

**TÜRKİYE
TURİZMİNİ
ARAŞTIRMA
ENSTİTÜSÜ**



**1. ULUSAL
TÜRKİYE
TURİZMİ
SEMPOZYUMU
TEBLİĞ KİTAPÇIĞI**

**2 - 3 KASIM 2000
İZMİR**

TÜRKİYE'YE GELEN TURİSTLERİN TEKRAR DÖNME EĞİLİMLERİNİN LOJİSTİK REGRESYON YÖNTEMİYLE ANALİZİ Yard. Doç. Dr. Kemal BİRDİR ÇAKICI Yard. Doç. Dr. A. CELİL	206
İÇ TURİZM KATILIMCILARININ TURİSTİK HARCAMA DAVRANIŞLARININ ANALİZİ Yard. Doç. Dr. Mehmet SARIŞIK Öğr. Gör. Şevki ULAMA	223
BİR TURİZM YÖNETİM POLİTİKASI OLARAK: PLANLI GELİŞİMİN UYGULANABİLİRLİĞİ KONUSUNDA TEORİK ÇERÇEVE Yard. Doç. Dr. İbrahim İLHAN	243
TÜRKİYE'DE KONAKLAMA İŞLETMELERİNE VERİLEN ÇAM VE PLAJLARA VERİLEN MAVİ BAYRAK ÖDÜLLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR POLİTİKASININ SAĞLANMASINDAKİ ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ Öğr. Gör. Filiz ÇEVİK	259
ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİNİN TERMAL TURİZME YÖNLENDİRİLMESİ Nihat DEMİRTAŞ	277
HERŞEY DAHİL PANSİYON TÜRÜNÜN (ALL INCLUSIVE) TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ İŞLETMELER AÇISINDAN ANALİZİ VE ÖRNEK BİR UYGULAMA Yrd. Doç. Dr. Ayhan GÖKDENİZ Yrd. Doç. Dr. Oya Aytemiz SEYMEN Yrd. Doç. Dr. Tamer POLAT	290
KÜRESEL EĞİLİMLER ÜLKEMİZİN TURİZM PAZARLAMASINI OLUMSUZ ETKİLEMEKTEDİR Prof. Dr. Hasan TEKELİ	302
DÜNYA TURİZMİNDE GELİŞME EĞİLİMLERİ İÇERİSİNDE KÜLTÜR TURİZMİNİN YERİ: KONYA İLİ ÖRNEĞİ Yrd. Doç. Dr. Şakir BERBER Öğr. Gör. Şafak ÜNÜVAR	312
KÜLTÜR TURİZMİ MERKEZİ SAFRANBOLU'NUN TURİSTİK ARZ POTANSİYELİ VE MEVCUT DURUMA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA Yrd. Doç. Dr. Ahmet GÜRBÜZ	324

**HERŞEY DAHİL PANSİYON TÜRÜNÜN (ALL INCLUSIVE) TURİZM
SEKTÖRÜNDEKİ İŞLETMELER AÇISINDAN ANALİZİ VE ÖRNEK BİR
UYGULAMA**

Yrd.Doç.Dr. Ayhan GÖKDENİZ

Yrd.Doç.Dr. Oya Aytemiz SEYMEN

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşl.Otl.Y.Okulu Öğretim Üyeleri

