birbirine yakın düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

Herşey dahil sistemden dolayı azalan satışlar işletmelerin satış, fiyat ve kâr oranlarında ciddi değişmelere neden olduğundan hedef pazarı öncelikli olarak yerli turist ya da yabancı turist olan tüm işletmeler olumsuz etkilenmiştir. Bu nedenle fiyat düzeyinde grupların algılarının benzer olması beklenen bir sonuçtur.

TABLO 109: İşletmelerin Rekabet Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yerli Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Müşteri Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
1. Sırada	20	3,25	0,69	129	1,20	P=0,23 Fark Önemsiz
2. Sırada	111	3,43	0,62			

Tablo 109 incelendiğinde; aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre rekabet düzeyine ilişkin grupların algı ortalaması arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, müşteri gruplarından yerli turistin sıralamasına göre işletmelerin rekabet düzeyine ilişkin birbirine yakın düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

Herşey dahil sistemin işletmelerin ve bölgenin rekabet gücünü azalttığı boyutlarında tüm işletmeler benzer algılara sahiptir. Bodrum çarşısındaki bütün işletmeler işlerin kötü gidişinden şikâyet ederken rekabet düzeyinde gruplara ilişkin farkın önemli olmayışı beklenen bir durumdur. Yerli ya da yabancı turiste yönelik

olan tüm etkinlik alanlarındaki işletmeler herşey dahil sistemin ortaya çıkardığı tüm olumsuzluklar hakkında aynı tepkileri göstermektedir.

TABLO 110: İşletmelerin Tanıtım Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yerli Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Müşteri Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
1. Sırada	20	3,75	0,78	129	0,47	P=0,63 Fark Önemsiz
2. Sırada	111	3,85	0,91			

Tablo 110 incelendiğinde; aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre tanıtım düzeyine ilişkin grupların algı ortalaması arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, müşteri gruplarından yerli turistin sıralamasına göre işletmelerin tanıtım düzeyine ilişkin birbirine yakın düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

Yerli turist müşteri grubunun 1. ya da 2. sırada olduğunu belirten tüm işletmeler herşey dahil sistemin tanıtım üzerindeki olumsuz etkilerine dair boyutlarda aynı düşüncelere sahiptir. Sorunları ortak olan turistik işletme sahiplerinin tanıtım düzeyine ilişkin algılarının da benzer olması beklenen bir durumdur.

TABLO 111: İşletmelerin Üretim Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yerli Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Müşteri Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
1. Sırada	20	4,46	0,64	129	1,30	P=0,19 Fark Önemsiz
2. Sırada	111	4,66	0,63			

Tablo 111 incelendiğinde; aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre, müşteri gruplarından yerli turistin 1. ve 2. sırada oluşuna göre ayrılan işletmelerin üretim düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, müşteri gruplarından yerli turistin sıralamasına göre işletmelerin üretim düzeyine ilişkin birbirine yakın düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

Müşteri grupları sıralamasında yerli turistlerin 1. sırada olduğunu belirten işletmelerin de 2. sırada olduğunu belirten işletmelerin de özellikle turistik üretimin azaldığı boyutuna ilişkin algıları yüksek ve benzerdir. Bodrum'da herhangi bir turistik mal üretilmemekte, dışarıdaki üreticilerden satın alınmaktadır. Ancak işletmelerin hizmet üretiminde ve turistik mal satışlarında azalma olduğundan toptancılardan aldıkları turistik mallarda, geçmiş yıllara göre ciddi düşüş vardır. Bu yaşanan sorunlar işletmelere gelen yerli turistlerin sıralamasına göre değişmediğinden her iki grubun algı ortalamaları arasındaki farkın önemsiz oluşu beklenen bir durumdur.

TABLO 112: İşletmelerin Olumsuzluk Nedenleri Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yerli Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Müşteri Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
1. Sırada	20	3,79	0,28	129	0,23	P=0,81 Fark Önemsiz
2. Sırada	111	3,81	0,43			

Tablo 112 incelendiğinde; aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre, müşteri gruplarından yerli turistin 1. ve 2. sırada oluşuna göre ayrılan işletmelerin olumsuzluk nedenleri düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, müşteri gruplarından yerli turistin sıralamasına göre işletmelerin olumsuzluk nedenleri düzeyine ilişkin birbirine yakın düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

Tüm Bodrum işletmelerinin yaşadığı sorunların nedenleri konusundaki boyutlarda yöre halkı sıralamasına göre her iki grubun algıları birbirine çok yakın ortalamalardadır. Bu durum ortak sorunların ortak nedenleri olmasından kaynaklanmaktadır.

TABLO 113: İşletmelerin Sisteme Bakış Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yerli Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı ve t Testi Sonuçları

Müşteri Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	SD	t	Önem Denetimi P<0,05
1. Sırada	20	4,80	0,59	129	1,36	P=0,17 Fark Önemsiz
2. Sırada	111	4,93	0,40			

Tablo 113 incelendiğinde; aradaki farkı belirlemek için yapılan t testi sonucuna göre, müşteri gruplarından yerli turistin 1. ve 2. sırada oluşuna göre ayrılan işletmelerin sisteme bakış düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki fark önemsizdir. Bu sonuçlar, müşteri gruplarından yerli turistin sıralamasına göre işletmelerin sisteme bakış düzeyine ilişkin birbirine yakın düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

Tüm gruplarda olduğu üzere yine her iki grubun da herşey dahil sistemin bölgeye sağladığı yarar olmadığı, kaldırılması gerektiği boyutlarındaki algıları çok yüksek ve yakın ortalamalardadır. Gruplamada her ne özellik kullanılırsa kullanılsın tüm araştırmanın sisteme bakış düzeyi boyutunda grupların algı ortalamaları çok benzerdir. İşletmeler herşey dahil sistemin de etkisiyle varlığını sürdürme sorunu ile karşı karşıya kalmışken sisteme bakış düzeyinde belirtilen algı ortalamaları beklenen bir sonuçtur.

TABLO 114: İşletmelerin Gelen Turist ve Harcama Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı

Kaynak	Yabancı Turist	N	Ortalama	Standart Sapma
Gelen Turist ve Harcama Düzeyi	1. sırada	113	3,96	0,39
	2. sırada	8	3,92	0,69
	3. sırada	10	3,68	0,63
	Toplam	131	3,91	0,43

Tablo 114 incelendiğinde müşteri gruplarından yabancı turistin sıralamasına göre tüm gruplardaki işletmelerin gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin algılarının olumlu olduğu görülmektedir. İşletmelerin gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin

algıları arasında yabancı turistin sıralamasına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 115'de verilmektedir.

TABLO 115: İşletmelerin Gelen Turist ve Harcama Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	0,44	2	0,22	1,15	P=0,32 Fark Önemsiz
Grup İçi	24,68	128	0,19		
Toplam	25,12	130			

Tablo 115 incelendiğinde işletmelerin müşteri gruplarından yabancı turistin sıralamasına göre gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm gruplardaki işletmelerin gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Örnekleme oluşturan 131 işletmenin 113 tanesinde yabancı turistlerin işletmelerin en önde gelen müşteri grubu olduğu görülmektedir. Müşteri gruplarından yabancı turistin sıralamasına göre işletmelerin gelen turist ve harcama düzeyine ilişkin algıları arasındaki fark önemsiz olmasına karşın çok az bir farkla da olsa yabancı turistlerin sıralaması geriledikçe algı ortalamalarının düştüğü görülmektedir. Bu doğrultuda öncelikli müşteri grubu yabancı turist olan işletmelerin herşey dahil sistemden daha fazla etkilenebileceği söylenebilir. Ancak Bodrum'daki tüm işletmeler en önemli gelirlerini turizm sezonunda elde ettiklerinden herşey dahil sistemden gelen turist ve harcama düzeyindeki etkilenmeleri yüksek olmuştur. Gruplar arasında önemli fark olmayışı bu nedenden kaynaklanabilir.

TABLO 116: İşletmelerin Satış Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı

Kaynak	Yabancı Turist	N	Ortalama	Standart Sapma
Satış Düzeyi	1. sırada	113	5,00	0,00
	2. sırada	8	4,92	0,43
	3. sırada	10	4,75	0,70
	Toplam	131	4,92	0,44

Tablo 116 incelendiğinde müşteri gruplarından yabancı turistin sıralamasına göre tüm gruptaki işletmelerin satış düzeyine ilişkin algılarının olumlu olduğu görülmektedir. İşletmelerin satış düzeyine ilişkin algıları arasında yabancı turistin sıralamasına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 117’de verilmektedir.

