

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Seyfettin KOCAMAN

TURİSTİK BİR ÜRÜN OLARAK HER ŞEY DAHİL SİSTEMİN YAŞAM SEYRİNİN
ANALİZİ: ALANYA ÖRNEĞİ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2012

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Seyfettin KOCAMAN

TURİSTİK BİR ÜRÜN OLARAK HER ŞEY DAHİL SİSTEMİN YAŞAM SEYRİNİN
ANALİZİ: ALANYA ÖRNEĞİ

Danışman
Doç. Dr. Kazım DEVELİOĞLU

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2012

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında
YÜKSEK LİSANS TEZİ OLARAK kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Danışman): Doç. Dr. Kazım DEVELİOĞLU

Üye:

Üye:

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... /

İmza

.....

Müdür

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1.1. Ürünün Üç Boyutu	4
Şekil 1.2. Tüketim Ürünleri Türleri	6
Şekil 1.3. Yeni Ürün Geliştirme Süreci	17
Şekil 1.4. Yeni Mal Fikrinin Gelişimi	18
Şekil 1.5. Yeni Mal Fikrinin Kaynakları	19
Şekil 2.1. Ürün Yaşam Seyri	46
Şekli 2.2. Ürün Yaşam Seyri	60
Şekil 2.3. İdeal Bir Ürünün Yaşam Seyri Eğrisi	61
Şekil 2.4. Karşılaşılabilecek En Kötü Ürün Yaşam Seyri Eğrisi	61
Şekil 2.5. Ürün Yaşam Dönemi Boyunca Pazarlama Süreci	63
Şekil 4.1 İşletmelerde Sunulan Ürün Tiplerine İlişkin Dağılım	112
Şekil 4.2. İşletmelerin STDHD Uygulama Sürelerine İlişkin Dağılım	113
Şekil 4.3. İşletmelerin ULTHD Uygulama Sürelerine İlişkin Dağılım	113
Şekil 4.4 Her Şey Dahil Sistemin Ürün Tanımına İlişkin Dağılım	114
Şekil 4.5. Ürün Hakkında Pazar Araştırması Yapılıp Yapılmadığına İlişkin Dağılım	115
Şekil 4.6. Her Şey Dahil Sistem İçin Öngörülen Yaşam Süresine İlişkin Dağılım	116
Şekil 4.7. Her Şey Dahil Sistemin Yaşam Seyri Dönemlerine İlişkin Görüşler	117
Şekil 4.8. Yıllar İtibari İle Ürün Türüne Göre Doluluk Oranlarına İlişkin Dağılım	118
Şekil 4.9. Yıllara Göre STDHD Fiyat Dağılım Eğrisi	119
Şekil 4.10. Yıllara Göre ULTHD Fiyat Dağılım Eğrisi	119
Şekil 4.11. Yıllar İtibari İle Maliyet Oranlarının Dağılımı	120
Şekil 4.12. Yıllar İtibari İle Memnuniyet Oranlarının Dağılımı	121
Şekil 4.13. Yıllar İtibari İle Karlılık Oranlarının Dağılımı	122
Şekil 4.14. Yıllar İtibari İle Ürünlerin Toplam Doluluk Oranları İçindeki Paylarına İlişkin Dağılım	123

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Bir Ürünün Yaşam Dönemleri ve Yaşam Özellikleri	68
Tablo 3.1. Turizm İşletmelerinde Uygulanan Pansiyon Sistemleri	71
Tablo 3.2. Her Şey Dahil Konseptleri ve İçerdikleri Ürün ve Hizmetler	72
Tablo 4.1. Katılımcılara İlişkin Kişisel Bilgiler	110
Tablo 4.2. Konaklama İşletmelerine İlişkin Bilgiler	111
Tablo 4.3. İşletmelerde Uygulanan Ürün Türlerine İlişkin Dağılım	111
Tablo 4.4. İşletmelerin STDHD Uygulama Sürelerine İlişkin Dağılım	112
Tablo 4.5. İşletmelerin ULTHD Uygulama Sürelerine İlişkin Dağılım	113
Tablo 4.6. Her Şey Dahil Sistemin Ürün Tanımına İlişkin Dağılım	114
Tablo 4.7. İşletmelerin Sundukları Ürünler Hakkında Pazar Araştırmaları Yapılıp Yapılmadığına İlişkin Dağılım	115
Tablo 4.8. Her Şey Dahil Sistem İçin Öngörülen Yaşam Süresine İlişkin Dağılım	116
Tablo 4.9. Her Şey Dahil Sistemin Ürün Yaşam Seyri Dönemine İlişkin Görüşlerin Dağılımı	117
Tablo 4.10. Kullanılan Ürün Türüne Göre Memnuniyet Algılamalarındaki Farklılıklara İlişkin T-testi	124
Tablo 4.11. STDHD Kullanım Süreleri ve Yıllara Göre Memnuniyet Algılamaları Arasındaki Farklılıklara İlişkin Varyans Analizi Bulguları	125
Tablo 4.12. ULTHD Kullanım Süreleri ve Yıllara Göre Memnuniyet Algılamaları Arasındaki Farklılıklara İlişkin Varyans Analizi Bulguları	127
Tablo 4.13. Yıllar İtibari İle Memnuniyet ve Maliyet Arasındaki Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	128
Tablo 4.14. STDHD Kullanım Süreleri ve Yaşam Dönemlerine İlişkin Bulgular	128
Tablo 4.15. ULTHD Kullanım Süreleri ve Yaşam Dönemlerine İlişkin Bulgular	129

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
HD	Her şey Dahil
ITC	Inclusive Charter Tour
STDHD	Standart Her Şey Dahil Sistem
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TÜROB	Türkiye Otelciler Birliği
ULTHD	Ultra Her Şey Dahil Sistem
ÜYS	Ürün Yaşam Seyri
ÜYSA	Ürün Yaşam Seyri Analizi
ÜYSM	Ürün Yaşam Seyri Maliyetleme

ÖZET

“Her şey dahil” sistemi turistik bir ürün olarak düşünüldüğünde, bu sistemin günümüzde Türkiye turizmi açısından ilk sıralarda yer alan bir turistik ürün olduğunu söylemek mümkündür.

Turistik bir ürün olarak “her şey dahil” sistemin, sektördeki yaşam seyri safhasını belirlemek, pazarlama faaliyetlerine yön vermek, ürünün geleceğini görmek ve mevcut durumu analiz etmek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, Alanya destinasyonunda faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama tesislerinde uygulanan “her şey dahil” sistemin, memnuniyet, karlılık, doluluk, maliyet ve fiyat gibi unsurları da dikkate alarak ürün yaşam seyri safhasını belirlemeye çalışmak ve bu döneme uygun satış ve pazarlama önerileri sunmaktır.

Araştırma sonucunda Alanya destinasyonunda faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinde turistik bir ürün olarak uygulanan “her şey dahil” sistemin işletmelerin % 58’inde gelişme, %42’sinde ise olgunluk döneminde olduğu tespit edilmiştir.

ABSTRACT

The All Inclusive System, when consired as a tourism product, is the most leading tourist product in Turkey's tourism.

Determining the stage of product life cycle of all inclusive system as a tourist product carries a very big importance about directing the marketing activities, estimating the future of the product and analyzing the current situation. The goal of this study to determine the life cycle stage of the "All Inclusive System" as a tourist product being applied in five-star accommodation establishments operating in Alanya destination by taking into account such factors as satisfaction, profitability, occupancy, cost, price and to submit sales and marketing suggestions.

As a result of this survey, it has been determined that at 58 percent of five-star accommodation establishments in Alanya, the "All Inclusive System" as a tourism product is at the stage of growth and at 42 percent of the five-star accommodation establishments in Alanya, the "All Inclusive System" is at the stage of maturity.

ÖNSÖZ

Çalışmamda desteklerini hiç bir zaman esirgemeyen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Kazım DEVELİOĞLU'na, çalışmamın başından sonuna kadar alanındaki akademik deneyimi ve bilgisiyle bana yol gösteren hocam Sayın Doç. Dr. Kemal KANTARCI'ya, bilgi ve tecrübesini benden esirgemeyen Doç. Dr. Mehmet Emin İNAL hocama katkılarından ve desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Hayatımın her anında yanımda olan, destekleri ile sevgilerini her zaman yanımda hissettiğim sevgili eşime ve aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Seyfettin KOCAMAN

GİRİŞ

Körfez Savaşı sonrasında Türkiye turizminin içine düştüğü krizi aşabilmek adına kıyı turizmine ağırlık verilmiştir. Fakat plansız bir gelişme içinde, ardından geçen bu süreç içerisinde, turizme sadece yatak-turist-döviz-istihdam değerleri göstergeleriyle bakıldığından, turizm yalnızca döviz getirici bir öge olarak görüldüğünden, tanıtım, pazarlama, yatırım ve teşvik alanlarında deniz-kum-güneş hedefli kitle turizmi öne çıkarılmıştır.

Bunun sonucu olarak Türkiye’ye bilhassa son yıllarda gelen turistlerin demografik profillerinde farklılıklar görülmektedir. Orta yaşlı, orta gelirli, çocuklu ailelerin ağırlıkta olduğu, deniz/kum/güneş amaçlı seyahat eden organize kitle turistleri, tatil tercihlerinde “her şey dahil” sistemini tercih etmektedirler. Günümüzde deniz-kum-güneş tatili ülkesi konumunda olan Türkiye’ye yönelik turizm talebi, her geçen gün bu yönde artarken yapılan yatırımlar da buna paralel olarak gerçekleşmektedir.

Dünyada yaşanan küresel kriz neticesinde, hedef pazardaki sapmalardan kaynaklanan, satış fiyatlarındaki düşüşler; konaklama endüstrisindeki işletmelerin karlılık ve nakit akışını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu da işletmeleri düşük fiyatlı “her şey dahil” modeline zorlamaktadır. Turizm sektörü son 10 yıllık dönemi, başta hedef pazarı olan AB ve dünya ekonomisindeki gelişmeler sonucunda, “her şey dahil” tatil paketleri sunarak geçirmek zorunda kalmıştır. **“Her şey dahil”** uygulamasının yaygınlaşmasında turist profili kadar terörün ve sektörün alt bileşenlerinin, her yıl azalan geliri paylaşmadaki tavırlarının da etkili olduğu bir gerçektir.

“Her şey dahil sistemi, fiyata dayalı rekabetin bir ürünüdür ve dünya turizminde, özellikle yaşanan ekonomik kriz dönemleri ve sonrasında ana rekabet unsuru fiyat olarak şekillenmiştir. Bu durumda her şey dahil sisteminden vazgeçmek pazar şartlarını göz ardı etmek anlamına gelir. Asıl olan, bu sistemi uygun koşullara ve oluşturulacak standartlara göre uygulamaktır.

Bunun yanında Türkiye turizmini tek bir ürüne bağlamak doğru olmamakla beraber, gerek turistik ürün ve gerekse de turistik ürünü oluşturan arzda farklılaştırma gerekliliği önemini korumaktadır. Bu kapsamda ‘Her şey dahil’ politikasının yanlış bir politika olmadığı, sadece bu politikayı beslemenin eksiklik yarattığı ve turizm arzında çeşitlilikten yoksun kalındığı taktir de, Türkiye’nin değerleri ve potansiyeli göz ardı edilmeye devam edileceği bilinmelidir.

Gelir sağlama boyutunda kültür turizmi ya da diğer alternatif turizm çeşitleri ile kıyaslandığında, sektöre ekstra bir girdi sağlamamasının olumsuzluğu ön plana çıkartılmasına

rağmen, ‘Her şey dahil’ sistemi özellikle kriz dönemlerinde tercih edilir bir alternatif olmuştur.

1990 yılların ortalarından itibaren uygulanmakta olan “Her şey dahil” sistemi bugün Türkiye’nin ana turizm arzı konumunda olan kıyı turizminde en çok tercih edilen pansiyon türü olmakla birlikte, konaklama endüstrisinde alternatifsiz bir ürün konumuna gelmiştir.

“Her şey dahil” sistem hakkında bugüne kadar birçok çalışma yapılmıştır. Gerek “Her şey dahil” sistemin bir pazarlama aracı olarak SWOT analizi, gerekse destinasyonlara, ülke turizmine, turizme girdi sağlayan ve çıktı alan hizmet sağlayıcıları, çalışanlar ve yerel toplum üzerinde olumlu ve olumsuz yönlerine dair akademik çalışmalar yapılmıştır. Fakat ülke turizminin ana turistik ürünü konumunda olan “Her şey dahil” sisteminin ürün yaşam eğrisinin hangi safhasında olduğu, fiyat, doluluk, karlılık, maliyet gibi konaklama işletmelerinin finansal performans göstergelerini nasıl etkilediğini konu alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu konuda yapılacak olan bir çalışma, “Her şey dahil” sistemi uygulamalarına farklı bir bakış açısı getirecek olup, ileride bu alanda yapılacak olan çalışmalara da katkıda bulunabilecektir.