Yrd.Doç.Dr. Tamer BOLAT

Balıkesir Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Öğretim Üyesi

1.GİRİŞ

Dünya ölçeğinde paket tur üretimi ve satışı yapan tur operatörleri son yıllarda paket turların değişik bir versiyonunu uygulamaya koymuşlardır. Kitle turizmin yoğunlaştığı 1990'lı yıllarda paket programların içine uçak bileti, konaklama (oda kahvaltı, yarım veya tam pansiyon), rehberlik hizmetleri ve havaalanı transferleri gibi aktiviteleri koyup, yerel seyahat acentaları veya aracı ve dağıtıcı kuruluşlarla satışlarını yapan tur operatörleri, son iki yıldan bu yana paket programlarına değişik bir boyut kazandırmışlardır. O da konaklama işletmelerinin sundukları oda kahvaltı, yarım veya tam pansiyon uygulaması yerine, herşey dahil konaklamalara ağırlık vermeleridir. Kısaca "all inclusive" veya "ultra all inclusive" gibi değişik isimlerle lanse edilen konaklama türü; müşterilerin özellikle yiyecek-içecek harcamalarına konakladığı süre boyunca ücret ödememesidir. Bunun anlamı, müşterilerin acentaya veya konaklama işletmesine ödemiş olduğu belirli bir ücret dışında hiçbir yiyecek-içecek hizmetine extra ücret ödememeleridir. Elbette bu pansiyon türünün kendi içinde değişik versiyonları bulunmaktadır. Örneğin, bazı işletmeler, bu pansiyon türüne çeşitli alkollü ve alkolsüz içeceklerinin tümünü dahil ederken, bazıları ise özellikle alkollü içecekleri ücrete tabi tutabilmektedirler. Bunun yanında bazı işletmeler de otel içerisinde değişik animasyon faaliyetlerini ücreti karşılığında sunabilmektedir.

Bu pansiyon türünün turizm sektörünün farklı alanlarında hizmet götüren işletmelere bazı avantaj ve dezavantajlar getirdiği görülmektedir. Bu tür satışlar, seyahat acentaları ve konaklama işletmelerinin satışları ve karlılıkları üzerinde olumlu etkiler yaratırken, yöre esnafının satış hacmini olumsuz etkilemektedir.

Bu çalışmada sözü edilen pansiyon türünün; (herşey dahil pansiyon türü)^(*) yöredeki turistik işletmeleri yani konaklama işletmelerini, bunların satışını yapan acentaları ve yöre esnafını nasıl etkilediğini belirlemeye çalıştık.

(*) "Herşey Dahil Pansiyon Türü" yerine bundan sonra "HDPT" rumuzu kullanılacaktır.

2-HERŞEY DAHİL (ALL INCLUSIVE) PANSİYON TÜRÜ SUNAN SEYAHAT ACENTALARI, KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE YÖRE ESNAFI ÜZERİNDE YAPILAN UYGULAMA ÇALIŞMASI

2.1.Araştırmanın Amacı

Son yıllarda seyahat acentaları ve tur operatörlerinin satışa sunduğu paket programlarda herşey dahil (All inclusive) pansiyon türü ön plana çıkmıştır. Bu satış tekniğinin seyahat acentaları, tur operatörleri, konaklama işletmeleri ve yöre esnafına bazı avantaj ve dezavantajlar getirdiğini söyleyebiliriz. Çalışmamızın temel amacı; bu üç noktada kalan seyahat acentaları, konaklama işletmeleri ve yöre esnafı üzerinde bu pansiyon türünün yarattığı olumlu ve olumsuz etkilerin incelenmesine yöneliktir.

2.2.Araştırmanın Kapsamı

Üç boyutlu olan çalışmamızda seyahat acentaları, konaklama işletmeleri ve yöre esnafı dikkate alınarak, HDPT etkisi ölçülmeye çalışıldı. Çalışma HDPT'nin yoğunlaştığı bölgelerden birisi olan Bodrum yöresinde 20-27 Eylül 2000 tarihleri arasında yapıldı.

Bu kapsamda; 10 konaklama işletmesi, 10 seyahat acentası ve 15 yöre esnafı çalışmaya dahil edilmiştir.

Konunun aslında iki cepheli olduğunu söyleyebiliriz; birinci cephede konaklama işletmeleri, yöre esnafı ve seyahat acentaları yer alırken, ikinci cephede HDPT satın alan tüketiciler yer almaktadır. Biz çalışmamızda konunun sadece birinci cephesini (yani konaklama işletmeleri, seyahat acentaları ve yöre esnafını) incelemeye aldık. İkinci cephesinde yer alan "HDPT satın alan tüketiciler bir başka çalışmamızın konusunu teşkil edecektir. Bu çalışmayı da önümüzdeki aylarda yapmayı düşünüyoruz.

2.3.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve anketler yüz yüze görüşme yoluyla doldurulmuştur. Araştırma sırasında üç ayrı anket formu düzenlenmiştir. Bunlar;

*Seyahat Acentaları Anket Formu

*Konaklama İşletmeleri Anket Formu

*Yöre Esnafı Anket Formu'dur.