TABLO 117: İşletmelerin Satış Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	0,30	2	0,15	0,77	P=0,46 Fark Önemsiz
Grup İçi	24,93	128	0,19		
Toplam	25,23	130			

Tablo 117 incelendiğinde işletmelerin müşteri gruplarından yabancı turistin sıralamasına göre satış düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm gruptaki işletmelerin satış düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Yabancı turistlerin birinci sıradaki müşteri grubunu oluşturduğunu belirten işletmeler satış düzeyinde tam algı belirtmişlerdir. Diğer grupların da algıları yüksek ortalamalardadır. Gruplar arasındaki farkın önemsiz oluşu tüm işletmelerin

satışlarının önemli boyutlarda azalmasından kaynaklanmaktadır. Önceki yıllara göre Bodrum çarşısına uğrayan turistlerin sayısının azlığı her ziyaretçinin dikkatini çekecek düzeydedir. Bunun yanında gelen turistlerin gelir düzeylerinin geçmişte gelen turistlerin gelir düzeylerine göre az olması da satışların azalmasında etkilidir. İşleri kötüye giden tüm işletmeler tüm sorunları herşey dahil sisteme bağladıklarından gruplar arasındaki fark önemsiz çıkmış olabilir.

TABLO 118: İşletmelerin Hizmet Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı

Kaynak	Yabancı Turist	N	Ortalama	Standart Sapma
Hizmet Düzeyi	1. sırada	113	4,25	0,99
	2. sırada	8	4,12	1,04
	3. sırada	10	3,45	1,03
	Toplam	131	3,94	1,02

Tablo 118 incelendiğinde müşteri gruplarından yabancı turistin sıralamasına göre tüm gruplardaki işletmelerin hizmet düzeyine ilişkin algılarının olumlu olduğu görülmektedir. İşletmelerin hizmet düzeyine ilişkin algıları arasında yabancı turistin sıralamasına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 119’da verilmektedir.

TABLO 119: İşletmelerin Hizmet Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	4,46	2	2,23	2,03	P=0,13 Fark Önemsiz
Grup İçi	140,11	128	1,09		
Toplam	144,57	130			

Tablo 119 incelendiğinde işletmelerin müşteri gruplarından yabancı turistin sıralamasına göre hizmet düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm gruplardaki işletmelerin

hizmet düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Yabancı turistlerin sıralamasına göre tüm gruptaki işletmelerin hizmet düzeyine ilişkin algı ortalamalarının benzer olması beklenen bir sonuçtur. Yabancı turist işletme için kaçınıcı müşteri grubu olursa olsun Bodrum'daki işletmeler, bütün yıl açık olanlar dahi, satışlarının önemli bölümünü turistlere yapmaktadır. Bu nedenle tüm işletmeler herşey dahil sistemin hizmet düzeyindeki etkilerinde aynı düşüncelere sahip olabilirler.

TABLO 120: İşletmelerin Hizmet Kalitesi Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı

Kaynak	Yabancı Turist	N	Ortalama	Standart Sapma
Hizmet Kalitesi Düzeyi	1. sırada	113	3,29	1,27
	2. sırada	8	2,85	1,33
	3. sırada	10	2,81	1,29
	Toplam	131	3,22	1,27

Tablo 120 incelendiğinde müşteri gruplarından yabancı turistin sıralamasına göre tüm gruptaki işletmelerin hizmet kalitesi düzeyine ilişkin algılarının olumlu olduğu görülmektedir. İşletmelerin hizmet kalitesi düzeyine ilişkin algıları arasında yabancı turistin sıralamasına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 121'de verilmektedir.

TABLO 121: İşletmelerin Hizmet Kalitesi Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Varyans Çözümü Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	3,27	2	1,63	1,00	P=0,37 Fark Önemsiz
Grup İçi	209,35	128	1,63		
Toplam	212,63	130			

Tablo 121 incelendiğinde işletmelerin müşteri gruplarından yabancı turistin sıralamasına göre hizmet kalitesi düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm gruptaki işletmelerin hizmet kalitesi düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Sonuçlar bütün gruptaki işletmelerin algılarının benzer olduğunu göstermektedir. Bu durum bütün işletmelerin hizmet kalitesi düzeyinde herşey dahil sistemin olumsuz etkilerine katıldığını göstermektedir. Özellikle bölgedeki turistik ürün ve hizmetlerin kalitesinin düşmesi konusunda tüm gruptaki işletmeler yüksek algıdadır. İşletmeciler yapılan sohbetlerde bunun nedeni olarak konaklama tesislerinde verilen hizmetin kalitesinin düşüklüğünü göstermişlerdir. Çok düşük fiyatlarla yabancı tur operatörlerine odalarını pazarlayan konaklama işletmeleri verdikleri hizmetin ve özellikle yiyecek-içecek servisinin kalitesini düşürmektedir. Hizmet kalitesi düzeyinde algı ortalamaları beklenenden düşük olmuştur. Bu durum işletmelerin kendi hizmet kalitelerini değerlendirirken objektif olamamalarından kaynaklanabilir. Standart sapmaların yüksek olması da işletmelerin bazılarının kendi hizmetlerinin değerlendirmelerini yaparken objektif olabilip, bazılarının olamamasından kaynaklanıyor olabilir.

TABLO 122: İşletmelerin İstihdam Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı

Kaynak	Yabancı Turist	N	Ortalama	Standart Sapma
İstihdam Düzeyi	1. sırada	113	4,43	0,82
	2. sırada	8	4,31	0,77
	3. sırada	10	3,77	1,15
	Toplam	131	4,28	0,85

Tablo 122 incelendiğinde müşteri gruplarından yabancı turistin sıralamasına göre tüm gruptaki işletmelerin istihdam düzeyine ilişkin algılarının olumlu olduğu görülmektedir. İşletmelerin istihdam düzeyine ilişkin algıları arasında yabancı turistin sıralamasına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 123'te verilmektedir.

TABLO 123: İşletmelerin İstihdam Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	2,88	2	1,44	2,00	P=0,13 Fark Önemsiz
Grup İçi	91,87	128	0,71		
Toplam	94,75	130			

Tablo 123 incelendiğinde işletmelerin müşteri gruplarından yabancı turistin sıralamasına göre istihdam düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm gruplardaki işletmelerin istihdam düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Herşey dahil sistem etkisiyle esnafla karşılaşmayan turistlere satış yapılamadığından ve gelen turistlerin büyük çoğunluğunun herşey dahil konaklamasından dolayı azalan satışlar işletmelerin küçülmesine ve çalışanlarını azaltmasına neden olmaktadır. Öncelikli müşterisi yabancı turist olan ya da olmayan tüm işletmeler bu durumdan etkilendiğinden, istihdam düzeyinde yabancı turist sıralamasına göre işletmelerin algı ortalamaları arasındaki fark önemsizdir.

TABLO 124: İşletmelerin Fiyat Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı

Kaynak	Yabancı Turist	N	Ortalama	Standart Sapma
Fiyat Düzeyi	1. sırada	113	4,83	0,67
	2. sırada	8	4,25	1,08
	3. sırada	10	4,70	0,94
	Toplam	131	4,78	0,76

Tablo 124 incelendiğinde müşteri gruplarından yabancı turistin sıralamasına göre tüm gruplardaki işletmelerin fiyat düzeyine ilişkin algılarının olumlu olduğu görülmektedir. İşletmelerin fiyat düzeyine ilişkin algıları arasında yabancı turistin sıralamasına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 125'te verilmektedir.

TABLO 125: İşletmelerin Fiyat Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	2,61	2	1,30	2,29	P=0,10 Fark Önemsiz
Grup İçi	72,90	128	0,57		
Toplam	75,51	130			

Tablo 125 incelendiğinde işletmelerin müşteri gruplarından yabancı turistin sıralamasına göre fiyat düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm gruplardaki işletmelerin fiyat düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Müşteri sıralamasında yabancı turistin 1., 2. veya 3. sırada olduğu tüm işletmeler turistik işletme olduğundan herşey dahil sistemden etkilenmektedir. Borum çarşısında görüşülen bütün işletmeler fiyatları düşürdüğünü ve kâr oranlarını azalttıklarını belirttiğinden gruplar arasında fiyat düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemsiz oluşu beklenen bir sonuçtur.