Bu bağlamda, yapılan bu çalışmanın konusu, turistik bir ürün olan “her şey dahil” sistemin ürün yaşam seyrinin analizidir. Araştırma evrenini Alanya destinasyonunda yer alan 5 yıldızlı konaklama tesisleri oluşturmaktadır.

Yapılan bu çalışmanın birinci bölümü, ürün ve turistik ürün konularına ilişkin literatür bilgilerini kapsar iken, ikinci bölümünde ürün yaşam seyri ve turistik ürün yaşam seyri konuları incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise turistik bir ürün olarak “Her şey dahil” sistemi konu alınmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise, turistik bir ürün olarak Alanya bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama tesislerinde uygulanan “Her şey dahil” sistemin ürün yaşam seyrinin analizi konusunda yapılan uygulamanın bulguları ve sonuçlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN VE TURİSTİK ÜRÜN

1.1. Ürün Kavramı ve Yeni Ürün Geliştirme Süreci

1.1.1. Ürün Kavramı

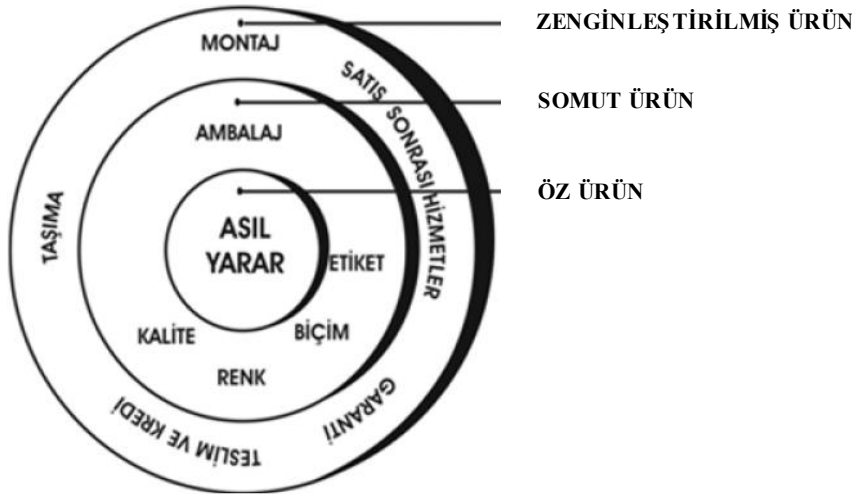
Müşteri ihtiyaçlarından hareketle, üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, belirlenen bu mal ve hizmetlerin üretiminden en son müşteri veya kullanıcının eline geçmesini sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin, müşterileri tatmin ederek, işletme amaçlarına ulaşmak amacıyla kullanılması (Mucuk, 2001, s.4) olarak tanımlanan pazarlama, aynı zamanda örgütsel amaçlara ulaşmak için hedef pazarlarda değişimleri sağlamaya yönelik birtakım insan eylemleridir(Kotler, 2003, s.4).

Tüketici ihtiyaçlarını karşılama rolü üstlenen pazarlamanın elemanlarından birisi olan ürün kavramının ne olduğunu açıklamak için birkaç soru sormak gerekir. Bir otomobil firması, aracını sattığında burada satılan şey sadece belli sayıda vida, cıvata, motor ve dört tekerlekten mi ibarettir? Ya da bir kutu deterjan satıldığında burada satılan, sadece bir kutu kimyasaldan mı ibarettir? Bütün bu soruların cevabı hayırdır. Burada satışın esas amacı kullanım kolaylığı, müşteri isteklerinin karşılanması ve müşteri memnuniyetidir.

Otomobil alan bir müşteri, aracının iyi görünmesi, sağlam olmasıyla ilgilenir, ya da deterjanının iyi temizleyip temizlemediğiyle, bunun nasıl olduğu ise önemli değildir. Postayla bir koli gönderdiğimizde kolinin yerine nasıl ulaştığıyla ilgilenmeyiz. İstedığımız sadece kolinin zamanında yerine ulaşmasıdır (McCarthy, 1986, s. 218). Tüketiciler bir malı satın almış olmak için almazlar. Satın aldıkları ürünün vereceği tatmin onlar için en önemli konudur.

Ürün aslında elle tutulur, gözle görülür (somut) bir şey olmasına rağmen, alıcıların ondan bekledikleri faydalara göre içinde geniş ölçüde soyut unsurların yer aldığı bir varlıktır (Uraz, 1978, s. 90). Ancak, ürünün yalnızca somut öğelerinden söz etmek, günümüz pazarlama anlayışı çerçevesinde, yeterli olmamaktadır. Çünkü tüketiciler malları satın alırken yalnızca ürünlerin fiziksel özellikleri ile ilgilenmemekte, aynı zamanda üretici ya da satıcı firmanın yardım ve önerilerini, firmanın prestij ve marka imajını, örneğin bir buzdolabı alıyorsa, buzdolabının renk biçim, garanti imkânlarını ve buzdolabı ile sunulan, yedek parça, bakım ve onarım, taşıma vb. gibi hizmetleri de dikkate almaktadırlar. Bunun nedeni, tüketicilerin mamul mallardan sadece fiziksel doyum sağlamakla yetinmeyip, psikolojik olarak ta doyum sağlamak istemeleridir (Tuncer,1994, s.75).

Kısaca ürün, işlevsel, sosyal ve psikolojik yararları ve çıkarları kapsayan soyut ve somut niteliklerin bir bütünüdür (Alpugan,1997, s. 258). Modern pazarlama ürünü üç ana düzeyde ele almaktadır.



Şekil 1.1. Ürünün Üç Boyutu

Kaynak: (Kotler ve Gary, 1991, s.252)

1.1.1.1. Öz Ürün

Bir alıcının ürünü satın alırken neyi satın aldığını ifade eder. Sorun çözmeye yönelik hizmetler denetiminin bütününe içerir. Ünlü kozmetik firması Revlon'un yöneticisi tarafından belirtilen "biz fabrikada kozmetik yapar, pazarda umut satarız" sözü, öz ürünün ana temasını ifade etmektedir.

1.1.1.2. Somut Ürün

Öz ürünlerin büründürüldüğü maddi yapı ve görünümüdür. Somut ürünlerin 5 temel karakteristiği bulunmaktadır. Bunlar;

- Kalite düzeyi
- Ayırıcı özellikler
- Stil
- Marka ismi
- Ambalaj

1.1.1.3. Genişletilmiş Ürün

Maddi ürünle birlikte sunulan ek yarar ve hizmetler bütünüdür. Bütünleşik ürün olarak da adlandırılabilir. Genişletilmiş ürün özellikleri içinde teslimat, montaj, özel ilgi, garanti, reklam, beğenilmediğinde iade kabulü gibi konular bulunmaktadır. Levitt'e göre çağdaş/yeni

rekabet artık, firmaların ürünü fabrikada nasıl yaptıklarıyla değil pazara sunulan ürüne nasıl bir finansman gücü ve servis sağlayabildikleriyle ve müşteri tatminini tam olarak gerçekleştirmeleriyle olacaktır.

1.1.2. Ürün Çeşitleri

Ürünler, kullanılma durumlarına, tüketicilerin alış sebepleri ve şekillerine göre sınıflandırılabilir (Uraz, 1978, s. 99). Ayrıca alıcının niteliğine göre ürünler;

- Tüketim ürünleri
- Endüstriyel ürünler olarak iki sınıfa ayrılır.

Bireysel ve aile gereksinimini karşılamada satın alınan ürünler, tüketim ürünleridir. Bir işletmenin işlemleri veya diğer ürünlerin üretimi için satın alınan ürünler ise endüstriyel ürünler olarak tanımlanır (Alpugan, 1997, s. 260).

1.1.2.1. Tüketim Ürünleri

Bunlar, en son tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını karşılayan ve başka bir işlemde geçirilmeksizin tüketilen ya da kullanılan, ürünlerdir. Bu ürünler de tüketicinin satın alma ve kullanma özelliklerine göre dört alt gruba ayrılırlar (Tuncer, 1994, s. 79).

1.1.2.2. Kolayda Ürünler

Tüketicilerin sık sık ve küçük birimler halinde satın aldıkları ürünlerdir. Ancak sık satın alma bu. Ürünlerin genel bir özelliği değildir. Tüketiciler bu ürünleri satın almak için fazla zaman harcamazlar, Ürünler hakkında bilgileri vardır. Fiyat ve kalite karşılaştırması için ender olarak ek çaba ve zaman harcarlar. Tüketici, malın herhangi bir ikamesini ya da rakip ürünleri almaya hazırdır, bu nedenle kolayca bulduğunu satın alma eğilimindedir.

Kolayda ürünlerde kendi içinde üç alt gruba ayrılırlar. Bunlar:

1. Sürekli satın alınan ürünler (Örneğin: ekmek, diş macunu, makarna, vb. gibi),
2. İçtepi sonucu satın alınan ürünler (Örneğin: plansız şekilde ve karşılaşıldığında satın alınan, çikolata, dergi, vb. gibi.),
3. Acil gereksinim ürünleri (Örneğin: bir gereksinim ortaya çıktığında satın alınan semsiye, elektrik arızasında mum, deniz kıyısında mayo ya da güneş yağı, vb, gibi).

Kolayda ürünlerin pazarlanma özellikleri kısaca şunlardır:

- Tüketiciler bu tür malları satın almak için çok uzağa gitmek istemediklerinden, üreticiler bu ürünleri, mümkün olduğunca çok perakendecide bulundurmak zorundadırlar.
- Perakendeciler bu tür ürünlerin satılması için özel çaba göstermezler. Bu nedenle, bu tür ürünlerin satışında kendin seç-al yöntemi çok yaygın kullanılır.
- Bu tür ürünlerin üreticileri, marka bağlılığı yaratacak şekilde ürünlerin reklâmını yapmak zorundadırlar.
- Bu tür ürünlerin satışında marka, ambalaj ve etiketleme etkin rol oynar.

1.1.2.3. Beğenmeli Ürünler

Tüketicilerin satın almadan önce, çeşitli satıcıları dolaşıp, kalite, model, fiyat, satın alma koşulları, vb. bakımlardan karşılaştırma yaptıkları ürünlerdir. Bu ürünler için tüketici, bilgi toplamak amacıyla zamanını ve gücünü harcamaya hazırdır. Örneğin, mobilya, giyim eşyaları, vb. gibi. Bu ürünlerde kendi aralarında iki gruba ayrılırlar:

1. Homojen ürünler; kaliteleri ancak fiyatları. Önemli ölçüde farklı ürünlerdir.
2. Heterojen ürünler; kalite farklılığı da olan ürünlerdir.

Beğenmeli ürünlerin pazarlarına özellikleri ise şunlardır:

- Çok sayıda satıcı kullanılması gerekli değildir. Ancak karşılaştırma kolaylığı için ürünler rakip ürünlere yakın perakendeci ünitelerde, satışa sunulmalıdır.
- Üretici perakendeci ilişkileri güçlü olmalıdır. Zaten satıcı sayısının azlığı üreticiyi perakendeci satış noktalarına bağımlı kılmaktadır. Üreticiden perakendeciye doğrudan dağıtım yaygındır.
- Satıcı işletmenin ismi, üreticinin isminden çoğu kez daha önemlidir. Bu durum, perakendecilerin yoğun biçimde tutundurma çalışmalarına katılmalarını zorunlu kılar

1.1.2.4. Özellikli Ürünler

Kendine özgü nitelikleri ya da marka imajları nedeniyle tüketicilerin satın almak için özel çaba harcamaya hazır oldukları ürünlerdir. Tüketiciler belirli bir mala ilişkin tüm bilgilere sahiptirler. Malı ele geçirmek için zamanlarını ve çabalarını harcamaktan kaçınmazlar. Diğer ürünlerle kıyaslama yapmazlar. Bu ürünlerin en belirgin özelliği, tüketicinin belirli bir markada direnmesidir. Örneğin, Mercedes araba, Nikon fotoğraf makinesi, antikalar, pullar, Pioneer müzik seti, vb. gibi.