Seyahat Acentaları Anket Formunda, 7'si kapalı, 3'ü açık uçlu olmak üzere toplam 10 soruya;

Konaklama İşletmeleri Anket Formunda, 10'u kapalı 6'sı açık uçlu olmak üzere toplam 16 soruya;

Yöre Esnafı Anket Formunda, 8'i kapalı, 3'ü açık uçlu olmak üzere toplam 11 soruya yer verilmiştir.

2.4.Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular üç ana başlıkta değerlendirilmiştir;

- a)Seyahat Acentalarına İlişkin Bulgular
- b)Konaklama İşletmelerine İlişkin Bulgular
- c)Yöre Esnafına İlişkin Bulgular

2.4.1.Seyahat Acentalarına İlişkin Bulgular

a)Araştırma kapsamında görüşülen seyahat acentalarının %90'ı A grubu; %10'u ise A Geçici İşletme Belgesine sahiptir.

b)Araştırma kapsamında görüşülen seyahat acentalarının yoğunlaştığı hizmet alanlarının başında, "Rent A Car (%80)", "Incoming (Karşılama) Hizmetleri (%70)", "Paket Tur Üretimi ve Satışları (%50)" gelmektedir. Ayrıca işletmelerin %40'ı Havayolu Bileti, %20'si de Outgoing (Dış Satış) hizmetleri sunmaktadır.

c)"HDPT"'lerin satışını yapan işletmelerin tümü (%100) bu programları "müşteri talep ettiği için sattıklarını" belirtmişlerdir. Ayrıca, yine bu işletmelerin %20'si "çalıştıkları oteller" bu statüde olduğundan ve "satışlar daha kolay olduğu" için bu programları tercih ettiklerini söylemişlerdir.

d)Acentaların müşteri profili incelendiğinde %60'ı yerli ve yabancı, %40'ı sadece yabancı müşterilere yönelik çalıştıkları görülmüştür.

e)Acentalardan satılan paket programların süre olarak dağılımı aşağıdaki gibidir;

*1 haftalık	%60
*1 haftadan az	%40
*2 haftalık	%30
*3 haftalık	%20

f)HDPT'lerin satışı acentalara aşağıdaki kolaylıkları getirdiğini söyleyebiliriz:

*Kolay satış yapabilme	(%100)
*Kalma sıklıklarının artması	(%40)
*Müşteri şikayetlerinin azalması	(%20)
*Geceleme sürelerinin artması	(%100)

Görüldüğü gibi HDPT'ler işletmelere ağırlıklı olarak "kolay satış yapabilme" olanağı getirmektedir.

g)Öte yandan HDPT'lerin satışı acentalar açısından aşağıdaki zorlukları doğurmaktadır;

- *Günlük yöresel turlara katılımın azalması (%100)
- *Acentaların extra satışlarını (komisyon gibi) düşürmesi (%50)

*Diğer pansiyon türlerinin (BB, HB, FB) satışını zorlaması (%40)

Görüldüğü gibi HDPT'lerin satışının acentalar açısından ortaya çıkardığı en önemli güçlük "günlük yöresel turlara katılımın azalması"dır.

ı)Acentaların HDPT'lerden gelen müşteri şikayetleri şu noktalarda yoğunlaşmaktadır;

*Tesislerin hizmet kalitesinin istenen düzeyde olmaması (%80)

*Tesislerin HDPT'leri uygulayabilmeleri açısından kapasitelerinin (yiyecek-içecek, rekreasyon gibi) yetersiz olması (%60)

*Tesislerin sözleşme şartlarına uygun hareket etmemesi (%40)

j)HDPT uygulamaları nedeniyle %80'lik bir oranla yöre esnafı acentalara kendi satışlarının düştüğünü söylemektedir. Yöre esnafı bunun temel nedeni olarak da müşterilerin tesislerden dışarıya çıkmak istememelerini göstermektedir.

k)Yöredeki ticareti canlandırabilmek için acentaların %20'si "otel dışı aktiviteleri çeşitlendirerek talep yaratmaya" çalıştıklarını, %10'u "diğer paket programların (BB, HB, FB) satışını" denediklerini ve %10'u ise "mevcut satış politikalarını gözden geçirerek yeni stratejileri izleyeceklerini" belirtmişlerdir.