TABLO 126: İşletmelerin Rekabet Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı

Kaynak	Yabancı Turist	N	Ortalama	Standart Sapma
Rekabet Düzeyi	1. sırada	113	3,45	0,62
	2. sırada	8	3,43	0,53
	3. sırada	10	3,00	0,83
	Toplam	131	3,40	0,64

Tablo 126 incelendiğinde müşteri gruplarından yabancı turistin sıralamasına göre tüm gruplardaki işletmelerin rekabet düzeyine ilişkin algılarının olumlu olduğu görülmektedir. İşletmelerin rekabet düzeyine ilişkin algıları arasında yabancı turistin sıralamasına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 127’de verilmektedir.

TABLO 127: İşletmelerin Rekabet Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	1,42	2	0,71	1,75	P=0,17 Fark Önemsiz
Grup İçi	51,97	128	0,40		
Toplam	53,40	130			

Tablo 127 incelendiğinde işletmelerin müşteri gruplarından yabancı turistin sıralamasına göre rekabet düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm gruplardaki işletmelerin rekabet düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Bodrum'daki tüm işletmeler en önemli gelirlerini turizm sezonunda elde ettiklerinden, rekabet düzeyinde yabancı turistlerin sıralamasına göre fark olmaksızın benzer algılara sahiptir. Herşey dahil sistemin Bodrum işletmelerinin rekabet gücünü düşürecek düzeyde satışların azalmasına neden olması bölgedeki tüm işletmelerin sorunu olduğundan grupların algı ortalamalarının benzer olması beklenen bir sonuçtur.

TABLO 128: İşletmelerin Tanıtım Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı

Kaynak	Yabancı Turist	N	Ortalama	Standart Sapma
Tanıtım Düzeyi	1. sırada	113	3,93	0,91
	2. sırada	8	3,84	0,90
	3. sırada	10	3,65	0,97
	Toplam	131	3,83	0,90

Tablo 128 incelendiğinde müşteri gruplarından yabancı turistin sıralamasına göre tüm gruplardaki işletmelerin tanıtım düzeyine ilişkin algılarının olumlu olduğu görülmektedir. İşletmelerin tanıtım düzeyine ilişkin algıları arasında yabancı turistin sıralamasına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümü sonuçları Tablo 129'da verilmektedir.

TABLO 129: İşletmelerin Tanıtım Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	0,44	2	0,22	0,26	P=0,76 Fark Önemsiz
Grup İçi	107,18	128	0,83		
Toplam	107,63	130			

Tablo 129 incelendiğinde işletmelerin müşteri gruplarından yabancı turistin sıralamasına göre tanıtım düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm gruplardaki işletmelerin tanıtım düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Müşteri gruplarından yabancı turistin sıralamasına göre tanıtım düzeyine ilişkin algı ortalamalarının benzer olması beklenen bir durumdur. Bunun nedeni tüm önceki düzeylerde olduğu gibi tüm işletmelerin öncelikli olarak turistlere yönelik olmasının yanı sıra, tanıtım düzeyinde Bodrum ile ilgili genel değerlendirmelerin yapılması olabilir. Tüm işletmeler, özellikle herşey dahil sistemin Bodrum'un yöresel özelliklerinin tanıtımını engellediği boyutunda yüksek ve benzer algılara sahiptir. Turistler Bodrum'da bölgenin ve çevresinin özelliklerini tanıyabilecek etkinliklerdense konaklama tesislerinde kalmayı tercih etmektedir.

TABLO 130: İşletmelerin Üretim Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı

Kaynak	Yabancı Turist	N	Ortalama	Standart Sapma
Üretim Düzeyi	1. sırada	113	4,70	0,63
	2. sırada	8	4,66	0,54
	3. sırada	10	4,26	0,69
	Toplam	131	4,63	0,64

Tablo 130 incelendiğinde müşteri gruplarından yabancı turistin sıralamasına göre tüm gruplardaki işletmelerin üretim düzeyine ilişkin algılarının olumlu olduğu görülmektedir. İşletmelerin üretim düzeyine ilişkin algıları arasında yabancı turistin

sıralamasına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümü sonuçları Tablo 131’de verilmektedir.

TABLO 131: İşletmelerin Üretim Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Varyans Çözümü Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	1,51	2	0,75	1,86	P=0,15 Fark Önemsiz
Grup İçi	51,83	128	0,40		
Toplam	53,34	130			

Tablo 131 incelendiğinde işletmelerin müşteri gruplarından yabancı turistin sıralamasına göre üretim düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm gruplardaki işletmelerin üretim düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Tüm bölgede turistik mal ve hizmet satışı azaldığından turistik üretimin azalması konusunda bütün grupların benzer algı düzeylerinde olması beklenen bir sonuçtur. Bodrum’da turistik mal üretimi olmasa dahi, üreticilerden alınan mal azalmış ve turistik hizmet üretimi müşteri olmadığından gerilemiştir.

TABLO 132: İşletmelerin Olumsuzluk Nedenleri Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı

Kaynak	Yabancı Turist	N	Ortalama	Standart Sapma
Olumsuzluk Nedenleri Düzeyi	1. sırada	113	3,89	0,43
	2. sırada	8	3,80	0,33
	3. sırada	10	3,76	0,17
	Toplam	131	3,81	0,41

Tablo 132 incelendiğinde müşteri gruplarından yabancı turistin sıralamasına göre tüm gruplardaki işletmelerin olumsuzluk nedenleri düzeyine ilişkin algılarının

olumlu olduğu gör÷lmektedir. İşletmelerin olumsuzluk nedenleri düzeyine ilişkin algıları arasında yabancı turistin sıralamasına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 133'te verilmektedir.

TABLO 133: İşletmelerin Olumsuzluk Nedenleri Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	0,07	2	0,03	0,22	P=0,80 Fark Önemsiz
Grup İçi	22,33	128	0,17		
Toplam	22,41	130			

Tablo 133 incelendiğinde işletmelerin müşteri gruplarından yabancı turistin sıralamasına göre olumsuzluk nedenleri düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı gör÷lmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm gruptaki işletmelerin olumsuzluk nedenleri düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu gör÷lmektedir.

Yabancı turistlerin sıralamasına göre işletmelerin olumsuzluk nedenleri düzeyine ilişkin algı düzeylerinin benzer olması beklenen bir sonuçtur. Bodrum turizmini olumsuz etkileyen nedenlerin kaynakları konusunda tüm gruptaki işletmeler aynı düşüncelere sahiptir. Özellikle herşey dahil konaklayan turistlerin otelden çıkmadığı, turistlerin gelir düzeylerinin düşük olduğu ve seyahat acentaları ile konaklama işletmelerinin turistleri yöre esnafına yönlendirmediği boyutlarında algılar oldukça yüksektir ve müşteri grubu sıralaması ne olursa olsun tüm işletmelerin birleştiği noktalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm işletmecilerin en önemli sorunu satış yapacak müşteri bulamamalarıdır.

TABLO 134: İşletmelerin Sisteme Bakış Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Dağılımı

Kaynak	Yabancı Turist	N	Ortalama	Standart Sapma
Sisteme Bakış Düzeyi	1. sırada	113	4,70	0,63
	2. sırada	8	4,65	0,54
	3. sırada	10	4,26	0,69
	Toplam	131	4,63	0,64

Tablo 134 incelendiğinde müşteri gruplarından yabancı turistin sıralamasına göre tüm gruptaki işletmelerin sisteme bakış düzeyine ilişkin algılarının olumlu olduğu görülmektedir. İşletmelerin sisteme bakış düzeyine ilişkin algıları arasında yabancı turistin sıralamasına göre fark olup olmadığını belirlemek için yapılan varyans çözümlemesi sonuçları Tablo 135'te verilmektedir.

TABLO 135: İşletmelerin Sisteme Bakış Düzeyine İlişkin Algılarının Müşteri Gruplarından Yabancı Turistin Sıralamasına Göre Varyans Çözümlemesi Sonuçları

Kaynak	KT	SD	KO	F	Önem Denetimi P<0,05
Gruplar Arası	1,51	2	0,75	1,86	P=0,15 Fark Önemsiz
Grup İçi	51,83	128	0,40		
Toplam	53,34	130			

Tablo 135 incelendiğinde işletmelerin müşteri gruplarından yabancı turistin sıralamasına göre sisteme bakış düzeyine ilişkin algı ortalamaları arasındaki farkın önemli olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde tüm gruptaki işletmelerin sisteme bakış düzeyine ilişkin algılarının birbirlerine yakın ortalamalarla benzer olduğu görülmektedir.