Özellikli ürünlerin pazarlanma özellikleri şunlardır:

- Dağıtım alanları çok sınırlıdır. Yani bir yöre ya da kentte bir satış ünitesi yeterlidir.
- Az sayıda satıcı kullanımı, üretici ile satıcıyı birbirine bağımlı hale getirir.
- Birinin başarı ya da başarısızlığı diğerini de etkiler.
- Malın satın alınmasında marka ve kalite oldukça önemlidir.
- Hem üretici hem de satıcı malın tanıtımı ve satışının artırılmasına yönelik çabalara girişirler.
- Üretici, perakendecinin tutundurma giderlerinin bir kesimini karşılar ve reklâmlarda satıcı adına yer verir.

1.1.2.5. Aranmayan Ürünler

Tüketicilerin varlıklarını bilmedikleri ya da bilseler de normal olarak satın almayı düşünmedikleri ürünlerdir. Örneğin, yaşam sigortası, ansiklopediler, cenaze eşyaları, vb. gibi. Bu tür ürünlerin pazarlanmasında, yoğun tutundurma çabaları gerekli olmaktadır. Özellikle kişisel satış çabaları, en fazla başvurulmuş tutundurma tekniğidir

1.1.2.6. Endüstriyel Ürünler

Başka mal ya da hizmetlerin üretiminde kullanılan ürünlerdir. Burada bir malın endüstriyel mal sayılmasındaki en önemli ölçüt, kullanılış amacıdır. Örneğin domates, en son tüketiciler satın aldığı anda tüketim malı, salça üreten bir işletme tarafından satın alındığında endüstriyel (üretim) malı olmaktadır. Bir malın endüstriyel mal sayılabilmesi için mutlaka üretilecek malın bünyesine girmesi gerekmektedir. Üretilecek malın imaline yardımcı olan ya da sağlanmasını kolaylaştıran mal ve hizmetler de endüstriyel ürünler olarak sınıflandırılırlar. Bir malın dağıtımında belirli bir aşamada olması, o malın sınırını etkilemez. Örneğin, bisküvi, ayakkabı, elbise gibi ürünler, imalatçının deposunda da, toptancıda da, perakendecide de tüketim ürünleridir. Bu ürünler hiçbir değişikliğe uğratılmadan en son tüketicilerce satın alınır ve tüketilirler.

1.1.3. Yeni Ürün Kavramı

İşletmelerin temel görevlerinden birde yeni ürünler geliştirmektir. Sadece pazara yeni giren işletmeler için bu görevin geçerli olduğu sanılır. Oysa pazarda var olan işletmelerinde, yaşamlarını sürdürmeleri için yeni ürünler geliştirmeleri gerekir. Yeni mal geliştirmek işletmelerin (pazarlamacıların) sürekli bir görevidir (Cemalcılar,1999, s. 98).

İşletmeler tarafından piyasaya yeni bir ürün çıkarmak, pazarlama dünyasının en zor ve beceri gerektiren sorunlarından biridir. En büyük firmaların bile bu konuda yanılabilirlikleri sıklıkla görülmektedir. Eleştirdikleri ürün kavramının başarısından çok emin olarak en temel görevlerini bile ihmal eden ve "sezgilerine" güvenerek araştırma sonuçlarına itibar etmeyen

şirketler sonuçta hüsrana uğramaktadırlar. Yeni ürün projesi nihai tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra. Dağıtım kanallarım, satış organizasyonu ve operasyonel birimleri kapsayan bütünsel bir strateji gerektirir. Bu nedenle başarılı bir lansman stratejisi kritik iç ve dış pazarlama hususlarına ilave is süreçlerinin pek çok alanını içeren entegre bir faaliyettir. Ürün geliştirme ve pazarlamanın hemen tüm aşamalarında araştırmadan yararlanabilir. Ürünü kimler alabilir, potansiyel alıcılara ürün hakkında neler söylenmeli gibi temel soruların cevaplan araştırma ile bulunabilir. Ürün geliştirme sürecinde bir diğer Önemli faktör ise; ürün geliştirme zamanının iyi tespit edilmesidir. Yeni ürünün piyasaya arzı için bir zaman planı hazırlamak ve bu plana sadık kalınmalıdır. Nihai olarak ürünün son tüketiciye nerede, kimler aracılığı ile sunulacağına sıra gelmektedir. Bunun için gerçekleştirilecek dağıtım analizi, doğrudan satış, distribütör, bayi organizasyonu, perakendeci veya temsilcilik fonksiyonlarının uygun bileşenini ortaya çıkarmaktadır. Sonuç olarak yeni ürün programı bir kurulusun sadece satış ekibi değil birçok farklı birimin çalışmalarını içine alan bir faaliyettir (Karabulut, 2009, s. 49).

Gerçekten yeni bir ürün: pazarda o ana kadar gizli kalmış talebi harekete geçirmek amacıyla üretilir. Büyük harcamalarla AR-GE' ye gereksinim duyulur. Çağımız büyük teknolojik gelişmelerle dolu olmasına rağmen tamamen yeni ürün meydana getirmek çok güç ve riskli bir istir.

İşletme için yeni, pazar için yeni olmayan ürün; pazarda var olan bir ürün yeni bir marka adı altında pazara sunulur. Bu tip ürünler genellikle teknolojik yenilikler neticesinde pazara çıkarlar. Bir işletmeci teknolojik yenilik sonucu bir ürünü pazara sunduğunda diğer işletmecilerde benzer ya da ikame ürünler geliştirmek zorunda kalırlar. Örneğin Rowenta'nın ıslak-kuru elektrik süpürgesine karşı Simtel'in elektronik kontrollü süpürge çıkarması gibi.

Başka ülkelerde üretilmekte olan bir malın uyarlanarak pazara sunulması: bu mal pazarın durumuna göre ya aynen gereksinimlere uydurularak pazara sunulur. Ülkemizde sıkça kullanılan bir yöntemdir. Bu durum özellikle elektronik sanayinde göze çarpmaktadır: Beko, Profilo. Sony vs.

İşletmenin değişiklik yaparak pazara sunduğu ürün: ürünün fiziki seklinde (tasarım, renk, boyut, ambalaj vs.) ya da içeriğinde yapılacak küçük değişikliklerle pazara yeni ürün olarak sunulması. İşletmeler yeni ürün üretmek yerine bu yolu tercih ederler.

1.1.4. İşletmeleri Yeni Ürün Geliştirmeye İten Etmenler

Bütün firmaların son derece kaliteli ürünler sunduğu, kalitenin sıradanlaştığı bir ortamda firmalar, küçükte olsa ürünlerinde farklılaştırmaları giderek rakiplerine karşı avantaj elde ederler. Bunun için firmalar, “bizi rakiplerimizden farklı hale getirecek hangi artı değeri ürünlerimize ekleyebiliriz?” sorusuna karşılık vermelidirler (Durna, 2002, s. 66). İşletmelerin

örgütsel yapılarını, niteliklerini, büyüklük ve saygınlıklarını önemli ölçüde etkileyen faktörlerin basında ürettikleri ürünler gelmektedir. Bu nedenle işletmeler varoluş mücadelelerini, ürünleri üzerinde yoğunlaştırmaktadır (Budak, 1998, s. 16) “Ya Yenilik Yap, Ya da Yok ol” uyarısı sık sık tekrarlanır. Doğru, Sony ve 3M gibi yenilikçi bazı şirketler, her seferinde piyasaya harika yeni ürünler sürerek çok büyük kârlar kazandılar. Fakat ürünlerde yenilikler yapmak konusunda orta halli şirketler pek iyi sonuçlar elde etmediler. Markalı ve ambalajlı tüketici ürünlerinde yeni ürünlerin başarısızlık oranı hala yüzde 80 civarında; sanayi ürünlerinde ise bu oran yüzde 30, şirketlerin karşı karşıya kaldığı ikilem şu: Eğer piyasaya yeni ürünler sürmezlerse “yok olabilirler”; eğer yeni ürünler sürerlerse de, çok para kaybedebilirler (Kotler, 2003, s.10). Her işletme, değişen zevkler, teknolojiler ve rekabet karşısında yeni mamuller geliştirmek zorundadır. Uzun bir süre belirli bir malı üretip pazarlamak risklidir. İşletmelerin yeni ürünler geliştirmek için sürekli çaba harcamaları gerekir (Cemalcılar,1999, s. 97).

- Kaynak Kullanımı

Kaynakların daha iyi kullanılmak istenmesi en önemli nedendir. Hatta bu yolla maliyetten bile düşüş sağlanması olasıdır. Bir işletmenin ilk amacı tam kapasite ile çalışmak olmalıdır. Bundan işletmenin personelinin sermayesinin, dağıtım kanallarının ve üretim araçlarının tam kullanılması kastedilmiştir. Bu sayede ürünlerin marjinal maliyetleri düşürülüp yeni yatırımlara kaynak aktarılması ve karın artırılması sağlanabilir. Böylece basit giderler düşürülerek üretilen ürün miktarları artırılıp; daha geniş bir ürün yelpazesine sahip olunabilir.

- Pazar Stratejisi

İşletmeler çoğu kez stratejik nedenlerle yeni ürün üretirler. Alıcılar genel olarak birbiriyle alakalı ürünlerin aynı işletme tarafından üretilmesini isterler. Örneğin ev hanımları fırın, buzdolabı, ocak, bulaşık makinesi gibi ev aletlerinin stil ve renklerinin birbiriyle uyum içerisinde olmalarına özen gösterirler, bir takım oluşturmaları mantığı ile aynı markayı seçerler. Bu durum üreticinin konumunu tüketici karşısında güçlendirecektir. Aynı zamanda bu durum, dağıtım kanallarının da güçlenmesini sağlayacaktır. Perakendeciler, her çeşit ev aleti üreten bir işletmeyi yalnız buzdolabı üreten bir işletmeye tercih edecektir. Bu, satış artırma çabalarının da verimini artırır, çünkü bir mal için yapılan satış artırma çabaları tüm diziyi etkileyecektir. Yeni ürün yeni bir haberdır; reklamla satış artırma, çalışmalarını etkinleştirir. Satış artırma giderleri düşer, çünkü ek bir harcama yapılmadan yeni malda eklenir. Örneğin yeni ürünle ilgili reklamda aynı broşüre eklenerek postalanabilir. Bazen

ürünleri kalitesini yükseltmek veya düşük tutmak amacıyla da yeni ürün üretilebilir. Bu sayede o alandaki karlarında işletmeye çekilmesi sağlanır.

- Büyüme İsteği

Büyüme ancak yeni bir ürünün üretilmesiyle gerçekleştirilebilir. Tek bir ürünle büyüyen şirket yok gibidir. Çünkü her ürüne olan talep ve yaşam süresi sınırlıdır. Bu yüzden eğer işletme büyüme istiyorsa, yeni ürünler üretilip yeni pazarlar bulmak zorundadır.

- Ürünün Modasının geçmesi

İşletmenin büyüyebilmesinin yanında hayatını devam ettirebilmesi ve pazardaki yerini koruyabilmesi için modayı izleyerek yeni ürünler üretmesi gerekmektedir. Özellikle modayla ilgili ürünler üreten işletmeler açısından bu çok daha hayati bir etken olmaktadır.

- Rekabet

Diğer işletmelerin pazara yeni ürün sürmeleri ve başarılı olmaları durumunda, işletmenin rekabet edebilmesi için onları izlemesi gerekebilir. Ayrıca rekabetten bir ölçüde kurtulmak ya da rakip işletmelere üstünlük sağlamak amacı ile de yeni ürün üretilebilir.

- Teknolojik Gelişmeler

Teknoloji, toplumun üretime ilişkin bilgi birikimi olarak tanımlandığında, teknolojik değişim bu bilginin artışı anlamına gelmektedir. Çoğunlukla var olan ürünlerin yeni üretim yöntemleri, üretimin önemli niteliklerini değiştiren yeni tasarımlar ve yeni Örgütlenme, pazarlama ve yönetim teknikleri ortaya çıkmaktadır. Teknolojik değişim uzun vadede ticari başarı veya başarısızlığın temel faktörüdür. Yeni teknolojiler yeni piyasalar meydana getirir. Mevcut pazarlardaki teknolojileri ve bu teknolojiler kapsamındaki ürün, hizmet ve üretim süreçlerini ikame ederler (Karabulut, 2009, s. 52).