2.4.2.Konaklama İşletmelerine İlişkin Bulgular

a)Araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerin tümü otel statüsünde olup, bunların yatak kapasiteleri aşağıdaki şekildedir:

*251 – 500 yatak %40

*501 – 750 yatak %40

*101 – 250 yatak %20

b)Görüşülen otellerin %60'ı 1-4 yıl arası, %20'si 5-9 yıl, geri kalan %20'si ise 10-14 yıldan beri faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir.

c)Otellerin %60'ı tüm yıl boyunca, %40'ı ise sezonluk çalıştıklarını belirtmişlerdir.

d)Otelere gelen turistlerin %70'i yabancı, %30'u ise yerli turistlerden oluşmaktadır. Yabancı turistlerin milliyetlerine ilişkin dağılımı ise aşağıdaki gibidir;

*Ağırlıklı olarak ilk sırayı İngilizler, ikinci sarayı Almanlar, üçüncü sırayı Hollandalılar almaktadır.

e)Otellerin %80'i 1999 yılında, %20'si ise 1998 yılında HDPT'lere başladıklarını belirtmişlerdir.

f)İşletmelerin HDPT'lere geçiş nedenleri ise aşağıdaki gibidir;

*Satışları artırmak (%100)

*Karlılığı artırmak (%100)

*Pazar payını artırmak (%100)

*Müşterilerin işletme içindeki vakit geçirme süresini artırmak (%20)

*Rekabet üstünlüğü kazanmak (%20)

g)İşletmelerin HDPT'lere geçmeden önce otelde uyguladığı pansiyon türlerine ilişkin bulgular ise şöyledir:

*Yarım pansiyon %100

*Oda kahvaltısı %80

h)HDPT'lerin otellere sağladığı katkılar aşağıdaki gibidir:

*Satışları artırması (İşletmelerin %100'ü) (Yaklaşık %15 artış)

*Pazar payını artırması (İşletmelerin %100'ü) (Yaklaşık %10 artış)

*Karlılığı artırması (İşletmelerin %80'i) (Yaklaşık %20 artış)

*Denetimi kolaylaştırması (İşletmelerin %20'si)

ı)HDPT'ler konusunda çalışanlara ilişkin olarak aşağıdaki sorunların yaşandığı belirlenmiştir;

*Kalifiye eleman bulama güçlüğü (%100)

*Çalışanların eğitiminin yetersizliği (%60)

*Ücretlerin yükselmesi (%20)

*Çalışma saatlerinin düzenlenmesinde güçlük (%20)

*Çalışanların performans düzeyinin düşmesi (%20)

i)HDPT'ler konusunda ürün çeşitliliğine ilişkin olarak şu sorunların yaşandığı belirtilmiştir;

*Yiyecek – içecek çeşitliliğinin sağlanamaması (%100)

*Aktivite yaratmada güçlükler (%100)

*Animasyon faaliyetlerini zenginleştirmede güçlükler (%60)

j)HDPT konusunda yönetsel fonksiyonlara ilişkin olarak yaşanan sorunlar aşağıdaki noktalarda toplanmaktadır;

*Planlama (Menü planlaması, bütçeleme gibi) (%80)

*Örgütlenme (Uygun elemanların uygun işe yerleştirilmesi gibi) (%40)

*Koordinasyon (Bölümler arası işbirliği ve haberleşme) (%40)

*Kontrol (Maliyet kontrol, işgücü kontrol gibi) (%20)

k)HDPT'ler konusunda müşterilere ilişkin olarak tespit edilen sorunlar ise şu şekildedir;

*Sunulan mal ve hizmet çeşitliliğine ilişkin sorunlar (%80)

*Sunulan hizmet kalitesine ilişkin sorunlar diyen otellerin oranı (%40)

*Müşteri taleplerinin aşırı boyutlara ulaşmasına ilişkin sorunlar (%40)

l) Seyahat acentalarıyla yapılan satışların toplam içindeki payı şu şekilde tespit edilmiştir;