Müşteri gruplarından yabancı turistin sıralamasına göre işletmelerin sisteme bakış düzeyinde algılarının benzer olması beklenen bir sonuçtur. Tüm düzeylerde herşey dahil sistemin yarattığı olumsuzlukları dile getiren işletmelerin bu sistemin kaldırılması, bölgeye hiçbir yarar sağlamadığı boyutlarında algı ortalamaları

arasında önemli bir fark olmaması doğaldır. Bunun yanında sonuçlara bakıldığında, tüm düzeylerde olduğu gibi sisteme bakış düzeyinde de önemli olmamasına karşın yabancı turistin sıralaması geriledikçe algı ortalamaları artmaktadır. Tüm düzeylerde sonuçların böyle olması, az farkla da olsa birinci sıradaki müşterileri yabancı turist olan işletmelerin herşey dahil sistemden daha fazla etkilenmesinden kaynaklanıyor olabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre herşey dahil tatil sistemi konaklama tesislerinin çevresindeki diğer işletmeleri çeşitli yönlerden etkilemektedir.

İşletmelere gelen turistlerin harcamalarında önemli düşüş vardır ve bu düşüş herşey dahil konaklayan turistlerin otelden çıkmayıp tüm gereksinimlerini konaklama tesislerinde gidermelerinden kaynaklanmaktadır.

Herşey dahil tatil sistemi işletmelerin satışlarını azaltmış ve satışları azalan işletme sahipleri mal/hizmet çeşidini artırarak bu şekilde satışları artırabilmeyi umut ettiklerini belirtmişlerdir. Satışlar sürekli azaldığından işletmeler önceki dönemlere göre küçülmüşlerdir.

İşletmeciler herşey dahil tatil sisteminin Bodrum'daki tüm turistik mal ve hizmetlerin kalitesini düşürdüğü konusunda yüksek algıya sahiptir. Ancak işletmeciler sistemin işletmenin mal ve/veya hizmet kalitesini düşürdüğü boyutunda düşük algıya sahiptirler. Burada işletme sahipleri "tüm turistik mal ve hizmetleri", "konaklama tesislerinin turistik mal ve hizmetleri" olarak düşünmektedirler. Özellikle konaklama tesislerinde çok düşük fiyatlarla yapılan satışlar verilen hizmetin kalitesini giderek düşürmektedir.

Herşey dahil tatil sistemi nedeniyle küçülen işletmeler personelini azaltmak durumunda kalmış, bu anlamda bölgedeki işsizlik artmış, tüm iş alanlarında çalışanlar olumsuz etkilenmiştir. Satışların gün geçtikçe kötüye gitmesi, turizmde çalışanların işsiz kalmasına ve başka iş alanlarına yönelmesine neden olmuştur.

Herşey dahil tatil sistemi nedeniyle azalan satışlar, işletmelerin küçülmesi ve alışveriş yapan turistlerin sayılarının azalması fiyatların düşmesine, bu doğrultuda kâr oranlarının azalmasına neden olmaktadır.

İşletmeciler herşey dahil tatil sisteminin işletmelerin rekabet gücünü azalttığı gibi bölgenin diğer turistik bölgelerle rekabet etme gücünü artırmadığını düşünmektedirler.

İşletmecilere göre herşey dahil tatil sistemi, bölgenin yöresel özelliklerinin tanıtımını olumsuz etkilemekte ancak Bodrum Türkiye’de bu sistemin uygulandığı tek turistik bölge olmadığından bölgenin tanıtımını olumsuz etkilememektedir.

İşletmeciler herşey dahil tatil sisteminin bölgenin üretimini azalttığını, bölgedeki üretim alanlarının değişmesine neden olduğunu ve bölgedeki turistik üretimi azalttığını düşünmektedirler.

Herşey dahil konaklayan turistler otelden çıkmamaktadır. İşletmeciler herşey dahil konaklayan turistlerin gelir düzeylerinin düşük olduğunu düşünmektedirler.

İşletmecilere göre seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri turistleri yöre esnafına yönlendirmemektedir.

Bölge işletmecileri tanıtım çalışmalarında yetersiz kalmaktadır.

İşletmeciler bölgede turistlere yönelik ürün çeşidinin az olmadığını, Bodrum’da fiyatların yüksek olduğunu düşünmektedirler.

İşletmecilere göre herşey dahil tatil sisteminin Bodrum’a sağladığı yarar bulunmamaktadır. İşletmeciler herşey dahil tatil sistemi uygulamasının kaldırılması gerektiğini, kaldırılırsa işletmeye gelen turist sayısının artacağını düşünmektedir.

Bu araştırmanın diğer sonuçları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

İşletmelerin herşey dahil tatil sisteminin gelen turist ve harcama düzeyleri ve satışlar üzerindeki etkilerine ilişkin algıları etkinlik alanlarına göre farklılık göstermektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri, konfeksiyon ve deri/halı işletmelerine göre; hediyelik eşya işletmeleri konfeksiyon ve deri/halı işletmelerine göre; bar/disko işletmeleri konfeksiyon işletmelerine göre herşey dahil tatil sisteminin gelen turist ve harcama düzeylerinde düşüşe neden olduğu konusunda daha yüksek algıya sahiptir.

İşletmelerin herşey dahil tatil sisteminin, satışlar, hizmet, hizmet kalitesi ve fiyatlar üzerindeki etkilerine ilişkin algıları etkinlik dönemlerine göre farklılık

göstermektedir. Turizm sezonunda çalışan işletmelerin belirtilen düzeylere ilişkin algıları, bütün yıl çalışan işletmelerin algılarından yüksektir.

İşletmelerin herşey dahil tatil sisteminin, üretim üzerindeki etkilerine ve olumsuzluk nedenlerine ilişkin algıları personel sayısına göre farklılık göstermektedir. Belirtilen düzeylerde 4-6, 7-9, 10 ve daha fazla personeli olan tüm işletme gruplarının algı ortalamaları 1-3 personeli olan işletmelerin algı ortalamalarına göre daha yüksektir.

Herşey dahil tatil sisteminde, yurt dışından getirilen turist direkt olarak otele yönlendirilmekte, tatil süresinin tamamını konaklama işletmesinde geçirmekte, gelmiş olduğu yörenin halkı ile kaynaşamamakta ve esnafından alış veriş edememektedir. Bu durumda kültür turizmi ciddi yaralar almaktadır. Turistin tesis dışına çıkmaması nedeni ile yeterli gelirin sağlanamaması ve bu gelirin katma değer yaratmaması bir yana, diğer taraftan kültürel anlamdaki bu iletişimsizlik turizmin genel mantığına da ters düşmektedir. Türkiye'yi görmeden ülkesine dönen bir turist Türkiye'nin tanıtımına ne derecede katkıda bulunacağı konusu da ciddi bir sorun oluşturmaktadır.

Herşey dahil tatil sistemi doğru algılanmadığından, bölge esnafının karşılaştığı işsiz kalma tehlikesi, kültür turları düzenleyen seyahat acentaları, bu turlarda görev alan turist rehberleri ve turistleri taşıyan otobüs işletmeleri için de söz konusudur. Bu doğrultuda turizmden dolayı yoldan gelir elde eden küçük işletmeler yok olma tehlikesi yaşamakta ve bu durum bölge ekonomisini de olumsuz yönde etkilemektedir.

Türkiye'ye herşey dahil tatil sistemi ile gelen müşteri profili incelendiğinde, oldukça düşük veya orta denebilecek gelir seviyesinde müşteriler olduğu görülmektedir. 240 YTL' ye kadar düşen fiyatlarla tatile gelen turistlerin doğal olarak bir bu kadar miktarlık ekstra yapması beklenemez. Herşey dahil konaklayan turistlerin büyük çoğunluğunun Türk halkını ve Türkiye'yi tanımadan sadece konakladıkları tesisi tanıyarak ülkelerine döndüğü görülmektedir.