- Ürün Yaşam Sürelerinin Kısılması

Geliştirilen yeni teknolojiler sonucu artan rekabet, ürün yaşam sürelerinin kısalmaya neden olmuştur. Bu durum, müşteri satın alma alışkanlıklarını ve davranışlarını da köklü bir biçimde değiştirmiştir. Piyasaya ürün sunan işletmeler değişen müşteri davranışlarına uygun değişimi sağlayacak yeni bir yapılanmaya gitmek zorunda kalmışlardır. (Tekin, 2003, s. 41) İşletmeler eğer büyüme ve kar elde etmek istiyorlarsa yeni ürünler bulmak zorundadırlar. Özellikle ürün-yasam döneminin son aşamasında satışlar ve karlar hızla düşmektedirler. Bu yüzden firmalar ürünler daha olgunluk aşamasındayken, onlar pazardan çekilmeli ve yeni

daha karlı ürünleri pazara sunmak için araştırma yapmak zorundadırlar (Boone ve Kurtz, 1995, s. 280).

1.1.5. Ürün Geliştirmeye Yönelik Analizler

Ürün geliştirme yeni ya da mevcut ürünlerin pazarlarını belirlemekle baslar. Tüketici ihtiyaçlarının tanımlanması beraberinde, söz konusu ürünle devam edip etmeme kararına kadar uzanan pek çok soruyu getirir. Piyasa toplam hacmin, uzun ve kısa vadedeki satış artışlarının, mevcut ve olası rakip firmaların belirlenmesi amacıyla incelenir. Bunlar da sektör analizleri, tüketici ihtiyaçlarının ölçülmesi, rakiplerin ve şirketin analiz edilmesi ürün hayat devrelerinin incelenmesi aracılığı ile yapılır.

1.1.5.1. Sektör Analizleri

İşletmenin, sektörün çekiciliğinden dolayı herhangi bir ise yatırım yapılması veya yeni bir ürün üretimi başlanması konusundaki belirleyici kriterlerden birisi de endüstrinin yapısal faktörlerinin yatırımı anlamlı kılarak, kazancı olumlu yönde değiştirebilme durumudur. Genel olarak endüstrinin çekiciliği büyüklük, gelişme, geçerli karlılık, yoğunluk, temel teknoloji ve teknolojik değişimin hızı dikkate alınarak belirlenir.

Yatırım yapıp yapmama kararı verilirken ilk olarak, içinde bulunulan çevre şartlarının eğilimlerini inceleyen analizlere bakılarak, gelecek tahmin edilmelidir. Bu eğilimlere örnek olarak endüstri satışları, teknolojik gelişmeler ve endüstrinin hizmet verdiği nüfustaki değişimler verilebilir. Porter'a göre endüstrinin çekiciliği beş etkene bağlıdır. Bunlardan ilki endüstrideki şirketler arasındaki rekabetin yoğunluğudur. Endüstrinin büyümesinin yavaşladığı ve/veya durduğu zamanlarda rekabet işletmelerin birbirlerine karşı daha amansız olmalarına sebep olur. Bunun sebebi, bu aşamadan sonra satışlardaki artışı, rakiplerin satış paylarını elde ederek gerçekleştirebilmesidir. Herhangi bir işletmede çok sayıda işletmenin olması ve bunların hemen hemen eşit büyüklükte ve kaynak seviyelerine sahip olmaları, rekabeti daha az ve belirli bir liderin olduğu endüstrilerden daha etkilidir. En tehlikeli rekabetlerden biri fiyat rekabetidir. Bu rekabet genelde isteklerde küçük değişikliklerin olduğu veya yüksek sabit maliyetlerin bulunduğu durumlarda gözlenir. Üretim farklılıklarının azalması ve yeni katılımlar gibi faktörler son birkaç senede kişisel bilgisayar endüstrisinin daha düşük kârlılık ile çalışmalarına sebep olmaktadır. Ayrıca çekiciliğini yitiren endüstrilerden işletmelerin ayrılmasını önlemek için konulan çıkış engelleri rekabetin daha şiddetli olmasına ve genel olarak karlılığın azalmasına sebep olur. Endüstrinin çekiciliği, ikinci olarak, yeni girişlerin yarattığı potansiyel tehlikeyle ilişkilidir. Girişim olasılığı ise, giriş engellerinin varlığı ve var olan rakiplerin beklenen tepkilerine bağlıdır. Ekonomiler, büyük ölçekli bir endüstriye girmek isteyen işletme için bir engel teşkil edebilir. Yakın

geçmişte ekonomik ölçekler, ilaç, yan iletken çip, bilgisayar, alkolsüz içki ve bira sanayi gibi farklı alanlarda karlılığı etkilemiştir. Güçlü marka imajının yarattığı sadakat yeni girişimcilerin üstesinden gelmek zorunda oldukları bir sorun olarak giriş engeli oluşturur. Bu yüzden 1980'lerin sonlarından itibaren marka isim satın almanın yeni bir isimle yola çıkmaktan çok daha ekonomik olduğu düşünülmeye başlandı. Endüstrinin çekiciliği üçüncü olarak, ikame ürünlerinin varlığıyla ilişkilidir. Bu ilişki, fiyatlarda endüstri tarafından oluşan bir tavan oluşturur. Böyle bir potansiyel bedelin varlığı, genellikle iştirakçinin endüstrideki bedele katılması yerine ürünlerinin değerini arttırması yoluna götürür. Diğer iki güç ise alıcının ve satıcının pazarlık gücüdür. Bu, iki güç birbirinin gölgesi, gibidir. Her iki durumda da alıcıların veya satıcıların gücü her partideki ürünün göreceli öneminin fonksiyonudur. Mesela, ürün miktarı alıcıların ihtiyaçlarından daha az ise alıcının gücü azalır. Aynı şekilde ne zamanki ürün sunuşları büyük oranda olursa satıcı, satın alan endüstriye bağlı kalır. Diğer yandan eğer ürünün ayırt edilebilir bir özelliği varsa ve alıcı için bir önem taşıyorsa satıcının gücü oldukça fazla olacaktır. Bu ileri ve geri bütünleşmeler iliksiler arasındaki güç dengesini sağlarlar. Endüstri analizi bu güçlerin durumunu göz önünde tutmalıdır. Mesela endüstri büyümesi yavaşladığı zaman endüstri karlılığı rekabetin artısından veya alıcıların gücünü artmasından dolayı azalabilir. Diğer taraftan giriş engellerinin yaratılması durumunda endüstri daha kârlı duruma gelecektir. Bilgi ihtivacı ileride endüstrilerin hayat sürecinde en önemli giriş engellerinden biri olacaktır. Ekonominin ölçegi ve ürün farklılaşması gibi etkiler daha sonra göz önünde tutulacaktır.

1.1.5.2. Tüketici Analizleri

Potansiyel çekiciliği olan endüstri açığa çıktığında dikkatler rekabetten çok, daha fazla değer sunma yollarını bulmaya çevrilmelidir. Bu yüzden strateji çalışmalarının odak noktası tüketiciler olmalıdır. Stratejik yöntemlerin ilk adımında ihtiyaçlar, amaçlar, problemler ve ürün kategorisiyle ilgili olan araçlar ve nihai alıcıların isteklerinin önem dereceleri belirlenmelidir. Ayrıca, farklı faydaların önemi ve her rakibin arzuladığı pazar hacminin büyüklüğü belirlenmelidir. İlk olarak, hedef kitlenin belirlenmesi büyük önem taşır. Tüketicilerin çoğu dayanıklı olmayan alkolsüz içecek ve dayanıklı olan kıyafet gibi malları satın alırken, belirli bir ürünü tercih ederler. Araba, buzdolabı gibi dayanıklı ürünlerde ve bazı dayanıklı olmayan ürünlerde karar verme organı genellikle ailedir. Karar verme birimlerinin temel analizleri, işletmenin ne satın aldığını, bu alışları neden yaptıklarını ve daha başka ne almak isteyeceklerinin belirlenmesi konularında yol göstermelidir. Bu soruların cevaplanmasında nitel ve nicel metotlar birlikte kullanılmalıdır.

- Ne gibi faydalar bekliyorlar?

- Hangi markaları daha çok seviyorlar ve hangilerini sevmiyorlar?
- Farklı ürünlerin karşılaştırmasını nasıl yapıyorlar? En kaliteli? En ucuz? En popüler?
- Bu insanlar ve şirketler nasıl bir demografik yapıyla tarif edilebilirler?
- Nasıl satın alıyorlar?
- Karar verme biriminde karar veren kim ve bunlardan etkilenen kimlerdir?
- Ne kadar satın alıyorlar?
- Satın almalar dönemlik mi yoksa sürekli bir yapı mı sergiliyor? İşletmeler için müşterilerin değeri nedir?

Stratejik pazar planları, stratejik pazar bölümlerinin her birinin değişik pazarlama karmasına hizmet etmesi durumunda durma aşamasına gelebilir. Yıllık planlar, stratejik bölümlerin daha küçük, türdeş gruplara ayrılmasına sebep olabilir. Bölümlere ayırma konusunda değişik iki temel yaklaşım vardır. İlkinde, potansiyel müşteriler nispeten daha geçerli (değişmeyen) karakterleri temel alan gruplara ayrılırlar. Daha sonra bu grupların pazarlama değişkenlerine verdikleri tepkiler açısından farklılık gösterip göstermedikleri incelenir. Genelde birçok işletme bölümleri belirleme işlemini demografik ve sosyo-ekonomik faktörleri (yas, gelir, cinsiyet, yaşanılan bölge v.b.) göz önüne alarak yapmayı tercih etmektedir. Bu şekilde bölümlendirme (sınıflandırma) demografik grupların kullandıkları ürünler ve markalar arasında, fiyat duyarlılığında, tüketim seviyelerinde veya ürün sınıfından aranan faydada önemli farkların olması durumunda yararlıdır. Buna örnek olarak gençlerin ailelerinden farklı ürünleri tercih etmesini gösterebiliriz. Demografik sınıflandırmanın diğer bir faydası da, kurulu düzen hakkında önemli derecede ek bilgiler sağlamasıdır. Nüfus bilgilerini de bulunduran bu bilgiler, bölümlerin ölçülmesi ve tasarlanması isini daha kolay hale getirmektedir. Değişmeyen karakterlerin gruplandırılmasıyla ilgili ikinci popüler yöntem, tüketici pazarlarının kullandığı psikografik veya yaşam tarzı verilerinden oluşur. Başlıca sınıflandırma yöntemlerinden biri de, potansiyel müşterilerin türdeş değişken zevklere sahip olan gruplara ayrılmasıdır. Bu değişken zevkler karlılık anlayışı, satın alma özellikleri, fiyat duyarlılığı veya marka satın alma olabilir. Daha sonra bu sınıfların demografik ve değişmeyen karakteristiklikler yönünden farklılıkları incelenir. (Son moda ürünleri arayan insanların demografik yapıları dayanıklı ürün arzu edenlerden farklıdır)

Hangi yönteme başvurulursa vurulsun sınıfların pazarlama stratejisindeki davranışlarındaki farkların görülmesi için karşılaştırılmaları gerekir. Eğer iki veya daha fazla sınıfın, verilen fiyat teklifine benzer tepkiyi göstereceği tahmin ediliyorsa, bunlara bir sınıfmış gibi davranılabilir. Sınıf büyüklüklerindeki değişmeler tahmin edilmeye çalışılmalıdır. Küçük sınıflar genelde ya ortak bir yerde toplanır ya da göz önüne alınmazlar. Fakat geleceği ümit

verici olan sınıflar daima gözlenmelidir. Sonuç aşamasında bir veya daha fazla sınıf pazarlama çabalarına odak olarak seçilmelidir.

1.1.5.3. Rakip Ve İç Analiz

Farklı rakiplerin karlılıklarından pay alınmak istendiğinde, bu karlılığın ölçütü olan müşterilerin değeri bilinmelidir. Bunun için de, işletme rakip analizleri yapmak isteyecektir. Rakip analizlerinin en önemli noktası ise fiyatların, kabiliyetlerin, metotların ve stratejilerin karşılaştırılmasıdır. Birçok durumda bu; satış gücünün büyüklüğü, fabrika kapasitesi, fiyat ve performans gibi nicel büyüklükleri temel alır.

Ayrıca iş düzenindeki farklı adımlar, belirli bir değere nasıl sahip olunacağını karşılaştırarak görmek ister. Genel olarak bu analizler firmanın gelişebileceği alanlar hakkında fikir verir. Bununla beraber müşteriler için önem taşıyan faktörler üzerinde yoğunlaşmak çok önemlidir.