- * Satışların %80'i Seyahat Acentaları tarafından yapılıyor diyen otellerin oranı (%40)
- * Satışların %90'ı Seyahat Acentaları tarafından yapılıyor diyen otellerin oranı (%20)
- * Satışların %75'i Seyahat Acentaları tarafından yapılıyor diyen otellerin oranı (%20)
- * Satışların %70'i Seyahat Acentaları tarafından yapılıyor diyen otellerin oranı (%20)

m) Otellerin %80'i HDPT'ler konusunda seyahat acentalarından kendilerine iletilen herhangi bir sorun olmadığını, %20'lik kesim ise "Hizmet Kalitesi"ne ilişkin sorunların kendilerine iletilmediğini belirtmişlerdir.

n) Otellerin %80'i HDPT'lere devam edilmesi konusunda Seyahat Acentalarından teşvik gördüklerini, %20'si ise böyle bir taleple karşılaşmadıklarını dile getirmişlerdir.

o) Otellerin tamamı (%100) HDPT'lerin yöre esnafının satışlarını olumsuz yönde etkilediğini ve bu konuda tepkiler aldıklarını belirtmişlerdir. Alınan tepki ise "HDPT'lerin satışları düşürdüğü" şeklindedir.

ö) Bu rahatsızlıkları gidermek için çalışma yürüten otellerin oranı ise %60'dır. %40'ı bu konuda hiçbir çalışma yapmadıklarını belirtmişlerdir. Oteller tarafından bu konuda yapılan çalışmalar ise şunlardır;

- * İşletmede el ilanlarının dağıtılmasına izin vermek (%100)
- * İşletmede afiş asılmasına izin vermek (%66)
- * Müşterileri yöre esnafına yönlendirmek (%66)

p) Otellerin %80'i HDPT'lerin yöre ekonomisine katkı sağlamadığını belirtmişlerdir. Yöre ekonomisine olumlu katkılar sağladığını düşünen işletmelerin oranı ise %20'dir.

r) Otellerin tümü yeni sezonda da HDPT'leri uygulamaya devam edeceklerini belirtmişlerdir.

2.4.3. Yöre Esnafına İlişkin Bulgular

a) Araştırma kapsamına giren yöre esnafının faaliyet gösterdiği alanlar aşağıdaki gibidir;

* Lokanta/Restoran/Kafeterya	%20
* Hediyelik Eşya Mağazası	%13
* Kuyumcu	%13
* Halıcı/Derici	%39
* Bar/Disco	%6
* Diğerleri	%9

b)Bu işletmelerin %66'sı en az 7 yıldan beri, geri kalan %34 ise 1-6 yıldan beri yörede ticari faaliyet göstermektedir.

c)Bu işletmelere gelen müşterilerin konakladığı tesis türleri ağırlıklı olarak aşağıdaki gibidir;

*Oteller	%39
*Tatil Köyleri	%33
*Pansiyonlar	%14
*Yazlık evde kalanlar	%7
*Dışarıdan gününbirlik gelenler	%7

d)Bu işletmelere alışveriş yapmak için gelenlerin sıralaması; ağırlıklı olarak yabancı turistler, ikinci sırada yerli turistler ve üçüncü sırada da yöre halkı şeklindedir.

e)Daha önceki yıllarla mukayese edildiğinde işletmelerin %80'i satışlarının giderek düştüğünü, %13'ü değişim göstermediğini ve %7'si ise zaman zaman iniş ve çıkışlar gösterdiğini belirtmişlerdir.

f)Yörede HDPT sunan konaklama işletmelerinin yöre esnafının satışları üzerindeki etkileri aşağıdaki noktalarda yoğunlaşmaktadır;

- *Satışlarının önemli ölçüde düştüğünü söyleyen işletmelerin oranı %40,
- *Satışlarını kısmen olumsuz etkilediğini söyleyen işletmelerin oranı %40, ve
- *Geri kalan %20 ise satışları üzerinde hiçbir etkisi olmadığını belirtmişlerdir.