Herşey dahil tatil sisteminin belli bir müşteri kitlesinin bulunduğu ve bu sisteme yoğun bir talep olduğu gerçektir. Bu talep kuşkusuz değerlendirilmeli ancak

herşey dahil tatil sistemi çerçevesinde bölgedeki işletmelerin yaşadığı olumsuzluklar giderilmelidir. Bu doğrultuda çözüm önerileri şu şekilde sıralanabilir:

Herşey dahil tatil sisteminin konaklama tesislerinin çevresindeki bölge esnafı üzerinde yarattığı olumsuzluğun giderilmesinde bizzat esnaf ve bağlı oldukları odalar yeni stratejiler geliştirmelidir. Örneğin bölgedeki işletmeciler birleşerek konaklama işletmeleri ile işbirliği anlaşmaları yaparak, turistlerin kendilerine yönlendirilmesini sağlayabilirler. Etkili olabilmelerinin yolu bir araya gelip örgütlenerek hareket etmeleridir. Bu örgütlenmeler tüm turistik bölgelerdeki işletmelerin birleşmesi ile ülke çapında gerçekleştirilirse daha etkili olabilir. Örneğin 2006 turizm sezonu öncesi yaptıkları anlaşmalar kapsamında otellerde Türk Geceleri düzenleyen ve otele çarşı kuran Antalya esnafı, şehri gezmeyen turistlerin ayağına eğlenceyle birlikte giderek herşey dahil tatil sistemine uyum sağlamaktadır. Herşey dahil tatil sistemiyle başa çıkamayan esnaf, çareyi, otellerde Türk Geceleri düzenleyerek ve bu gecelerde açtıkları stantlarda kendi ürünlerini pazarlamakta bulan ve belli organizasyon şirketleri bünyesinde yer alan esnaf, sezon öncesi anlaşma yaptıkları otelleri dönüşümlü olarak geziyor. Gittikleri otellerde Türk Gecesi eğlencesi ve bir panayır görüntüsünü andıran pazar kuran esnaf, hem ürünlerini tanıtıyor hem de satış yapabiliyor. Otellerle yaptıkları bu ortak çalışmadan, hem oteller hem de esnaf kazançlı çıkıyor. Aynı zamanda bu durum tatile geldiği kısa süreyi gezerek kullanmak istemeyen turist için de bir avantaj oluşturuyor. Bu örnekten yola çıkarak tüm turistik bölgelerdeki esnaf sorunlarına çözüm getirebilecektir.

Herşey dahil tatil sistemi yapısı gereği, konaklama tesisleri dışında bir kozu ya da özelliği olmayan destinasyonlar için daha uygundur. Sistem, ilk kez başka ülkelerde uygulanmış olsa bile, hiçbir ülkede Türkiye'deki kadar yaygınlaşmamıştır. Son dönemde Türkiye'nin sistemi olarak anılmaya başlanmıştır. Turizm talebinde her şey dahil tatil sistemine yönelik ortaya çıkan belirgin eğilim, başka ülkeleri de bu sistemi uygulamaya yöneltmiştir. Ancak Yunanistan, Tunus, Mayorka gibi ülkeler turistlere sunabilecekleri fazla alternatifleri olmaması ve kültür turizmine yönelik tarihi varlıklara yeterince sahip olamadıklarından yeni kitleler çekmek adına sistemi uygulamışlardır. Oysa Türkiye, değerlendirilemese de, dünyanın en büyük açık hava müzesi durumunda olan bir ülkedir. Sistemin ilk uygulandığı ülkelerden olan İspanya'da herşey dahil tatil sistemi iki sezon uygulandıktan sonra tartışılmaya

başlanmış ve tesislerin birçoğu sistemi uygulamadan kaldırmıştır. Otellerde herşey dahil tatil sistemi uygulaması Yunanistan'da da tartışılmaya başlanmıştır. Yunanistan'ın ziyaretçi girişlerinde bir yükseliş yakalamasına karşın turizm gelirinde beklenen artışın olmaması, herşey dahil tatil sistemi ile ilgili tartışmaları gündeme getirmiştir. Akdeniz çanağında pazarın lider destinasyonlarından olan Mayorka'da da herşey dahil tatil sisteminden uzaklaşma eğilimi gözlenmektedir. Ülkenin Turizm Bakanlığı'nın açıklamasına göre adada bu yıl 162 tesis herşey dahil tatil olanağı sunarken geçen yılın aynı döneminde bu rakamın 181 olduğu belirtilmektedir. (<http://www.turizm gazetes i.com/news/news.aspx?id=29120>, 31,07,2006).

Rakip ülkelerde yaşanan bu gelişmeler de göstermektedir ki, herşey dahil tatil sistemini uygulayan tesislerin sayısının sınırlanması bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Oysa bugün ülkemizde orta ölçekli oteller dahi bu sistemi uygulamaktadır. Bu noktada, Türkiye'nin hangi yörelerinde herşey dahil tatil sistemi uygulanacağına karar verilip, uygulamanın bu bölgelerle sınırlı tutulması sağlanabilir. Örneğin turistik bölgelerdeki çarşı esnafını sektör içinde ayakta tutabilmek için yakın bölgelerdeki orta boy otelleri herşey dahil tatil sisteminden vazgeçirmek için bir sistem geliştirilebilir.

Kârlılığın doluluk oranında artmadığı bir görüntü çizen herşey dahil tatil sisteminde önemli olan, geceleme sayısının artmasından çok ülkeye giren döviz miktarının artması olmalıdır. Başarının ölçütü, gelen turist sayısından önce, turistin bıraktığı döviz miktarıdır. Önemli olan arzı artırarak fiyatı düşürmek değil ülkeye olan talebi artırarak yüksek satış fiyatları elde etmek ve dolayısı ile kaliteli ve döviz getirisi yüksek müşteri çekmektir. Turizm sektöründeki büyümenin ve büyümenin kalıcılığının yolu ancak bu şekilde açılabilir.

Rakip ülkelerin turistlerde oluşturduğu Türkiye'deki hizmetlerin kalitesiz, çeşitli malların sahte olduğu düşüncesi de işletmelerin satışlarının düşmesinde önemli bir etkidir. Turizm bölgelerindeki çarşılarda turistik hizmet sunan restoran, cafe, kuyumcu, derici, halıcı, bar/disko, konfeksiyon ve benzeri işletmelerde fiyat, etiketleme, garanti, malın kalite ve güvencesi, dekorasyon, çeşitli mallardan belirli oranda bulundurma, personel kalitesi ve sertifikasyonu gibi konularda standartlar geliştirilmesi bu sorunu ortadan kaldırabilir. Böylece turistin güveni yeniden kazanılabilir. Ancak bu standartların belirlenmesi yeterli olmayıp resmi yetkililerce denetlenmelidir.

Herşey dahil tatil sistemi bir destinasyonun sadece tamamlayıcı bir ürünüdür. Bir ülke asla herşey dahil olarak pazarlanamaz, pazarlanmamalıdır. Ancak Türkiye’de konaklama işletmeleri, herşey dahil tatil sistemini kurtarıcı olarak görmekte ve işletmecilerin çoğunluğu doluluk oranlarını artırmayı amaçlamakla yetinmektedir. Bunun yanında tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının uçak koltuklarını doldurmak için uyguladıkları dayatmacı fiyat politikaları nedeniyle konaklama işletmelerinin çoğunluğu maliyetlerini azaltmak adına kalitelerinden ödün vermektedirler. Örneğin bir yudum alınıp bırakılan içecekler, yenilebileceğin çok fazla alınan yemekler işletmelere ciddi zarar verdiğiinden, konaklama tesisleri gerçek kola yerine meyhan kökü tuzundan kendi yaptıkları sınırları sunmakta, içecekleri plastik bardaklarla vermektedir. İşletmelerin maliyetlerini azaltmak için deneyimsiz ve niteliksiz personel çalıştırması da hizmet kalitesini düşüren en önemli etkenlerdendir. Kaliteden verilen ödünler ve düşük satış fiyatları, gelir düzeyi düşük olan turistlerin ülkemizi tercih etmesine neden olmaktadır. Ayrıca bu düşük fiyatların uygulanması turistleri tereddütte bırakmakta ve ciddi turizm kuruluşlarına şüpheyle bakılmasına neden olmaktadır. Konaklama işletmeleri söz birliği yaparak, herşey dahil sistemi için standartlar ve yeni fiyat politikaları belirlemelidir. Herşey dahil tatil sistemini uygulayan tesislerin hizmet ve personel kalitesini düşürmeyecek ve aynı zamanda kâr elde etmelerini sağlayacak tedbirler almaları gerekmektedir. Turizmin ekonomimize katkı sağlaması, ülkemize gelir düzeyi yüksek turistlerin çekilmesine bağlıdır.