Rakip analizlerinin sonuçları her rakibin profilini cevaplayacak nitelikte olmalıdır. Bu, diğer işletmelerin gelecekteki stratejik hareketlerinin ve beklenen tepkilerinin tahminini içerir. Rakiplerin profilini yorumlamak için, rakibin geçerli stratejisinin hedeflediği değerlerin belirlenmesi gerekir. Bu değerler; müşteri hedefi, büyük sınıflardaki pazar payı, konumlandırma, tekliflerin güçlü ve zayıf yönleri ile harcama modeli ve seviyelerini temel alır. İkinci adım olarak, rakiplerin güçlerini ve zayıflıklarını içine alan kabiliyetlerinin analizleriyle ilgilenilir. Bu adımda bütün işletme sisteminin analizi gerekir. Ürün geliştirme, ürün aşamaları ve teknolojileri fiyat yapısı, pazarlama ve satış çabalarının etkisi analiz gerektiren konulardandır.

Üçüncü olarak, rakibin gelecek amaçları belirlenmelidir. Burada, bir işletmenin büyümeye mi, mevcut durumunu korumaya mı, bulunduğu büyüklük seviyesi veya karlılık açısından yetinip yetinmediğini, başarısının şirketin bir parçasına mı yoksa bütününe mi bağlı olduğu dikkate alınmalıdır.

Bu analizlerin sonuçları fiyat noktalarının, kalite seviyelerinin, pazar paylarının gösterilmesiyle açıklanabilir. Bu sonuçları, geleceğe yönelik stratejilerin belirlenmesinde, seçilen stratejilerin tamamlama kabiliyetlerinin artırılmasında ve diğer firmaların hareketlere tepkilerini belirlemede önemli rol oynarlar. Rakiplerin, şirketin pazarlama planlarına tepkisi de önceden tahmin edilmelidir.

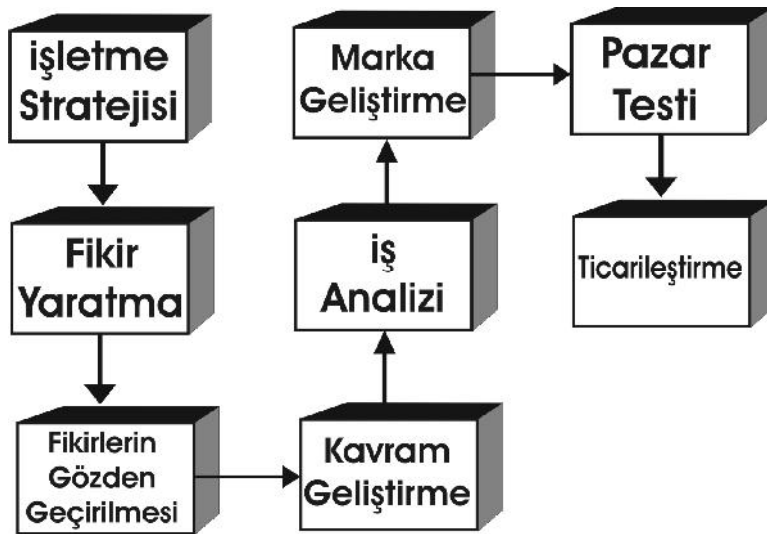
Yeni ürünlerin teşhisinin gözden geçirilmesi, son yıllarda, yeni ürünlerin göreceli başarısının değerlendirilmesi amacıyla kullanılabilir. Önce, bu ürünler yeni ürün çeşidi olarak sınıflandırılır. Daha sonra, geliştirme maliyetleri, gelirleri, karlılıkları, geri ödeme süreleri ve geliştirme dönüşüm süreleri her ürün için hesaplanır. Bu sonuçlar, yeni ürün geliştirme aşamasında başarılı olmak için belirlenen tahmini değerlerle, her ürün için karşılaştırılır. Son

olarak, her ürün için başarı veya başarısızlık durumundaki sonuçlar değerlendirilir. Bağımsız ürün bulguları bir araya getirilerek her ürün çeşidinin başarısı belirlenir. Bu gözden geçirme işlemi şirketin ürünlerinin problemlerinin belirlenmesine yardımcı olur.

1.1.6. Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Yeni bir ürün geliştirme orijinal anlamda yeni fikirler geliştirip, bunlardan başarısız olanların ayıklanıp, kavram elemleri yapıp başarılı olanların fizibilite analizini yapmakla başlar ve gelişir. Firmalar, varlıklarını sürdürebilmek için, küresel pazarda rekabet etme yeteneğine sahip olmalıdırlar. Teknolojik yenilikleri, birikimleriyle birleştirerek ürüne dönüştüren ve ekonomik kazanç sağlayan kuruluşlar, rekabette önemli avantajlar elde ederler. Bu nedendir ki ürün geliştirme konusunda yürütülen çalışmalar firmaların gündeminde önemli bir yer tutar.

Başarısız yaratacak nedenlere karşı önlem almak için şirketin; yeni ürünleri başarıyla geliştirme fırsatlarını artıracak kurumsal kültürü ve süreçlerin geliştirilmesi gerekir. Yen ürün geliştirme süreci aşağıdaki aşamalardan oluşur (Karabulut, 2009, s. 52-57).



Şekil 1.3. Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Kaynak: (Doyle, 2003, s.220)

1.1.6.1. İşletme Stratejisi

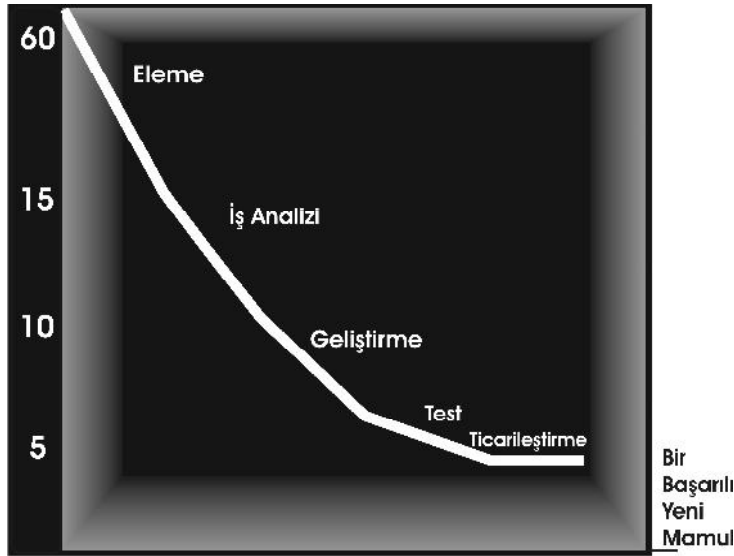
Yenilik yapmaya yönelik güçlü arzu geliştirecek bir işletme stratejisinin oluşturulması gerekir. Örneğin; 3M, işletme birimlerinin yöneticilerine, karlarının % 25'ni geliştirdikleri yeni ürünlerden sağlama zorunluluğu getirerek, yenilik yapmayı işletme stratejisinin çekirdeği yapmıştır. Gelecekte çoğu işletme, faaliyet alanlarını belirleyecek pazarları, yapılması

gerekenleri ve teknolojileri ortaya koyan bir misyona sahip olacaktır. Yeni ürün fikirlerinin de şirketin temel yeteneklerince sınırları belirlenen çerçeve içinden çıkması beklenecektir (Doyle, 2003, s. 221).

1.1.6.2. Fikir Yaratma

Yeni mal geliştirme; bir mal düşüncesinin oluşmasıyla başlar. Yeni mal düşüncesi başlıca su dört kaynaktan gelir: tüketiciler işletmenin ilişki kurduğu öteki işletmeler, bağımsız araştırma örgütleri ve işletme içi kaynaklar. Anket yönetimi uygulanarak, tüketicilerin tükettikleri ya da kullandıkları maldan yakınmaları göz önüne alınarak, malı kullananların kullanma biçim ve davranışları incelenerek, yeni mal düşüncesi oluşturulur. İkinci kaynak, işletmenin malının dağıtımını yapan araçlar, işletmeye mal satan öteki işletmeler, reklam işletmeleri, pazarlama araştırmaları yapan öteki işletmeler, sanayi ve ticaret örgütleri (odalar), vb. işletmeler ve kurumlardır. Söz konusu örgütlerde görevli kişilerle görüşerek, bunların yayınları incelenerek, yeni mal için ipucu ele geçirilebilir. Bağımsız pazarlama araştırması örgütleri; işletmenin başvurması üzerine, yeni mal düşüncesi oluşturulabilir. Devlet araştırma kurumları, üniversiteler ve kar amacı gütmeyen özel araştırma kurumları da bu arada sayılabilir. Yeni mal düşüncesi, işletmede görevli kişilerde gelir. Eğer, işletmelerde araştırma geliştirme bölümü kurulmuşsa, bu bölümün çabalarıyla yeni mal düşünceleri oluşturulur (Cemalcılar, 1999, s. 108).

Gerçekte mal ya da hizmet, tüketici tarafından “yeni” olarak algılandığı ve benimsendiği takdirde yeni mal veya hizmet olarak kabul edilirler. Bu nedenle yeni mal veya hizmet geliştirme çalışmaları büyük ölçüde riskli çalışmalardır. Her ne kadar endüstriyel ürünlerde bu risk tüketim ürünlerine oranla daha az ise de, ayrılan zaman ve emek, aslında işletme için maliyet olarak kabul edilir. Şekil 1.4’de yeni mal düşüncelerinin gelişimini göstermektedir. 5 işletmeyi kapsayan bir araştırmaya göre, 15 yeni mal fikrinden sadece biri başarılı sonuç verebilmiştir. Bu süre içinde harcamalarda artmaktadır. Özellikle mal geliştirme ve Pazar testleri sırasında harcamalardaki artış hızı da yükselmektedir (Risley, 1972, s. 278).

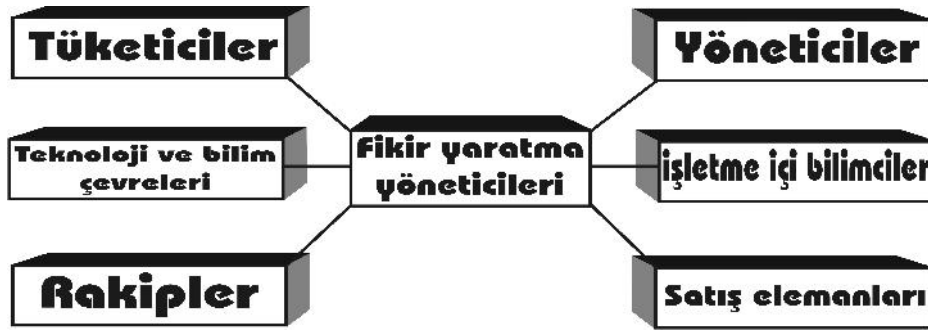


Şekil 1.4. Yeni Ürün Fikrinin Gelişimi

Kaynak: (Risley, 1972, s.278)

Yeni bir mal veya hizmet geliştirmek, yoğun araştırma ve çalışmaların bir ürünüdür. Malın yenilik seviyesi arttıkça, yeni icat ve orijinal anlamda yeni bir mal üretmeye doğru gittikçe, büyük araştırma bütçelerine, çok uzman personele ve teçhizata sahip olmak gerekir. Amerika kıtasını yeniden keşfetmeyelim diye, yeni ürün araştırmaktan vazgeçmek liderlik yarısını terk etmek ve giderek pazardan silinmek demektir. Yeni mamul geliştirme fikri, iç (mamul geliştirme, araştırma ve geliştirme, satışı) ve dış (müşteri, dağıtım kanalları, rakipler, özel araştırma kuruluşları, lisans vb.) bilgi kaynaklarından gelebilir (Karabulut, 2009, s. 60).

Geliştirilmiş bir mal, önce fikir olarak ortaya çıkar. Eğer fikir olmazsa yeni mal olmaz. Bir yazar, insanlık tarihindeki ilerlemenin insan zekâsındaki ilerlemeden çok insanın hayal gücündeki gelişmenin ürünü olduğunu söyler. Bu nedenle, yeni mal geliştirmeyi hayal eden işletmelerin önce bu mala ilişkin bir fikre ihtiyacı vardır. Yeni mal fikirleri biri işletme içi, öteki işletme dışı olmak üzere iki değişik kaynaktan edinilir. Bu kaynaklar Şekil 1.5' de topluca görülmektedir.



Şekil 1.5. Yeni Ürün Fikrinin Kaynakları

Kaynak: (İslamoğlu, 2002, s. 206)

Pek çok işletme, tüketicilerin günlük yaşamlarında karşılaştıkları sorunları analiz edip yüz yüze bulundukları sorunları belirleyerek, yeni bir mal düşüncesi yaratmaya çalışmaktadır. Sözelimi, bir ailenin sabah kahvaltısı hazırlamada ne gibi sorunlarla karşılaştığı belirlendiğinde, bu sorunlar bazı yeni mal fikirlerinin doğmasını sağlayabilir.