İşletmelerin büyük çoğunluğu HDPT'lerin satışları üzerinde bir şekilde olumsuz etki yaptığı görüşündedir. Bu görüşü paylaşan işletmelerin öne sürdüğü nedenler aşağıdaki noktalarda toplanmaktadır;

- HDPT alan müşterilerin konaklama işletmelerinden dışarıya çıkmamaları,
- HDPT satan ve uygulayan işletmelerin yalnızca kendi çıkarlarını gözetmesi, yöre ekonomisini düşünmemeleri,
- HDPT satış fiyatının düşüklüğü, dolayısıyla gelen müşterilerin gelir düzeyinin yüksek olmaması,
- Yöre esnafının tanıtım ve promosyon çalışmalarında yetersiz kalması,
- Seyahat acentalarının konaklama işletmelerinde kalan müşterileri yöre esnafına yönlendirmemesi'dir.

g)Yiyecek-içecek hizmeti sunan 5 işletmeden %80'i kendi fiyatları ile HDPT kapsamındaki fiyatları karşıladıklarını söylemişlerdir. Bu işletmelerden %50'si kendi fiyatlarının "biraz daha ucuz"; %25'i "çok daha ucuz" olduğunu belirtirken diğer %25'i kendi fiyatlarının "çok daha pahalı" olduğunu belirtmişlerdir.

İşletmeler kendi fiyatlarının yüksek olmasının nedenlerini şu şekilde belirtmişlerdir;

*Mal ve hizmet kalitesinin yüksek olması,

*Satışların düşmesinden dolayı sabit maliyetlerin artması,

*Satın alma gücünün (miktarının) düşmesi dolayısıyla girdilerin daha yüksek fiyatlarla alınması, şeklindedir.

h) İşletmelerin %13'ü müşteri çekebilmek için konaklama işletmeleri ile bağlantılı çalıştıklarını ve bu kapsamda şu ortak faaliyetleri yürüttüklerini belirtmişlerdir;

-Konaklama işletmelerinin müşterilerine özel indirimler uygulanması,

-Konaklama işletmelerinde satış reyonlarının açılması,

-Konaklama işletmesi personelinin müşterileri yöre esnafına yönlendirmesi, şeklindedir.

Geri kalan %87'si ise konaklama işletmeleriyle bu konuda işbirliği içerisine girmediklerini belirtmişler ve neden olarak aşağıdaki hususları öne sürmüşlerdir;

*Konaklama işletmelerine karşı güvensizlik,

*Geçmişte yaşanan olumsuz deneyimler,

*Konaklama işletmeleri personeline komisyon vermek istememeleri, noktalarında toplanmaktadır.

ı) Yöre esnafının konaklama işletmesi yönetimlerinden bu konuda istek ve beklentileri ise şu şekildedir;

*Bu tür (HDPT) uygulamalarının bırakılması,

*Turistlere istedikleri gibi davranma ve alışveriş yapma serbestisinin sağlanması'dır.

i) Yöre esnafı arasında seyahat acentaları ile işbirliği içinde olanların oranı %13'dür. Bu kapsama girenler acentalara belirli komisyonlar vererek müşterilerin kendilerine yönlendirilmesini sağlamaktadır.

Geriye kalan %87'si ise aşağıdaki nedenlerden dolayı seyahat acentaları ile işbirliği içine girmemektedir;

*Komisyonlar nedeniyle maliyetlerin yükselmesi,

*Başarısız deneyimler yaşanması.

j) Yöre esnafının seyahat acentalarından bu konuda beklentileri ise şunlardır;

*Turistlere yöre esnafını tanıtıcı faaliyetlerde bulunmaları,

*Özellikle yabancı turistlere yöre esnafı hakkında yanıltıcı, karalayıcı ve abartıya kaçan bilgiler vermemeleri (örneğin, fiyatları çok yüksek kaliteleri de düşük gibi)

*Komisyonların indirilmesi, mümkünse hiç alınmaması,

*Müşterilere konaklama işletmesi dışında yöreyi gezmeleri ve alışveriş yapmaları konusunda bilgi verilmesi,

*Seyahat acentaları tarafından otel içi extra programların işletme dışına kaydırılması, Örneğin; otelde Türk Gecesi yapma yerine dışarıda bir özellikli restoranda bu aktivitenin yapılması gibi,

k)Yöredeki konaklama işletmelerinden müşteri çekebilmek için kendi çabaları ile faaliyet gösteren işletmelerin oranı %20'dir. Bu işletmeler aşağıdaki faaliyetleri yapmaktadır;