Özellikle herşey dahil tatil sisteminin yoğun olarak uygulandığı son yıllarda, turizm gelirlerindeki artış, turist sayısına oranla çok düşük gerçekleşmektedir. Bu da sistemin ülke ekonomisine ne ölçüde olumlu katkı sağladığı konusunda soru işaretleri yaratmaktadır. Konaklama tesisleri genelde uyguladıkları sistemin ekonomik yönünü düşünürken, çevreyi koruma ve sürdürülebilir turizm anlayışı eksik kalmış durumdadır. Bu durum da orta ve uzun vadede turist kaybına ve dolayısıyla gelir kaybına sebep olacaktır. Bir anlamda günü kurtarmak amacıyla gelecekte ortaya çıkacak olumsuzluklar göz ardı edilmektedir. Turizmde sürdürülebilir gelişmeyi devam ettirebilmek için üzerinde önemle durulması gereken konuların başında yabancı başına harcama miktarının artırılması gelmektedir. Ancak, herşey dahil tatil sisteminin bir yandan ülkemize önemli bir rekabet avantajı sağlarken, öte yandan yabancı başına düşen harcama oranında azalmaya neden olabildiği gözlenmektedir. Talebin yoğunlaştığı herşey dahil tatil sisteminin ortadan kalkması

ancak alternatif bir ürünün veya ürünlerin pazara sunulmasıyla mümkün olabilir. Her ürünün olduğu gibi, herşey dahil adı verilen ürünün de bir yaşam eğrisi vardır. Bu ürüne yönelik talep de bir gün gelecek ortadan kalkacak veya azalacaktır. Bunun olabilmesi için ise herşey dahil tatil sistemini besleyen etmenlerin ortadan kalkması veya azalması gerekmektedir. Bu durumda herşey dahil tatil sistemi kendini yenileyecek veya yerini yeni ürünlere bırakacaktır. Esnaf istediği için herşey dahil tatil sisteminin ortadan kalkacağını beklemek gerçekçi olmayacaktır. Yalnızca sisteme karşı demek yerine, sistemden rahatsız olan veya sisteme dahil olmayan tüketici gruplarına yönelik hizmetler üretilebilir.

Çeşitli kaynaklarda ülkemize gelen turistlerin yüzde 70'inin herşey dahil tatil sistemini tercih ettiğini belirtilirken değişik ülkelerde, diğer destinasyonlarda bu oran yüzde 30'lar civarındadır. Herşey dahil tabii ki gelişmekte bir piyasadır, fakat öte yandan da bu sistemin bir hedef kitlesi vardır ve bu hedef kitle gittikçe azalacaktır ve sadece güneş, deniz, kum turisti ile sınırlı kalacaktır. Herşey dahil tatil sistemi ülkemizin can simidi olamayacaktır. Türkiye'nin turistik olarak her türlü varlığı bulunmaktadır. Örneğin doğa ve çevre turizmi yapmak için bütün olanaklara sahip bir ülkeyiz. Ancak sadece doğanın var olması yetmez, doğayı da tatil konseptimize dahil etmemiz ve bunu pazarlamamız gerekir. Örneğin, Yunanistan ve İspanya gibi ülkeler çeşitli tesislerle (barlar, lokantalar, hoş atmosferler, tesisin dışı, limanlar, değişik parklar...) turistik çekiciliklerini artırmaktadır. Oysa Türkiye'nin sahip olduğu bu kadar kültür ve doğa zenginliği hiçbir ülkede bulunmamaktadır. Bu avantajları kullanmalı ve rekabet halinde olduğumuz diğer ülkelerden farklı olmalıyız.

Herşey dahil tatil sistemi, ülkemizde özellikle son yıllarda giderek yaygın bir uygulama alanı bulan bir turizm ürünüdür. Bu sistem, Türkiye'yi pazarlayan yabancı tur operatörlerinin pazara artı bir alternatifle çıkmasını sağlamıştır. Sistem turistler açısından çok avantajlı görüldüğünden ve talepler bu sisteme doğru kaydığından, tur operatörlerinin konaklama işletmelerine herşey dahil tatil sistemine geçmeleri için baskı yaptıkları dahi görülmektedir. Ancak sistem Türkiye'de uygulanmaya başlandıktan hemen sonra belli bir uygulama birliği sağlanamaması nedeni ile eleştiriler ortaya çıkmıştır. Zamanla sistemde aynı isimle farklı ürün, hizmet, kalite ve saatler ortaya çıkmıştır. Örneğin bir otelde on parça hizmetin, başka bir otelde ise otuz parça hizmetin sisteme dahil olduğu görülmektedir. Herşey dahil tatil sistemini her işletmenin farklı uygulanması müşteri ve hizmet kalitesinin düşmesi gibi sorunları beraberinde getirmektedir. Bu anlamda bir standardizasyonun

yakalanması için Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜRSAB ve TÜROB'un bir araya gelerek herşey dahil tatil sisteminin standartlarını belirlemeleri ve haksız rekabeti ortadan kaldırmaları gerekmektedir.

İşletmelerin satışlarının artırılması tanıtımla sağlanabilecek bir durumdur. Tanıtım konusunda ülke imajı önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Herşey dahil tatil sisteminin düşük fiyatlarla satılması ve bu durumun yarattığı hizmet kalitesi düşüklüğü nedeniyle oluşan "Türkiye'nin ucuz bir ülke olduğu" imajı ortaklaşa giderilmeli, alternatif turizm etkinlikleri çeşitlendirilip ülkemiz her yönüyle tanıtılmalı ve kaliteli turistler de ülkemize çekilmelidir. Oteller birliklerinde kararlar alarak fiyatları yükseltme yoluna gidebilirler.

Aralarında Türkiye'nin de bulunduğu Akdeniz destinasyonlarında rekabetin merkezi herşey dahil tatil sistemine kaymakta olup, bu yöndeki gelişimin devam edeceği görülmektedir. Bu sistemin yarattığı rekabet ortamında fiyat-kalite dengesini sağlayan ülkelerin kazanacağı düşünülmektedir. Artan talep karşısında otellerin ve tur operatörlerinin herşey dahil ile satılan paketlerin sayısı artmakta, bu alandaki rekabet iyi fiyat ve ürün sunan Akdeniz destinasyonları arasında geçmektedir. İlginin merkezinde ise Türkiye, Bulgaristan ve Mısır gibi ülkeler yer almaktadır. Herşey dahil tatil sistemine olan talebin büyüme eğilimine karşın bazı riskleri de bulunmaktadır, bu alanda standart ve kaliteyi geliştirmeyen destinasyonların gelecekte elenebilecektir. Herşey dahil tatil sisteminin ucuz fiyat ve ona göre ürün anlayışı hızla değişmekte ve kendilerini yenilemeyen ve geliştirmeyen destinasyon ve tesisleri pazarda zor günler beklemektedir. Tüm bu gelişmeler göz önünde bulundurularak Türkiye'deki tüm turistik tesisler, resmi kurumlar ve meslek birlikleri çeşitli planlama ve düzenlemeler yapmalıdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

AHİPAŞAOĞLU, Suavi., **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi**, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.

AKAT, Ömer., **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, 2. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa, 2000.

AKTAŞ, Ahmet., **Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi**, Ofset Matbaacılık, Antalya, 1990.

BARUTÇUGİL, İsmet., **Turizm İşletmeciliği**, 3. Baskı, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa 1994.

BATMAN, Orhan., **Otel İşletmelerinin Yönetimi**, 1. Baskı, Değişim Yayınları, Adapazarı, 2000.

BRIGGS, Susan., **Successfull Tourism Marketing A Practical Hand Book**, 2. Edition, Kogan Page Limited, 2001.

BURKART, A. J., MEDLİK, S., **Tourism: Past, Present and Future**, Second Edition, Heinemann Professional Publishing Ltd., Great Britain, Redwood Burn Limited, 1989.

DENİZER, Dündar., **Turizm Pazarlaması**, Yıldız Matbaacılık, Ankara, 1992.

DİNÇER, Mithat Zeki., **Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1993.

EROL, Mikdat., **Turizm Pazarlaması**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1992.

GEE, Chuck Y. (Ed.), **Internetenional Tourism: A Global Perspective**, World Tourism Organisation Education and Training Series, Spain, 1997.

- GÖKDENİZ, Ayhan., **Otel İşletmelerinde Ön Büro Yönetimi**, 3. Baskı, Ayta Baskı Hizmetleri, Balıkesir, 1997.
- GÜRDAL, Mehmet., **Turizm Ulaştırması**, 3. Basım, Karınca Matbaası, İzmir, 1995.
- HACIOĞLU, Necdet., **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, 4. Baskı, Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayını, Yayın No:33, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1996.
- HACIOĞLU, Necdet., **Turizm Pazarlaması**, Uludağ Üniversitesi Yayını, Bursa, 2000.
- İÇÖZ, Orhan., **Seyahat Acentaları Ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, 3. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 2000.
- İÇÖZ, Orhan., **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler Ve Uygulamalar**, 2. Baskı, Turhan Kitabevi, İzmir, 2001.
- KOZAK, Nazmi., **Otel İşletmeciliği**, 1. Basım, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1995.
- KOZAK, Nazmi, AKOĞLAN KOZAK, Meryem, KOZAK, Metin., **Genel Turizm: İlkeler Kavramlar**, 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.
- KOZAK, Sabah., **Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1160, Eskişehir Meslek Yüksek Okulu Yayınları No:7, Eskişehir, 1999.
- LOVELOCK, H. Christopher., **Services Marketing**, 3rd. Ed., Pricenton Hall International Inc.:18, Pricenton, 1996.
- MCINTOSH, Robert ve GOELDNER, Charles R., **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**, 6. Edition, John Wiley&Sons Inc., Canada, 1990
- MEDLİK, S., **Otel İşletmeciliği**, Çev. Ömer L. Met, Uludağ Üniversitesi Vakfı, Bursa, 1997.