Bilim ve teknoloji çevreleri, yeni mal fikrinin bir başka kaynağıdır. Askeri amaçla geliştirilen radar, televizyon fikrinin kaynağı olmuştur. Cep telefonları uzay çalışmalarının ürünüdür. Bu nedenle, yeni mal fikirleri üzerinde çalışanlar, bilim ve teknoloji alanında ne gibi gelişmelerin olduğu ile yakından ilgilenmelidirler. Telefonu Alexander Graham Bell buldu. Ama bunu hemen uygulamaya koyamadı. Elektronik iletişimi sağlayacak bir nesneye ihtiyaç vardı. Bu nesne karbon vericisiydi ve bunu bulan Edison oldu. Telefon, ancak bu karbon verici bulunduktan sonra uygulamaya kondu. Rakiplerin çalışmaları, yeni mal düşüncesinin maliyeti en düşük olan kaynağıdır. Pek çok işletme rakiplerini izlemek üzere bir haber alma sistemi kurar. Düşünce erken yakalanabilirse, rakipten önce uygulamaya konabilir. Üst kademe yöneticileri en fazla gezen, teknolojik çevrelere en yakın olan ve işletmenin olanak ve yeteneklerini en iyi bilen kişilerdir. Bu üstünlük onlara yeni mal düşüncesi yaratmada iyi bir olanak sağlar. Satış elemanları işletmenin pazardaki gözü ve kulağıdır. Aracı ve tüketici yakınmalarına, pazarda dolanan ürünlere, rakip satışçıların konuşmalarına, Öteki işletme çalışanlarına göre daha yakındırlar.

Yeni mal fikirlerini ortaya çıkarabilmek için, değişik teknikler kullanılır." Beyin Fırtınası" bunlardan biridir. Uzmanlar bir araya gelip yüz yüze ilişki kurarak, değişik fikirleri birbiri ile çatıstırırlar. Bir başka teknik olarak, biçimsel çözümleme kullanılır. Bu teknikte, bir sorunun en önemli boyutları belirlenir ve sonra onlar arasındaki tüm ilişkiler incelenir. Sözelimi, fabrika içinde bir nesneyi bir yerden bir başka yere taşıma sorununda en önemli boyutlar; zaman, maliyet, gürültü ve hava temizliği ise, önerilecek çözümler arasında yakıtsız taşıma

araçları bulunmalıdır. Koşullara uygunluk, zorlayıcı ilişkiler gibi değişik teknikler, yeni mal düşüncesinde kullanılabilen başka yollardır (İslamoglu, 2002, s. 207).

1.1.6.3. Fikirlerin Gözden Geçirilmesi

Hangi fikrin seçileceği, büyük ölçüde fikir ile organizasyonun amacı arasındaki ilişkiye bağlıdır. Uygun olan fikir seçilince, önce organizasyonun kaynaklarına bakılacak ve işletmenin bu üretilip üretmeyeceği, pazarlayıp pazarlamayacağı araştırılacaktır. Daha sonra potansiyel karlar ele alınacak, pazarın araştırılması, tüketicilerin bu mala ola bilecek talebi ve pazarın genişliği ele alınacaktır (Hatiboglu, 1993, s. 92).

Bu aşamada işletme amaçları ve stratejileriyle, pazarlama becerisi ve deneyimleriyle, üretim olanakları ve finans kaynaklarıyla uyuşmayan mal fikirleri alternatif fikirler aralarından elenerek en uygun olanlar seçilir (Karabulut, 2009, s. 62). Amaç, yaratılan fikirlerin sayısının azaltılmasıdır. Bunun için belirli değerlendirme ölçütleri kullanılır. Örneğin, ürün teklifinin satış, rekabet, patent, üretim vb. Ölçütlere göre kötü, orta, iyi vb. olarak derecelendirilmesi gibi (Baybars, 1990, s. 283).

İşletme yönetimi değişik kaynaklardan gelen yeni mal düşüncelerinin tümünü hayata geçiremez. Bunlar arasından işletme için en yararlı ve uygulanabilir olanları seçmelidir. İşletme açısından uygunluk denince akla; satış hacmi, kar, hammadde kaynaklarının elde edilebilirliği, üretim ve pazarlama olanakları, mali kaynaklar gibi faktörler gelir.

1.1.6.4. Marka Geliştirme

Eğer önerilen ürün is analizleri aşamasından geçerse, sonraki aşama ticarileştirilebilir bir ürün üretmek ve ürünün sunduğu değeri tamamlayacak ve iletecek bir pazarlama karması geliştirmektir. Marka geliştirme isi, çapraz fonksiyonlu ekibin yakın işbirliğini, yani her bir üyenin kendi bilgi birikimini projeye sunmasını gerektirir.

Ürünün, seçilen konumlandırma kavramına uyacak şekilde tasarlanması ve etkin üretim ve dağıtım yeteneğinin olması gerekir. Markaya dahil olanlar isim, ambalaj, reklam ve fiyattır, bunların da yaratılıp test edilmeleri gerekir. Bu konularda farklı alternatifleri geliştirip test eden çok farklı pazarlama araştırması teknikleri mevcuttur (Doyle, 2003, s. 226).

1.1.6.5. İş Analizi

Bu aşamaya kadar yeni ürüne yapılan yatırım normalde düşüktür, ancak, ileriki aşamalara geçtikçe ek maliyetler ve yatırımlar hızlanmaya baslar. Bu "ilerle ya da bırak" karan için şirketin, yeni ürün fikrinin getirilerinin, risklerinin ve yapılması gereken yatırımların değerlendirileceği detaylı bir is analizine ihtiyacı olur. Prensip bu yöntem, önerilen projenin hissedar değeri yaratıp yaratmayacağını belirleyen net şimdiki değer hesaplamasıdır.

Yapılacak ilk iş, planlama dönemi içinde gerçekleşecek nakit akısının miktarını ve zamanlamasını hesaplamaktır. Bunun için ise pazarlamacıların, konacak fiyatı ve planlama süresi boyunca sağlanacak satış artısını hesaplamaları gerekir. Takiben, ürünü geliştirmenin ve pazarlamanın gerektireceği maliyet ve yatırım harcamalarının farklı bölümlerce hesaplanması gerekir. Bu hesaplamalara güvenilemeyeceği için iyimser ve kötümser tahminler yapmak yanı sıra da iyimser ve kötümser tahminlerin orta değerinin de hesaplanması faydalı olur. Son olarak, yönetimin, projeye uygulanacak indirim oranını seçmesi gerekir. Ürün ne kadar riskli görünürse, uygulanacak indirim oranı da o kadar yüksek olur (Doyle, 2003, s. 223).

Ticari analiz aşamasında ön eleme aşamasını geçen ürün ya da hizmet fikirleri maliyet ve satış yönünden analiz edilerek ticari değerlendirmeye tabi tutulur. Bu aşamada, ortaya konulacak ürünün geliştirilme maliyeti, pazardaki satış potansiyeli, muhtemel fiyatlar, yapılması gereken yatırımlar ve benzeri konularda birtakım tahminler yapılır. Bu faaliyetler sonunda yeni ürünün geliştirilip geliştirilemeyeceğine karar verilir (Özcan, 1996, s. 113).

1.1.6.6. Kavram Geliştirme

Daha önceki aşamaları başarı ile geçen ürün fikri bu aşamada gerçek bir ürün haline getirilmeye çalışılır. Bu amaçla da çok sayıda modeller geliştirilir. Laboratuvar ve gerçek koşullarda ürün test edilir. Ayrıca, tüketicilerin ürünün kullanımı ile ilgili tüketici testleri yapılır ve onların görüşleri alınır (Baybars, 1990, s. 284).

Malın üretimine karar verildiğinde, teknik olarak bunun nasıl gerçekleşeceği araştırılacaktır. Daha sonra numune alınacaktır. Bütün bunların maliyeti çok yüksek olacağından, çok az mal bu aşamaya gelecektir. Bütün bu aşamalarda mal ile ilgili olarak çeşitli hukuki sorunlar, ambalaj, marka vb. de ele alınacaktır (Hatiboğlu, 1993, s. 93).

Bu aşamada, işletme kendi mühendis ve diğer personeli yanında mühendislik büroları, piyasa araştırma kuruluşları ve reklâm kuruluşları gibi uzmanlık alanlarındaki işletme dışı kuruluşlara başvurma gereğini duyabilir. Zira mamulün geliştirilmesi çok yönlü faaliyetlerle gerçekleştirilir (Mucuk, 2001, s. 140).

1.1.6.7. Pazar Testi

Deneme niteliğinde yapılan sınırlı üretimin gerçek pazar koşullarında piyasaya sürülerek denenmesidir. Mamulün, iyi seçilmiş bazı pazar bölümlerinde test edilmesiyle tüketici tepkisi öğrenilmeye çalışılır. Pazar testi, nihai tüketiciye yönelen tüketim ürünleri için çok önemlidir (Mucuk, 1993, s. 220).

Malın teknik bakımdan istenen nitelikte olduğunu ve tüketicilerin bu malı tutup tutmayacağını kesinlikle tespit edebilmek için malın denenmesi gerekir. Bu aşamada, az

sayıda üretilen ürün pazara sürülür. Hiç şüphesiz firma yeni bir mal piyasaya çıkarmadan önce bunu kendi laboratuvarlarında veya bu işlerle meşgul diğer teknik firmalar aracılığı ile teknik bakımdan inceleyecek veya inceletecektir. Fakat bu malı kullanacakların fikirleri de son derece önemlidir. Alıcıların fikirlerinin alınmasına “tüketici denemesi” denilmektedir. Tüketici denemesinin en kolay şekli, firmanın memur işçilerine söz konusu mamulü ve bunların mamul hakkındaki düşüncelerini öğrenmektedir. Yalnız su var ki, söz konusu firma personelinin tüketici gurubunu temsil edici olup olmadığı bir tarafa, bunların objektif olarak cevap vermeleri zor olabilir. Bu yöntemin biraz daha genişletilmiş şekli denemenin yalnız kendi firmamızda değil, iliksilerimizin iyi olduğu birkaç firma personeli arasında da yapılmasıdır (Hatiboğlu, 1993, s. 93).

Pazarlama sınavının başlıca şu iki aşaması vardır (Cemalcılar, 1999):

- Yeni malın gelecekteki satış durumunu ölçebilmek için, doğal pazarlama koşulları içinde malı inceleme fırsatı verir.
- Mal sınırlı yörede pazarlanacağından, malın niteliklerindeki ve pazarlama karmasındaki eksiklikler ve kusurlar görülebilir. Malın eksikleri ve kusurları, mal tüm pazara-söz gelişi, tüm ulusal pazara sunulduktan sonra ortaya çıkarsa, gerekli düzeltmeleri yapmak, hem pahalı olur, hem de tüketicilerin mala karşı ilk tepkileri olumsuz olur ve malı tekrar almak için tüketicileri etkilemeleri pek söz konusu olamaz.

İşletmeler bu aşamada ürünün tüketicilerin görüşlerini almak için çeşitli yöntemler, analizler ve testler uygulamaktadırlar. Fonksiyonel ve tüketici testlerinden geçen ürünlerin Pazar testi için küçük bir parti olarak üretim yapılır. Bu testler daha çok gelişmiş ülkelerde ve alıcılar pazarında ya da rekabet ortamında yapılır. Pazar testleri gerek yeni ürünün gerekse de bunu saran, eslik eden pazarlama programının ilk kez pazar ortamında test edilmesidir. Risk kontrolüne yarar. Deneme kararı yatırım maliyeti ve risk ile zaman ve araştırma maliyetlerinin karşılaştırılmasına bağlıdır. Pazar testlerinin amacı potansiyel satışları ölçmek, başarısızlığı önlemek, alternatif pazarlama planlarını denemek, daha önceki aşamalarda dikkatten kaçmış ve ortaya çıkmamış ürün hatalarını belirlemek, dağıtım yoğunluğunu saptamak ve pazar dilimlerinin tepkilerini ortaya koymaktır. Pazar testlerinde bir takım aşamalar vardır. Bunlar (Tek, 1999, s. 285) ;

- Test yapılacak şehir sayısını saptamak
- Örneğe girilecek şehirleri belirlemek
- Test süresini saptamak

1.1.6.8. Ticarileştirme

Pazar testlerinde başarılı olan mamuller, artık daha büyük çapta üretilerek, daha çok ve daha geniş bölgelerde piyasaya sürülür (Mucuk, 1993, s. 220). Bu aşamada üretim için ayrıntılı planlar yapılacaktır. İlk pazarlama deneleri incelenecek ve ne gibi değişiklikler yapılması gerektiği saptanacaktır. Bu aşamada üretim normal düzeyine getirilir. Bütün bu faaliyetler, sermaye yatırımı ve personel istihdamını gerektirebilir. Reklam içinde önemli miktarda para gerekecektir. Başarıda en önemli noktalardan biride alıcının malın varlığından haberdar edilmesidir. Daha sonra alıcının malla ilgilenmesi sağlanmalıdır. Malın pazara yavaş yavaş sürülmesinin bir takım yararları vardır. Çünkü başarı sağlanmadığı durumlarda risk bir ölçüde azaltılmış olur. Bununla birlikte piyasaya sürümde gecikilirse, rakiplerin ürünlerinin piyasaya çıkması tehlikesi vardır (Hatiboğlu, 1993, s. 94).

