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 BİRİRDİR ÇAKICI
Yard. Doç. Dr. A. CELİL .......................................................... 206

İÇ TURİZM KATILMCIALARININ TURİSTİK HARCAMA DAVRANIŞLARININ ANALİZİ
Yard. Doç. Dr. Mehmet SARİİŞİK
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 SÜRÜDRÜLEBİLİR POLİTİKASININ SAĞLANMASINDAKİ ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ
Öğr. Gör. Filiz ÇEVİK ............................................................ 259

ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMINİN TERMAL TURIZME 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 OLMAMIZ ETKİLEMEKTEDİR
Prof. Dr. Hasan TEKELİ ............................................................. 302

DÜNYA TURİZMİNDE GELİŞEME EĞİLİMLERİ İÇERİSİNDE KÜLTÜR TURİZMINİN YERİ: KONYA İLI 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 ACISINDAN ANALİZİ VE ÖRNEK BİR UYGULAMA

Yrd.Doç. Dr. Ayhan GÖKDENIZ
Yrd.Doç. Dr. Oya Aytemiz SEYMEN
Balıkesir Üniversitesi Turizm İst.Ol.Y.Okulu Öğretim Üyeleri
Yrd.Doç. Dr. Tamer BOLAT
Balıkesir Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Öğretim Üyesi

1. GİRİŞ


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

Bu çalışmada söz edilen pansiyon türünün; (herşey dahil pansiyon türü) (*) yöredeki turistik işletmeleri yanı konaklama işletmelerini, bunların satışını yapan acentaları ve yöre esnafini 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.Araştırmının Amacı

Son yıllarda seyahat acentaları ve tur operatörlerinin satışa sunduğu paket programlarında her şey dahil (All inclusive) pansiyon türü ön plana çıkmıştır. Bu satış teknliğinin seyahat acentaları, tur operatörleri, konaklama işletmeleri ve yöre esnaflına bazı avantaj ve dezavantajlar getirdiğini söyleyebiliriz. Çalışmamızın temel amacı; bu uç noktada kalan seyahat acentaları, konaklama işletmeleri ve yöre esnafi üzerinde bu pansiyon türünün yarattığı olumlu ve olumsuz etkilerin incelenmesine yöneliktir.

2.2.Araştırmının Kapsami


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

Konunun aslında iki cephe olduğu söylenebilir; birinci cephe konaklama işletmeleri, yöre esnafi ve seyahat acentaları yer alırken, ikinci cephe HDPT satın alan tüketiciler yer almaktadır. Biz çalışmamızda konunun sadece birinci cephesini (yani konaklama işletmeleri, seyahat acentaları ve yöre esnafını) incelemeye aldık. İkinci cephede yer alan “HDPT satın alan tüketiciler bir başka çalışmamızın konusunu teşkil edecek. Bu çalışmayı da önumsüzdeki aylarda yapmayı düşünüyorum.

2.3.Araştırmının Yöntemi

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

*Seyahat Acentaları Anket Formu
*Konaklama İşletmeleri Anket Formu
*Yöre Esnafi Anket Formu’dur.

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

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

Yöre Esnafi Anket Formunda, 8’i kapalı, 3’ü açık uçlu olmak üzere toplam 11 soruya yer verilmiştir.
2.4. Araştırmamızın Bulguları
Araştırmamız kapsamında elde edilen bulgular üç ana başlıkta değerlendirilmiştir;

a) Seyahat Acentalarına İlişkin Bulgular
b) Konaklama İşletmelerine İlişkin Bulgular
c) Yöre Esnaflarına İlişkin Bulgular

2.4.1. Seyahat Acentalarına İlişkin Bulgular

a) Araştırmamız kapsamında görürlen seyahat acentalarının %90’sı A grubu; %10’u ise A Geçici İşletme Belgesine sahipir.

b) Araştırmamız kapsamında görürlen seyahat acentalarının yoğunlaştığı hizmet alanlarının başında, "Rent A Car (%80)", "Incoming (Karsılama) Hizmetleri (%70)", "Paket Tur Üretimi ve Satışları (%65)" gelmektedir. Ayrıca işletmelerin %60’ı Havayolu Biletleri, %20’si de Outgoing (Dış Satış) hizmetleri sunmaktadır.

c) "HDPT’"lerin satışı yapan işletmelerin tümü (%100) bu programları "müşteri talep ettiği için sattıklarını" belirirmişlerdir. 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 incelemedinde %60’sı 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 kolaylıklar getirdiğini söyleyebiliriz:

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

Görüldüğü gibi HDPT’ler işletmelere ağırlıklı olarak “kolay satış yapabilmek” 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 satışın acentalar açısından ortaya çıkardığı en önemli güçlük “gündüz yörenel turlara katılımın azalması”dır.