*Sundukları mal ve hizmet kalitesini artırmaya çalışmak,

*Satışlarda promosyon (indirim, hediye gibi) uygulamak,

*Yerel medya aracılığıyla kendilerini tanıtmak,

m)HDPT'leri gerek kendi işletmeleri, gerekse yöredeki ticaret hacminin gelişmesi açısından bir tehdit unsuru olarak kabul eden işletmelerin oranı %67'dir. Bu işletmelerin sözkonusu tehdidin ortadan kalkması için çözüm önerileri de aşağıdaki noktalarda toplanmaktadır;

*Yöredeki ticari potansiyelin tanıtımının yapılması konusunda işbirliği ve koordinasyonun sağlanması,

*HDPT uygulayan tesislerin sayısının daha fazla artırılmaması, mümkünse azaltılması,

*Yetkili kurum ve kuruluşların bu konuda daha duyarlı davranmaları.

3.SONUÇ

HDPT'lerin turizm sektörü üzerindeki etkilerinin üç boyutta ele alındığı araştırma sonucunda aşağıdaki değerlendirmeleri yapabiliriz;

a)HDPT'lerin Turizm Sektöründeki İşletmelere Olumlu Etkileri

-HDPT'ler seyahat acentalarına önemli ölçüde satış kolaylığı getirdiği gibi, müşterilerinin geceleme sürelerini ve kalma sıklıklarını da artırmaktadır. Böylesi bir sonuç da seyahat acentalarının genel olarak gelirlerini artırıcı etki yapmaktadır.

-Farklı pansiyon türlerinden (BB, HB, FB) HDPT'ye geçen oteller bu uygulamaları sonucunda daha yüksek karlılık ve satış oranlarına kavuşmuş olup, pazar paylarını önemli ölçüde artırmışlardır.

-Diğer yandan HDPT'ler konusunda yöre esnafından hiçbir olumlu izlenim alınmamış olması da düşündürücüdür.

b)HDPT'lerin Turizm Sektöründeki İşletmelere Olumsuz Etkileri;

-HDPT satışı yapan acentalar düzenledikleri günlük turlara müşteri bulmakta zorluk çekmekte, bu da extra satışlardan sağlayacakları komisyonları düşürmektedir. Öte yandan acentalar diğer pansiyon türlerini (BB, HB, FB) satmakta güçlükle karşılaşmaktadırlar.

-Acentalar aynı zamanda HDPT'ler ile ilgili yoğun müşteri şikayetleri ile yüzyüze gelmektedir. Bu şikayetlerin en önemlileri; HDPT uygulayan tesislerin hizmet kalitesinin düşük olması, kapasitelerinin yetersizliği ve genel olarak sözleşme şartlarına uymamalarıdır.

-Oteller HDPT'ler konusunda farklı boyutlarda sorunlar yaşamakta olup, bunlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir;

*Oteller HDPT'ye uygun kalifiye eleman bulma ve eğitime konusunda sıkıntılar yaşamaktadır.

*HDPT kapsamında yiyecek-içecek çeşitliliği sağlama, aktivite yaratma ve cazip animasyon faaliyetleri oluşturma ve zenginleştirmede güçlüklerle karşılaşmaktadırlar.

*Yönetmeliklere ilişkin yaşanan en önemli sorun HDPT'lere ilişkin planlama sürecidir.

*HDPT müşterilerinin otellerden en fazla şikayetçi oldukları konu; sunulan hizmet çeşitliliğinin azlığıdır.

-HDPT uygulayan ve uygulamaya devam edeceğini belirten otellerin %80'inin bu pansiyon türünün yöre ekonomisine katkı sağlamadığını belirtmesi ise diğer düşündürücü sonuçtur.

-Yörede faaliyet gösteren ve çeşitli iş kollarına mensup ticari işletmelerin büyük çoğunluğu (%80) HDPT'lerden dolayı satışlarının düştüğünü belirtmişlerdir. Bu işletmelerin %66'sının en az 7 yıldır faaliyet gösteriyor olması bu sorunun ciddiyetini gözler önüne sermektedir. Yöre esnafı satışların düşmesini HDPT'lerle ilgili olarak aşağıdaki nedenlere bağlamaktadır.