MIDDLETON, Victor T.C., **Marketing In Travel&Tourism**, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, 1988.

MUCUK, İsmet., **Pazarlama İlkeleri**, 5. Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1990.

MURPHY, Peter E., **Tourism**, Methuen Inc., New York, 1985.

OLALI, Hasan., **Turizm Pazarlaması**, Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi, Yayın No:64/2, İzmir, 1969.

OLALI, Hasan ve KORZAY, Meral., **Otel İşletmeciliği**, Beta Basım Evi, İstanbul, 1993.

ÖNER, Çiğdem., **Seyahat Ticareti**, Literatür Yayınları, Yayın No:19, İstanbul, 1997.

ÖZDEMİR, Mehmet., **Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri**, Kök-Sav Yayını, Ankara, 1992.

ÖZGÜÇ, Nazmiye, **Turizm Coğrafyası: Özellikler-Bölgeler**, Çantay Kitabevi, İstanbul, 1998.

REICH, Allen Z., **Marketing Management For The Hospitality Industry: A Strategic Approach**, John Wiley and Sons Inc., New York, 1997.

REILLY, Robert T., **Travel And Tourism Marketing Techniques**, 2. Edition, Delmar Publishers Inc., Canada, 1988.

RIZAOĞLU, Bahattin., **Turizm Pazarlaması**, 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

SEZGİN, Orhan Mesut., **Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.

ŞENER, Burhan., **Otel İşletmeciliği**, 1. Basım, Gazi Kitabevi, Ankara, 1992

TEK, Ömer Baybars., **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşımı Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, Beta Basım Evi, İstanbul, 1999.

TOSKAY, Tunca., **Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım**, 3. Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1989.

TÜRKSOY, Adnan., **Otel Yönetim Muhasebesi**, 1. Basım, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998.

TÜRSAB, **Seyahat ve Turizmin Ekonomi Üzerindeki Etkisi**, TÜRSAB Yayını, 2001.

YARCAN, Şükrü., **Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma**, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, Yayın No.603, İstanbul, 1996.

YARCAN, Şükrü, PEKÖZ, Metehan., **Seyahat İşletmeleri**, 2. Basım, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1997.

YÜKSEL, Atilla ve HANÇER, Murat (Ed.), **Turizm İlkeler Ve Yönetim**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2004.

Tezler

GÜLBAHAR, Mehmet Onur., **Turizmde Herşey Dahil Tur Satış Uygulamalarının Değerlendirilmesi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2002.

GÜRKAN, Türkan Ayda., **Herşey Dahil (All Inclusive) Sistemin Türk Turizmi Açısından İncelenmesi (Antalya-Kemer Örneği)**, Sakarya Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bölümü Yüksek Lisans Tezi, Adapazarı, 2002.

KUTLUATA, Münir., **Turizm Pazarlaması ve Türk Turizminde Aracı Kuruluşlar**, Basılmamış Doçentlik Tezi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İstanbul, 1977.

Makale-Sürelî Yayın-Tebliğ

AKTAŞ, Ahmet, ÖZDEMİR Bahattin, TARCAN, Ebru ve ATILGAN, Eda., "Türkiye Genelinde Herşey Dahil (All Inclusive) Uygulamasının Turistler, İşletme Yöneticileri Ve Yöre Esnafı Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma", Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Okulu, Antalya, 2002.

CİZMAR, Sanja ve WEBER, Sanda., "Marketing Effectiveness Of The Hotel Industry In Croatia", **International Journal Of Hospitality Management**, Vol:19, 2000.

CLEWER, Ann, PACK Alan ve SNCLAİR, M. Theo., "Price Competitiveness and Inclusive Tour Holidays in European Cities", **Choice And Demand In Tourism**, 1. Edition, Mansell Publishing Limited, London, 1992.

COOPER, C. P. Ve ÖZDİL İ., "From Mass To Responsible Tourism: The Turkish Experience", **Tourism Management**, Butterworth-Heinemann Ltd., London/U.K., 1992.

GÖKDENİZ, Ayhan, AYTEMİZ SEYMEN, Oya ve BOLAT, Tamer., "Herşey Dahil Pansiyon Türünün(all-inclusive) Turizm Sektöründeki işletmeler Açısından Analizi ve Bir Örnek Uygulama," **1. Ulusal Türkiye Turizm Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı: 2-3 Kasım 2000**, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, İzmir, 2000.

HEUNG, Vincent C. S., CHU, Reymond., "Important Factors Affecting Hong Kong Consumers' Choice of a Travel Agency for All-inclusive Package Tours", **Journal of Travel Research**, Vol.39, Nr.1, Sage Publications Inc., California, August 2000.

JORGENSEN, Finn, SOLVOLL, Gisle., "Demand Models For Inclusive Tour Charter: The Norwegian Case", **Tourism Management**, Vol.17, Nr.1, Elsevier Science Ltd., Great Britain, February 1996.

KAR, Muhsin, ZORKİRİŞÇİ, Ebru ve YILDIRIM, Metin., "Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme", **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (8) 2004, 87-112**, Antalya.

MCNULTY, Robert and WAFER, Patricia., "Transnational Corporations and Tourism Issues," **Tourism Management**, Butterworth-Heinemann Ltd., London, December 1990.

OSTROWSKI P. ve SHARP R., "Trusted Experts On Travel", **ASTA Agency Management**, December 1998.

ÖZDEMİR, Mehmet., "Turizmin Sosyal Yapı Üzerindeki Etkileri," **1.Türkiye Turizm Sempozyumu**, Turban A.Ş., Stuttgart, Ocak 1991.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valeria ve BERRY, Leonard., "A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol:49, Fall 1985.

SATHIENDROKUMAR, Rojasundram, TISDELL, Clem., "Tourism and The Economic Development of Maldives", **Annals of Tourism Research**, Pergamon Pres Plc. And Jafar Jafari, USA, 1989.

SELÇUK, Gökalp N. ve BAŞAR, Selim., "Turizm Uydu Hesapları"
http://www.geocities.com/ceteris_tr/s_basar2.doc, Erişim:27,10,2005.

TOSUN, C., "An Analysis of the Economic Contribution of Inbound International Tourism in Turkey", **Tourism Economics**, 5(3), 1999.

TOSUN, C., TIMOTHY, D. J. ve ÖZTÜRK, Y., "Tourism Growth,National Development and Regional Inequality in Turkey", **Journal of Sustainable Tourism**, 11(2&3), 2002.

ÜLGER, Billur ve ÜLGER, Gürdal., "Ekonomi-Turizm İlişkisi Bağlamında 2001 Şubat Krizinin Turizm Sektörüne Etkileri ve Türkiye'nin Turistik İmajının Bir Değerlendirmesi", **İkinci Ulusal Turizm Sempozyumu Tebliğler Kitabı**, Türkiye Turizm Araştırma Enstitüsü Yayını, İzmir, 6-7 Eylül 2001.

ÜNER, M. Mithat., "Konaklama İşletmeleri İçin Uluslararasılaşma Yolları", **Pazarlama Dünyası**, Dünya Yayıncılık, Yıl:8, Sayı:46, Temmuz-Ağustos, İstanbul, 1997.

ÜNER, M. Mithat., "Türkiye'de Her Şey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği", Erişim: 24,03,2006
<http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=27617/>

YÜRİK, Esin Özkan., "Herşey Dahil Sistemi ve Sistemin Türk Turizm Sektörüne Etkileri", **2. Turizm Şurası Bildirileri**, Cilt:1, T.C. Turizm Bakanlığı, Ankara, 2002.

EXPO, "Türkiye Bu Yıl Turizmde Altın Yılını Yaşadı", **Expo Turistik Dergisi**, Yıl:4, Sayı:2001/12, Dünya Yayınları, İstanbul, Aralık 2001.

EXPO, "Türkiye' de Turizm Endüstrisinin Bu Yıl Yaratacağı Talep 21 Milyar Dolar," **Expo Turistik**, Yıl:4, Sayı:2001/12, Dünya Yayınları, İstanbul, Aralık 2001.