Yeni mal geliştirmede zamanlama çok önemlidir. Çeşitli aşamalarda gerekli zamanın iyi saptanmaması ya da zamanın kısaltılması olumsuz sonuç doğurabilir. Özellikle, malın ne zaman pazara sürüleceği önemli bir sorundur. Yeni mal, yıllık model değişikliği ise ya da mevsimlik bir mal ise, malın pazara sunulacağı zaman kolayca saptanabilir. Mal üreticiler pazarına sunulacaksa ya da aracılardan elindeki (stoklarındaki) malın satışını etkileyecekse, zamanlama önemli bir sorun olur (Cemalcılar, 1999, s. 111).

Yeni ürünün piyasaya sunumunda ürünün yaşam (hayat) dönemi de dikkate alınır. Her aşama için ayrı bir pazarlama karması ve bütçesi planlanır. Satışlar, maliyetler, rekabet, Pazar doyumu ve genel ekonomik koşullarındaki değişikliklere göre bu programlar da değiştirilir (Tek, 1990, s. 85).

1.2. Turistik Ürün Kavramı

Turizm, insanların sürekli bulunduğu yer dışında sürekli olarak yerleşmemek üzere, serbest bir ortam içinde herhangi bir turistik motifin etkisiyle kişisel veya toplu halde yaptıkları seyahatlerden, gittikleri yerlerde en az 24 saat ya da bu yerin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme süre ile konaklamalardan doğan iş ve ilişkileri kapsayan bir tüketim olayı, sosyal bir olaydır (Olalı ve Timur, 1988, s. 35-36).

Turizm faaliyetine katılan insanlar, gittikleri yerlerde eğlenme, dinlenme, yeme-içme, alışveriş gibi tüm zorunlu ve zorunlu olmayan ihtiyaçlarını karşılarken mal ve hizmetler tüketirler. Bu mal ya da hizmetler turizm faaliyeti sırasında tüketildiği için bunlar turistik ürünlerdir.

Bir sektör olarak kavramlaştırılan turizm, aynı zamanda üretim ve ortak ürünün satışı anlamına gelir. Tüketimi diğer mal ve hizmetlere benzemeyen turistik ürün bir tek ve somut bir ürün değildir. Turistik ürün doğadaki soyut ve somut nesnelerin karışımından oluşur. Üç farklı turizm ürünü vardır. Bunlar; turizm deneyimleri, mekânsal ürün ve turizm ürünüdür.

Turizm deneyimleri turistin gördüğü, kullandığı ve tesadüfen karşılaşarak elde ettiği deneyimlerin tümünden oluşur. Mekânsal ürün, turistin turistik destinasyondaki tüketim noktasında elde ettiği deneyimlerdir. Turistik ürün ise, konaklama tesisi, lokantalar ve hatıra eşyalar gibi turistin bireysel ürünlerini ifade eder. Turizm pazarında yaşanan yoğun rekabet nedeni ile turistik ürünlerin geliştirilmesi ve farklılaştırılması oldukça önemlidir. Çünkü turizm talebinde meydana gelen değişimler karşısında bu talebe uygun turistik ürünlerin arz edilmesi gerekmektedir (Sarkım, 2007, s.136).

Turizm bir ihtiyaçtır ve bu ihtiyacı insanların devamlı oturdukları yerde karşılanması imkânsızdır. Bu açıdan bakıldığında insanların devamlı oturdukları yeri terk etmelerine neden olacak bazı faktörlerin oluşumu gerekir. Bu faktörler genellikle turizm yönünden değer arz eden yerler, olaylar veya gösterilerdir.

Turizm pazarlaması ise, “Turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerinin tümü” olarak ifade edilmektedir(Hacıoğlu, 2008, s.10).

Dünya Turizm Örgütü ise turizm pazarlamasını; “Bir turistik destinasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla turizm talebi de dikkate alınarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi” olarak tanımlamaktadır(İçöz, 2001, s.28).

İnsanların devamlı oturdukları yerden başlayarak tekrar aynı yere dönünceye kadar karşılaştıkları ve kullandıkları her türlü hizmet ile kazandıkları bütün deneyimler turistik ürün olarak isimlendirilmektedir. Konuya bu açıdan bakıldığında ulaştırma araçları, konaklama tesisleri, tarihsel, kültürel, sanatsal değerler, sunulan yemekler ve diğer hizmetler birer turistik üründür (Ürger, 1992, s. 162).

Bir otel ya da restoran işletmesi sadece yemek yenen veya yatılan bir yer değil; aynı zamanda sosyal ve insani ilişkilerin yoğun olduğu bir buluşma yeridir. Turizmde hizmetler bir ürün oluşturmaktadır. Bu nedenle ürün müşteriye göre çok değişiklik göstermektedir (Hacıoğlu, 2000, s. 39). Tüketicilerin davranışları ve değerlendirmeleri turistik ürünlerin başarılı ya da başarısız olmasında önemli rol oynamaktadır. Eğer turistin ruh hali kötü ise, turistik ürünü algılaması da yanlış olmaktadır. Ayrıca yaşam memnuniyeti, organizasyonel değişkenler, tutumlar ve yaş turistik ürünün değerlendirilmesini etkileyebilir (Artuğer, 2006, s. 9).

Turistik ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, bir ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi

ise, tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkân veren tüm hizmetler yani bir paket turu oluşturan turistik hizmetlerin tümüdür (Hacıoğlu, 2000, s. 39).

Tatil seyahatindeki ihtiyaçların çok çeşitli sektörler tarafından karşılanması, çok değişik turistik ürünün varlığını ortaya çıkarmaktadır. Ancak tatil seyahatinin bir bütün olduğu düşünüldüğünde bu hizmetlerin bütünü parçaları olduğu kendiliğinden anlaşacaktır. Çünkü turist tatil seyahatine çıkarken genellikle, seyahatteki bütün ihtiyaçlarını karşılayacak tek bir ürün satın alır (Ürger, 1992, s. 163).

1.2.1. Turistik Ürünün Tanımı

Ürün, bir istek ve gereksinmeyi karşılamak üzere tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için pazara sunulan herhangi bir şeydir. Başka bir ifade ile ürün, bir istek ya da gereksinimi karşılayabilecek olan ve dikkat çekme, sahiplik, kullanım ya da tüketim için bir pazara sunulabilen bir şeydir (İçöz, 2001, s. 6).

Ancak turizm sektörünün hizmet ağırlıklı bir çalışma alanına sahip olması, turistik ürünü nitelik yönünden diğer ürünlerden farklılaştırmaktadır. Turistik ürün diğer ürünlerden farklı olarak, bir mal veya hizmette olabileceği gibi her ikisinin karışımından oluşan bir ürün de olabilir.

Turistik ürünlerin bir bölümü doğa tarafından yaratılırken, bir bölümü yapay olarak insanlar tarafından yaratılmıştır. Bu iki değeri çekici yapan onun içindeki özelliklerdir. Bu özellikler insanların bu yerleri ziyaret etmelerine neden olmaktadır. Bu ziyaretler sırasında verilen hizmetler de diğer turistik ürünleri oluşturmaktadır. O halde turistik ürün doğal ve yapay kaynaklı olabileceği gibi bir hizmet şeklinde de görülebilmektedir (Ürger, 1992, s. 163).

Başka bir tanımda turistik ürün, çağdaş insanın çok boyutlu ihtiyaçlarını karşılamak üzere turizm işletmesince bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünüdür. Bu nedenle turistik ürün, turistin sürekli konutundan ayrılışından itibaren yeniden evine dönene kadar geçen süre içerisinde satın aldığı mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket ya da edindiği deneyimlerin bir toplamıdır (Usal ve Oral, 2001, s. 33).

Middleton (1988, s. 78), turistik ürünün toplam turistik ürün ve ticari turistik ürün olmak üzere iki seviyede anlaşılması gerektiğini belirtmiştir. Toplam turistik ürün, ziyaretçinin evinden ayrılıp tekrar evine dönünceye kadar tükettiği tüm hizmet öğelerinden oluşmaktadır ve genellikle turistlerin turistik üründen elde ettikleri toplam deneyimleri ifade eder. Ticari turistik ürünler ise toplam turistik ürünün bileşenleridir. Örneğin turistik ürün, konaklama, ulaştırma, araba kiralama gibi olanaklardan oluşabilir.

Kotler turistik ürünü, herhangi bir turizm hizmeti veya hizmetlerin bileşimi olarak tanımlamış ve turistik ürünün turizm piyasasına arz edilen, kullanılarak ya da tüketilerek bir ihtiyacı ya da bir isteği tatmin eden bir ürün olduğunu belirtmiştir. Bu ürün, fiziksel nesneleri, hizmetleri, kişileri, yerleri, organizasyonları ve fikirleri kapsamaktadır (Richardson, 1996, s. 45).

Turistik ürün birçok yazar tarafından değişik biçimlerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Ürün pazara sunulduğunda gereksinimleri karşılayarak tüketicide tatmin duygusu yaratan, kullanılabilen, tüketilen ve üzerine harcama yapılan her şey olarak kabul edildiğinde farklı özellikleri bulunmakla birlikte turistik ürün kavramı da dolaylı biçimde açıklanmış olmaktadır. Turistik ürün dar anlamda turistin satın almak istediği her şey, geniş anlamda ise turistin gittiği yerlerde ödeme yapmaya konu olan her şey, kullandığı her türlü olanak, yararlandığı mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir bütün şeklinde tanımlanabilmektedir (Adan, 2004, s. 16).

Turistik ürün, bir turistin seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman dönemi içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan unsurlar tarafından servisi yapılan nesnel ve öznel değerlerin bütünüdür (Kozak vd., 2001, s.46).

Turistin seyahat ve geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olan mal ve hizmet veya ürünler ve hizmetler karışımı ya da her ikisinin birden karışımından oluşan tüm kapasitedir. Şu halde turistik ürün sadece, bir mal veya hizmet olabileceği gibi, çok kez bir ihtiyacı karşılayabilecek nitelikte bir bütün olabilir (Olalı, 1990, s. 139).

Bir başka tanıma göre ise turistik ürün, turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok servisin bileşimidir (Oral, 1988, s. 96).

Turist bütün bu değerlerden seyahati boyunca yararlanır ve çoğunlukla bu değerleri bir paket şeklinde satın alır. Şu halde turistik ürün sadece bir mal ya da hizmet olabileceği gibi (güneş kremi, uçakta bir koltuğun satışı), çok kez bir ihtiyacı karşılayabilecek nitelikte bir bütün de (bilet satışı, rehberlik hizmetleri, ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek ve eğlenceyi de içeren bir paket tur gibi) olabilir (Olalı ve Timur, 1988, s. 421).

Bir turizm ürününün en büyük özelliği bileşik ürün olmasıdır. Turistik ürünlerin bileşik ürün olarak arz edilmesinin temel sebebi, birbirini tamamlayan ürünler olmalarıdır. Bileşik ürün olarak turistik ürünü, konaklama, yeme-içme ve eğlence hizmetleri gibi tamamlayıcı ürünlerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Turizmin sektör olarak hizmet ağırlıklı yapıya sahip olması, turistik ürünü etkiler. Bu sebeple sektörde, turistik ürünler objektif nitelik taşıırken, turistik hizmetler ise sübjektif karakterdedir. Çünkü turistik hizmetleri her birey farklı şekilde algılar (Olalı, 1990, s. 139-140).

Bir turist tatil süresince sadece nesnel (fiziksel) ürünler ile ilgilenmemekte, motivasyonun bir gereği olarak öznel (sübjektif) faktörler ile de etkileşimde bulunmaktadır. Bu nedenle, turistik ürünün tanımını yaparken nesnel ve öznel her iki faktörü de dikkate almak gerekir. Sonuç olarak turistik ürün, bir turistin seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman dönemi içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan faktörler tarafından sunulan nesnel ve öznel değerlerin bütünüdür (İçöz, 2005, s. 20).