*HDPT alan müşterilerin konaklama işletmelerinden dışarıya çıkmamaları;

*HDPT satan ve uygulayan işletmelerin yalnızca kendi çıkarlarını gözetmesi, yöre ekonomisini düşünmemeleri;

*HDPT satış fiyatının düşüklüğü dolayısıyla gelen müşterilerin gelir düzeyinin yüksek olmaması;

*Yöre esnafının tanıtım ve promosyon çalışmalarında yetersiz kalması;

*Seyahat acentalarının konaklama işletmelerinde kalan müşterileri yöre esnafına yönlendirmemesi.

-Yöre esnafı satışlarını yükseltebilmek için oteller ile işbirliği içerisine girememektedir. Bunun en önemli nedenleri; karşılıklı güven ortamının yaratılamaması, olumsuz deneyimler yaşanmış olması ve komisyon ile satış yapmak istememeleridir.

-Benzer şekilde yöre esnafı seyahat acentalarıyla da işbirliği içine girememektedir. Bunun en temel nedenleri ise; yine komisyonların caydırıcı etkisi ve başarısız deneyimlerin yaşanmış olması şeklindedir.

-Yöredeki ticari işletmelerin büyük çoğunluğu HDPT'leri gerek kendi işletmeleri gerekse yöredeki ticaret hacminin gelişmesi açısından bir tehdit unsuru olarak görmektedirler.

4.ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Sonuçlardan da anlaşılacağı gibi HDPT'lerin bir yörenin turistik kapasitesini ve gelir düzeyini artırması yanında önemli sorunlar da getirdiği görülmektedir. Dolayısıyla HDPT'ler; değerlendirirken olumlu etkilerinin dikkate alınarak bunların artırılmaya çalışılması, öte yandan olumsuz etkilerin giderilmesi kaçınılmazdır. Bu bağlamda geliştirilecek çözüm önerilerini şu şekilde sıralayabiliriz;

*HDPT sunan otellerin hizmet çeşitliliğini artırması ve hizmet kalitesini yükseltmesi gerekmektedir.

*HDPT'ye geçiş yapmak isteyen otellerin kendi kapasitelerini sağlıklı bir şekilde analiz etmesi gerekir. Başka bir deyişle sahip olduğu maddi ve beşeri kaynaklar bu tür uygulamalar için (nicel ve nitel olarak) yeterli değilse başka pansiyon türlerini tercih etmesi daha doğru olacaktır.

*HDPT satışı yapan acentalar bu tür otelleri seçerlerken çeşitli kriterlere (hizmet kalitesi, kapasite yeterliliği, aktivite zenginliği, müşteri şikayetlerinin düzeyi gibi) dikkate almalı ve bu standartları yerine getirebilecek otellerle çalışmalıdırlar.

*Gerek konaklama işletmeleri gerekse acentalar yöredeki turistik potansiyelin global bazda artması konusunda daha duyarlı davranmalıdır. Bunun anlamı; işletmelerin sadece kendi çıkarlarını değil toplumun çıkarlarını da (yöre esnafının güçlendirilmesi, yörenin kültürel ve folklorik değerlerinin ön plana çıkartılması gibi) gözetmesi gerektiğidir.

*Bu kapsamda söz konusu işletmelerin yöre esnafı ile işbirliğini geliştirecek ortak çalışmalar yürütmesi yararlı olacaktır. Örneğin müşterilerin yöre esnafına yönlendirilmesi komisyon uygulamaların kaldırılması, yöre esnafının ürün ve hizmetlerinin tesislerde tanıtılması konusunda kolaylık sağlanması gibi...

*Yöre esnafının da satışlarını artırabilmek için çaba göstermesi gerekmektedir. Bu çabayı bireysel ve örgütsel bazda olmak üzere iki boyutta yürütebilirler;

-Bireysel bazda işletmeler ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak, satış artırıcı faaliyetlerde (indirim, standlar, el ilanları vb.) bulunmak ve doğru fiyat politikası yürütmek gibi çalışmalar yapabilirler.

-Örgütsel bazda ise; yöre esnafı mesleki dayanışma birlikleri oluşturarak yukarıda belirtilen faaliyetleri daha organize biçimde ve daha az maliyetle yapabilirler.