i) Acentaların HDPT’lerden gelen müşteri şikayetleri şu noktalarında yoğunlaşmaktadır;
* Tesislerin hizmet kalitesinin istenen düzeyde olmaması (%80)
* Tesislerin HDPT’leri uygulayabilmeleri açısından kapasitelerinin (yıyecek-ıçecek, rekreasyon gibi) yetersiz olması (%60)
* Tesislerin sözleşme şartlarına uygun hareket etmemesi (%40)

j) HDPT uygulamaları nedeniyle %80’lik bir oranda yöre esnafı acentalara kendi satışlarının düşüğünü söylemektedir. Yöre esnafı bunun temel nedeni olarak da müşterilerinin tesislerden dışarıya çıkmak istememelerini göstermektedir.

k) Yöredeki ticareti canlılandirabilecek için acentaların %20’si “otel dışı aktiviteleri çeşitlendirerek talep yaratmayı” çalışmalarını, %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) Görülen otellerin %60’ı 1-4 yıl arası, %20’si 5-9 yıl, geri kalan %20’si ise 10-14 yıldan beri faaliyet gösterdiklerini belirtmüşlerdir.

b) Otellerin %60’ı tüm yıl boyunca, %40’ı ise sezonluk çalışmalarını belirtmişlerdir.

c) Otellere gelen turistlerin %70’i yabancı, %30’u ise yerli turistlerden oluşmaktadır.

Yabancı turistlerin milliyetlerine ilişkin dağılımı ise aşağıdaki gibidir;

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

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

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

* Satışları artırmak    (%100)
* Karlılığı artırmak    (%100)
* Pazar payını artırmak (%100)
*Müşterilerin işletme içindeki vakt geçirmesi süresini artırmak (%20)
*Rekabet üstünlüğü kazanmak (%20)
g)İşletmelerin HDPT'lere geçmeden önce otele uyguladığı pansiyon türlerine ilişkin bulgular ise şöyledir:
*Yarım pansiyon  %100
*Oda kahvaltı  %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)
i)HDPT'ler konusunda çalışanlara ilişkin olarak aşağıdaki sorunların yaşandığı belirlenmiştir;
*Kalifiye eleman bulama gücü  (%100)
*Çalışanların eğitiminin yetersizliği  (%60)
*Ücretlerin yükselmesi  (%20)
*Çalışma saatlerinin düzenlenmesinde güçlük  (%20)
*Çalışanların performans düzeyinin düşmesi  (%20)
j)HDPT'ler konusunda ürün çeşitliliğine ilişkin olarak şu sorunların yaşadığını belirtmiştir;
*Yiyecek – içecek çeşitliliğinin sağlanamaması  (%100)
*Aktivite yaratmada güçlükler  (%100)
*Animasyon faaliyetlerini zenginleştirmede güçlükler  (%60)
k)HDPT konusunda yönetisel fonksiyonlara ilişkin olarak yaşanan sorunlar aşağıdaki noktalarda toplanmaktadır;
*Planlama (Menü planlaması, bütçeleme gibi)  (%80)
*Örgütleme (Uygun elemanların uygun işe yerleştirilmesi gibi)  (%40)
*Koordinsasyon (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)
1) Seyahat acentalarıyla yapılan satışların toplam içindeki payı şu şekilde tespit edilmiştir;

*Satışların %80'i Seyahat Acentaları tarafından yapılan diye sayılan otellerin oranı (%40)
*Satışların %90'i Seyahat Acentaları tarafından yapılan diye sayılan otellerin oranı (%20)
*Satışların %75'i Seyahat Acentaları tarafından yapılan diye sayılan otellerin oranı (%20)
*Satışların %70'i Seyahat Acentaları tarafından yapılan diye sayılan otellerin oranı (%20)

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

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

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

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

*İşletmede el ilanlarının dağıtmasına izin vermek (%100)
*İşletmede afiş asılmasına izin vermek (%66)
*Müşterileri yöre esnaflına yönlendirmek (%66)

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

r) Otellerin tümü yeni sezon da HDPT'leri uygulamaya devam edeceklерini belirtmişlerdir.

2.4.3. Yöre Esnaflına İlişkin Bulgular
a) Araştırmaya kapsama giren yöre esnasının faaliyet gösterdiği alanlar aşağıdaki gibidir;

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

295
b) İşletmelerin %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
* Yazılık evde kalanlar %7
* Dışardan günün birlikte gelenler %7

d) Bu işletmelere alışveriş yapmak için gelenlerin sıralaması: ağırlıklı olarak yabancı turistler, ikinci sıradada yerli turistler ve üçüncü sıradada 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 inşaat ve çıkışlar gösterdiğini belirtmişlerdir.