ICOC QUARTERLY MAGAZİNE, "We Will Be Hosting 5 Million Tourists This Year In The Pearl Of Mediterranean", **ICOC Quarterly Magazine**, Issue: 60, İTO Yayını, Güzel Sanatlar Matbaası, Yaz 2001.

TURİZM DÜNYASI, "Türk Turizmde All-inclusive Olgusu," **Turizm Dünyası: Türkiye'nin Turizm Ekonomisi ve Yatırımları Dergisi**, Sayı:137, Bileşim Yayıncılık, İstanbul, Eylül 2001.

TURİZM DÜNYASI, "Türkiye Turizmde Fiyat Sorunu," **Turizm Dünyası**, Sayı:132, Bileşim Yayıncılık, İstanbul, Nisan 2001.

TÜRSAB, "Neccermann Türkiye Satışlarını %70 Artırdı", **Türsab Dergisi**, Sayı:210, Şubat Yayıncılık, İstanbul, Ağustos 2001.

İnternet Adresleri

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/milliyet.htm>, Erişim: 15,04,2006

"Alman Operatörler Türkiye'de Fiyatlarla Oynamayacak",
www.turizm gazetesi.com/mainframe.asp?arama=kelime, Erişim:14,05,2002.

"Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı"
<http://www.kulturturizm.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?> Erişim: 15.04.2006

"Turizmin GSMH İçindeki Payı ve İhracat İçindeki Oranı" Erişim:15,02,2006,
<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/gsmhlhr.asp>

TÜRSAB, "Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri," www.tursab.org.tr, Erişim: 09.05.2004.

TÜRSAB, "Ziyaretçilerin %60'ı Paket Turlarla Geliyor., www.tursab.org.tr., Erişim: 07.04.2004.

"Herşey Dahil Sistemine Talep Var," Erişim: 30.05.2004,
<http://www.turizm gazetesi.com/mainframe.asp>.

"Alanyalı Turizmci Herşey Dahil Sistemini Sevmedi," Erişim: 18.04.2002,
www.hurriyetim.com.tr/gezi/haberler/hersev.asp.

<http://www.bodrum.gov.tr/bodrum.php?view=dinamik&maincat=4&altcat=26¢er=17>

<http://www.bodrumticaretodasi.org/Default.asp?Page=eRehber>

EKLER

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalındaki Yüksek Lisans tezim için tarafımdan yürütülmektedir. Araştırmanın amacı, özellikle son yıllarda yaygın olarak uygulanan herşey dahil tatil sisteminin bölgenizde bulunan diğer işletmeler üzerindeki etkilerinin tespit edilmesidir. Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Hatice BARAK
Dokuz Eylül Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Yüksek Lisans Öğrencisi

A. İŞLETME BİLGİLERİ FORMU

1- İşletmenin etkinlik alanı nedir?

- Yiyecek-İçecek
- Hediyeelik Eşya
- Bar/Disko
- Konfeksiyon
- Kuyumcu
- Deri/Halı

2. İşletmeniz kaç yıldır etkinliğini sürdürmektedir?

- 6–12 ay
- 1–3 yıl
- 4–6 yıl
- 7 veya daha fazla

3. İşletmenizin etkinlik dönemi nedir?

- Turizm sezonu (sezonluk)
- Bütün yıl

4. İşletmenizde çalışan personel sayınız (İşletme sahibi dışında) nedir?

- 1-3
- 4-6
- 7-9
- 10 ve daha fazla

5. İşletmenize gelen müşteri gruplarını önceliğine göre sıralayınız (1 en çok- 3 en aza göre sıralayınız)

- Yöre halkı
- Yerli turist
- Yabancı turist

B. HERŞEY DAHİL TATİL SİSTEMİNİN BODRUM'DAKİ DİĞER İŞLETMELER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ ANKETİ

Bodrum bölgesi açısından aşağıdaki görüşlere katılıp katılmadığınızı derecesine göre değerlendiriniz.	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
A. Gelen Turistler ve Harcama Düzeyleri İle İlgili Önermeler					
1. Herşey dahil tatil sistemi işletmenize gelen turist sayısında düşüşe neden olmuştur.					
2. İşletmenize gelen turistlerin ortalama harcamalarında düşüş vardır.					
3. Turistlerin ortalama harcamalarındaki düşüş herşey dahil tatil sisteminden kaynaklanmaktadır.					
4. Turistlerin ortalama harcamalarındaki düşüş gelen turistlerin gelir düzeylerinin düşük olmasından kaynaklanmaktadır.					
5. Gelir düzeyi düşük turistlerin gelmesinin nedeni herşey dahil tatil sistemidir.					
6. Herşey dahil tatil sistemi bölgeye gelen turist sayısını artırmamıştır.					
B. Satış Düzeyi İle İlgili Önermeler					
7. Konaklama işletmelerinin herşey dahil tatil sistemi uygulamaları satışlarınızı azaltmıştır.					
8. Herşey dahil tatil sistemi önceki dönemlere göre tüm bölgenizde satışların azalmasına neden olmuştur.					
C. Hizmet Düzeyi İle İlgili Önermeler					
9. Herşey dahil tatil sistemi işletmenizdeki mal/hizmet çeşidini artırmanıza neden olmuştur.					
10. Herşey dahil tatil sistemi işletmenizin küçülmesine neden olmuştur.					
Ç. Hizmet Kalitesi İle İlgili Önermeler					
11. Herşey dahil tatil sistemi mal ve/veya hizmet kalitenizin düşmesine neden olmuştur.					
12. Herşey dahil tatil sistemi bölgedeki tüm turistik ürün ve hizmetlerin kalitesinin düşmesine neden olmuştur.					
D. İstihdam Düzeyi İle İlgili Önermeler					
13. Herşey dahil tatil sistemi dolayısıyla işletmenizdeki çalışan personel azalmıştır.					
14. Herşey dahil tatil sistemi bölgedeki istihdamı olumsuz etkilemiş, işsizliği artırmıştır.					
15. Herşey dahil tatil sistemi daha önce turistik işlerde çalışanların başka iş alanlarına yönelmesine neden olmuştur.					
16. Herşey dahil tatil sistemi bölgenizdeki tüm iş alanlarında çalışanları olumsuz etkilemiştir.					
E. Fiyat Düzeyi İle İlgili Önermeler					
17. Herşey dahil tatil sistemi satış fiyatlarınızı düşürmüştür.					
18. Herşey dahil tatil sistemi kâr oranınızı azaltmıştır.					

Bodrum bölgesi açısından aşağıdaki görüşlere katılıp katılmadığınızı derecesine göre değerlendiriniz.	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
F. Rekabet Düzeyi İle İlgili Önermeler					
19. Herşey dahil tatil sistemi işletmenizin rekabet gücünü azaltmıştır.					
20. Herşey dahil tatil sistemi bölgenizin diğer turistik bölgelerle rekabet etme gücünü artırmamıştır.					
G. Tanıtım Düzeyi İle İlgili Önermeler					
21. Herşey dahil tatil sistemi bölgenin tanıtımını olumsuz etkilemiştir.					
22. Herşey dahil tatil sistemi yöresel özelliklerinizin tanıtımını olumsuz etkilemiştir.					
H. Üretim Düzeyi İle İlgili Önermeler					
23. Herşey dahil tatil sistemi bölgenizin üretimini azaltmıştır.					
24. Herşey dahil tatil sistemi bölgedeki üretim alanlarının değişmesine neden olmuştur.					
25. Herşey dahil tatil sistemi bölgedeki turistik üretimi azaltmıştır.					
I. Olumsuzluk Nedenleri İle İlgili Önermeler					
26. Turistlere yönelik ürün çeşidi azdır.					
27. Herşey dahil konaklayan turistler otelden çıkmamaktadır.					
28. Herşey dahil konaklayan turistlerin gelir düzeyleri düşüktür.					
29. Yörede fiyatlar düşüktür.					
30. Seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri turistleri yöre esnafına yönlendirmiyor.					
31. Yöre işletmecileri tanıtım çalışmalarında yetersiz kalmaktadır.					
I. Sisteme Bakış İle İlgili Önermeler					
32. Herşey Dahil sistemin bölgeye sağladığı yarar bulunmamaktadır.					
33. Herşey Dahil sistem uygulaması devam etmemelidir.					
34. Herşey Dahil sistem uygulaması kaldırılırsa işletmenize gelen turist sayısında artış olacaktır.					

Anket sona ermiştir.
Katıldığınız için teşekkür ederim.