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

* Satışların önemli ölçüde düştüğünü söyleyen işletmelerin oranı %40,
* Satışları 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 görüş, psalanan işletmelerin öne sürdüğü nedenler aşağıdaki noktalarda toplanmaktadır,

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

g) Yıyecek-içecek hizmeti sunan 5 işletmeden %80’i kendi fiyatları ile HDPT kapsamındaki fiyatları karşılaştırdıklarını söylemişlerdir. Bu işletmelerden %50’si kendi fiyatlarının “biraz daha ucuz”, %25’i “çok daha ucuz” olduğunu belirtirken diğer %25’i kendi fiyatlarının “çok daha pahali” olduğunu belirtmişlerdir.
İşletmeler kendi fiyatlarının yüksek olmasını nedenlerini şu şekilde belirmişlerdir;
*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 çalışmalarını ve bu kapsamda şuHORTAK faaliyetleri yürütüklерini belirtmişlerdir,
-Konaklama işletmelerinin müşterilerine özel indirimler uygulanması,
-Konaklama işletmelerinde satış reyonlarının açılması,
-Konaklama işletmesi personelinin müşterileri yöre esnaflarına yönlendirmesi, şeklindedir.

Geri kalan %87'si ise konaklama işletmeleriyile bu konuda işbirliği içerisinde girmediklerini belirtmişler ve neden olarak aşağıdaki hususları öne sürmüştü尔durl;
*Konaklama işletmelerine karşı güvensizlik,
*Geçmişte yaşanan olumsuz deneyimler,
*Konaklama işletmeleri personeline komisyon vermek istememeleri, noktalarında toplanmaktadır.

i) Yöre esnaflının konaklama işlimesi yönetimlerinden bu konuda istek ve beklentileri ise şu şekildeildirdi;
*Bu tür (HDPT) uygulamalarının bırakılması,
*Turistlere istekleri gibi davranma ve alışveriş yapma serbestisinin sağlanması’dır.

Bu kapsamda 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 esnaflının seyahat acentalarından bu konuda beklentileri ise şunlardır;
*Turistlere yöre esnasını tanıtıcı faaliyetlerde bulunmaları,
*Ozellikle yabancı turistlere yöre esnası hakkında yanıtıcı, karalayıcı ve abartıya kaçan bilgiler vermemeleri (omeğin, 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 dışarda bir Özellikle 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 mali ve hizmet kalitesini artırmaya çalışmak,

*Satışlardan promosyon (indirim, hediye gibi) uygulamak,

*Yerel medya aracılığıyla kendilerini tanıtmak,

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

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

*HDPT uygulayan tesislerin sayısıın daha fazla artırmaması, mümkünse azaltılması,

*Yetkili kurum ve kuruluşların bu konuda daha duyarlı davranışları.

3. SONUÇ

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

a) HDPT'lerin Turizm Sektöründeki İşletmelerle Olumlu Etkileri


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

-Diğer yandan HDPT'ler konusunda yöre esnasından hiçbir olumlu izlenim alınmamış olması da düşündürúcüdür.

b) HDPT'lerin Turizm Sektöründeki İşletmelerle Olumsuz Etkileri.
-HDPT satış 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 karşılaşmaktadır.

-Acentalar aynı zamanda HDPT'ler ile ilgili yoğun müşteri şikayetleri ile yüzüze 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 yaşamaaktadır, bunlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir;

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

* HDPT kapsamında yiyelik-içecek çeşitliliği sağlama, aktivite yaratma ve cazip animasyon faaliyetleri oluştururma ve zenginleştirmede güçlüklere karşılaşmaktadır.

* Yönetsel fonksiyonlara ilişkin yaşanan en önemli sorun HDPT'lerle ilişkin planlama sürecidir.

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

- HDPT uygulayan ve uygulamaya devam edeceğini belirten otellerin %80'ünün bu pansiyon türünün yöre ekonomisine katkı sağlamadığını belirtmesi ise diğer düştürüğücü sonuçtır.

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

* HDPT alan müşterilerinin konaklama işletmelerinden dışarya çıkamaları;

* HDPT satan ve uygulayan işletmelerin yalnızca kendi çıkarlarını gözmetmesi, 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 esnaflına yönlendirmemesi.


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

4.ÇÖZÜM ÖNERLERİ

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

*HDPT sunan otellerin hizmet çeşitliliğini artırmak ve hizmet kalitesini yüksektesmesi gerekmektedir.

*HDPT’ye geçiş yapmak isteyen otellerin kendi kapasitelerini sağlıklı bir şekilde analiz etmesi gereklidir. 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 satış yapan acentalar bu tür otelleri seçerken çeşitli kriterlere (hizmet kalitesi, kapasite yeterliliği, aktivite zenginliği, müşteriler şikayetlerinin düzeyi gibi) dikkate almalı ve bu standartları yerine getirebilecek otellerle çalışmalıdır.

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

*Bu kapsamda söz konusu işletmelerin yöre esnaflı ile işbirliğini geliştirerek ortak çalışmalar yürütmesi yararlı olacaktır. Örneğin müşterilerin yöre esnafinin yönendirilmesi komisyon uygulamalarını kaldırılması, yöre esnafinin ürün ve hizmetlerinin tesislerde tanıtılmaya konusunda kolaylık sağlanması gibi...

*Yöre esnaflının da satışlarını artırılmak 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 esnaflı mesleki dayanışma birlikleri oluşturarak yukarıda belirtilen faaliyetleri daha organize biçimde ve daha az maliyetle yapabilirler.