Diğer bir tanım ise, turistik ürün tüketim isteği uyandıran doğal kültürel ve sosyal verilerin bu isteği arttıracak hizmet ve faaliyetlerle birlikte değerlendirilmesi sonucunda oluşan karma bir üründür (Usta, 1988, s. 167).

Başka bir ifade ile turistik ürün, çağdaş insanın çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünüdür. Turistik ürün turistin seyahati boyunca satın aldığı mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket ya da edindiği deneyimlerin toplamıdır (Usal ve Oral, 2001, s. 33).

İnsanlar turistik ürünleri fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için satın aldığı için insanlar üzerinde uzun süre etkisini bırakmaktadır. İnsanların turistik merkezlerdeki yaşadıkları bütün olay ve ilişkiler de turistik ürünün bir parçasıdır. Yaşadıkları olay ve ilişkilerin turistlerin tatmini açısından çok önemli ve o turizm merkezinin geleceği için de önem arz etmektedir. Çünkü insanların ihtiyaç ve isteklerini tatmin eden turistik ürünü bir daha tatil yaptığında tekrar satın alma olasılığı büyüktür.

Turizm faaliyetleri kapsamında turistlere sunulan her türlü bileşen aslında turistik ürünü oluşturmaktadır. Ürünün kompozisyonundaki bu çeşitlilik, turistik ürün kavramının tanımını ve kapsamının belirlenmesini güçleştirmektedir. Bu noktada, turistik tanıtma ve pazarlamanın temel ögesi olan turistik ürünün tanımı konusunda tüm uzmanlarca kabul görülmüş tek bir tanım yoktur. Turistik ürüne farklı bakış açılarıyla yaklaşıldığında değişik tanımlar ortaya çıkmıştır. Bu tanımların ortak özelliği, turistik ürünün birçok alt üründen oluşan toplam bir ürün olduğudur.

Tüm bu tanımlarda ortak nokta turistik ürünün bileşik bir ürün olma özelliğidir. Turistik ürün ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, gibi hizmet ve faaliyetleri içerir. Bu faaliyetlerin herhangi birinin aksaması bütün turistik ürünün kalitesini bozar. Makro açıdan turistik ürün, turist kabul eden ülkenin turiste sunabileceği tüm mal ve hizmetleri içermektedir. Turistik ürün, turist açısından tercih ettiği yöreye giderken bindiği uçağın koltuğu, gittiği yöredeki bir konaklama tesisi, restorandaki hizmet ile gittiği yörenin çekim gücünden oluşur. Tüm bu alt ürünler tek tek başarılı olduğunda toplam turistik üründen maksimum verim sağlanabilir (Yürük, 1999, s. 3-4).

1.2.2. Turistik Ürünün Özellikleri

Turizm, zorunlu olmayan lüks ve kültürel bir ihtiyacın karşılanması ile ilgili bir tüketim olduğu için turizmin talep esnekliği oldukça yüksektir. Turizm faaliyetine katılan insanlar normal yaşantılarından farklı olarak daha fazla eğlenmek, dinlenmek ve zevk almak isterler. Bu yüzden de satın aldıkları turistiklerin tüm istek ve ihtiyaçlarını karşılamalarını beklerler. Turistik ürünün de bu beklentileri karşılaması, turistik talep yönünden çok önemlidir. Turistik ürünün elde tutulamayan (soyut) unsurlardan oluşması ve hizmetlerin standartlaştırılamaması, turistik ürünün diğer mal ve ürünlerden farklı özellikler taşımasına neden olur (Sarkım, 2007, s. 139). Bu farklılık, turizmin sektör olarak hizmet ağırlıklı bir yapıya sahip olmasından kaynaklanır. Turistik ürünün diğer ürünlerden farklı özellikleri aşağıdaki gibidir (Olalı, 1990, s. 140):

1. Turistik ürün, doğal kaynaklarla birlikte, seyahat, ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer yan turistik hizmetlerin bileşimidir. Bir turistin evinden çıkıp kendine göre belirlediği turistik merkeze ulaşmak ve bu ulaşımında kullandığı ulaşım araçları turistik ürünün bir parçasıdır. Aynı zamanda gittiği turizm merkezinde satın aldığı konaklama, yeme-içme, eğlence ürünleri ve evine ulaşana kadar kazandığı deneyimler turistik ürünü oluşturmaktadır.
2. Turistik ürünü oluşturan hizmetleri genel olarak turist birleştirir. Turistik ürünler genellikle turistlere sunulduğu için turistler kendi istek ve ihtiyaçlarını gidermek için birçok turistik mal ve hizmetten yararlanmaktadır.
3. Turistik ürünü oluşturan hizmetler turist tarafından kombine edildiğinden, herkese uygun bir turistik ürün meydana getirmek güçtür. Turistik ürünler turist tarafından birleştirilirse de her turistin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek turistik ürün geliştirmek olanaksızdır. Çünkü her turistin istek ve ihtiyaçları çok farklıdır ve her turist kendi ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap veren turistik ürünleri satın alır.
4. Turistik ürünler genel olarak objektif (somut) ürünler değil subjektif (soyut), nitelikte hizmetlerdir. Turistik ürünler insanların fiziksel ihtiyaçlarından daha çok psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için satın almaktadırlar.
5. Turistik hizmetler makineleşmeye ve otomasyona elverişli olmayıp insanlar tarafından gerçekleştirilirler. Turistik üründe hizmet üretenler genellikle insanlardır. Bu yüzden hizmet sunan insanlar turistik ürünün ayrılmaz bir parçasıdır.
6. Turistik ürün insanlar tarafından üretildiğinden, standart bir kaliteye ulaştırılması güç olan bir üründür. Çünkü turistik ürünü üreten insanlar fiziksel ve psikolojik açıdan birbirlerine benzememektedirler.
7. Turistik ürün kullanımında müşteri, doğrudan doğruya üreticisi ile karşı karşıya gelir.

8. Hizmetleri insanlar gördükleri için, turistik ürünün işe yaramaz duruma gelmesi kolaydır.
9. Turistik ürünler stok edilemez. Üretim ile birlikte sürekli ve düzenli bir şekilde satılması zorunludur. Satılmayan bir otel odası o gün için zarardır.
10. Turistik ürün arzının isteğe göre uydurulması çok güçtür. Zira esnek değildir.
11. Turistik ürün üretimi ve tüketimi aynı anda olur. Çok kez önce satılır, sonra üretilir ve daha sonra tüketilir.
12. Turistik ürün üretildiği yerde tüketilir. Çünkü turistik ürünün tüketimi turistik ürünün üretimi sınırları içerisinde gerçekleşmektedir. Bu yüzden turistik ürünü tüketmek isteyenlerin turistik ürünün üretildiği yere getirmek zorunluluğu vardır.
13. Turistik ürün, ürünü yaratan kişiler ve kuruluşlar arasında çok sıkı bir işbirliğini zorunlu kılar. Bir turizm merkezinin tanıtımında, turizm merkezine turistlerin getirilmesinde ve onların turistik üründen tatmin sağlamalarında seyahat acentası, tur operatörü ve konaklama işletmeleri arasında sıkı bir işbirliğini zorunlu kılmaktadır.
14. Turistik ürün, çekici, yararlı, kolay elde edilebilir ve ulaşılabilir olmalıdır. Turizm sektöründe toplam turistik ürünün üretimi ve satışı sırasında konaklama, seyahat ve ulaştırma işletmeleri, kamu yönetimi, meslek kuruluşları gibi birçok kuruluş işbirliği içerisinde. Turistik ürünlerle diğer ürünler arasındaki farklılık yaratan bu özellikler, turistik ürünlerin hem üretimi hem de satışı sırasında bu kuruluşlarca göz önünde bulundurulmalıdır. Pazarlanacak ürün tam olarak belirlenmeli, gerçekçi bir ürün geliştirme planına bağlanmalıdır (Yürik, 1999, s. 5).

Turistik ürün, ürün yaratan kişiler ve kuruluşlar arasında çok sıkı bir işbirliğini zorunlu kılar. Turistik ürünü diğer ürünlerden ayıran bir başka özellik de marjinal fayda açısından. Herhangi bir ürünün tüketimi arttıkça marjinal faydası giderek azalırken, turistik ürünün tüketimi arttıkça, marjinal faydası azalmak yerine giderek artacaktır. Turistik ürünler tüketildikçe bu ürünlerin turiste sağladığı tatmin sürekli olarak artacaktır (Sarkım, 2007, s. 142).

Turistik ürünün tüm bu özelliklerinin bilinmesi etkin ve verimli bir turistik ürün ve turizm politikası geliştirmek açısından önemlidir. Turistik ürün geliştirip bu ürünlerin kalitesini arttırabilmek için özellikle verilen hizmetlerin kalitesini arttırmak gerekmektedir.

1.2.3. Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler

Turistik ürün turistin kendi zevk ve tercihlerine göre maddi ve fiziki olanakları dâhilinde çeşitli mal ve hizmetleri kendisinin birleştirdiği bileşik bir üründür. Bu bileşik ürün, elle tutulabilir ve elle tutulamaz yani somut ve soyut mal ve hizmetlerden oluşabilir. Bu ürünler turizm merkezlerinde turistlere arz edilir.

Turizm merkezi, bir ülke, bölge ya da yöre olabilir. Her turizm merkezinin sunduğu turistik ürünler farklı olabilir. Bazı turizm merkezleri deniz, güneş, kum üçlüsünün oluşturduğu turistik ürünler sunarken, bazı turizm merkezleri de kış turizmine yönelik ürünler ya da kültürel ve çevresel ürünler sunabilir. Bu, yörenin sahip olduğu coğrafi, çevresel ve kültürel değerlere göre belirlenir (Sarkım, 2007, s. 142).

Turistik ürünün en büyük özelliği birbirini tamamlayan birçok somut ve soyut unsurdan oluşmasıdır. Ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi faaliyetler bir araya gelmesi turistik ürünün somut tarafını oluştururken, turistlerin bu hizmetleri satın alırken yaşadıkları olumlu ya da olumsuz olay ve düşünceler kavramının soyut yanını ifade eder (Adan, 2004, s. 19).

Turistik ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, bir ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise, tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkan veren tüm hizmetler yani bir paket turu oluşturan turistik hizmetlerin tümüdür (Hacıoğlu, 2000, s. 39).

Turizm ürünü ve turist ürünü birbirini tamamlayıp, bileşik bir ürün olarak turistik ürünü oluştururlar. Bir turistik ürünü oluşturan unsurlar genel olarak üç temel başlık altında toplanabilir (Hacıoğlu, 2000, s. 41):

- a) Turist çeken bir ülkenin veya bölgenin doğal, kültürel, tarihi, sanatsal varlıkları ve değerleri,
- b) Turiste hizmet veren işletmeler otel, motel, restoran, eğlence ve spor tesisleri, seyahat acentaları,
- c) Turistin yer değiştirmesini ve gidilecek yere ulaşmasını sağlayacak taşımacılık işletmeleri.

Timur (1999) turistik ürünü oluşturan faktörleri, çekicilik, yararlılık (olanaklar), ulaşılabilirlik, imaj ve fiyat olmak üzere beş başlık altında incelemiştir. Turistik ürünü oluşturan bu faktörler herhangi bir yörenin ne kadar önemli bir destinasyon ya da turistik talep potansiyelinin ne olabileceği konusunda önemli göstergelerdir.

1.2.3.1. Çekicilik Faktörü

Turistik çekicilik bir ülke, bölge, yöre ya da turistik işletmeye talebi yönlendiren, turist akışını sağlayan faktörlerdir. Başka bir ifade ile gidilecek yerin çekiciliği turistin bu yeri, diğer bir yere tercih etmesini sağlayan faktördür. Yöredeki çekicilik faktörleri, tüketicinin seçimini yapmasında etkili olabilmektedir. Çekicilik faktörü yer ve olay şeklinde oluşur (Olalı, 1990, s. 140).

Yer çekiciliği, turisti bir bölgeye gitmek için harekete geçiren itici faktörlerdir. Örneği; Pamukkale, Kuşadası, İsviçre Alpleri, Niagara Şelalesi vb.

Olay çekiciliği, turisti bir bölgeye gitmek için harekete geçiren önemli bir olaydır. Örneğin; festivaller, olimpiyat oyunları vb.

Çekicilik faktörünü turizm bölgelerinin sunmuş oldukları kaynaklar açısından, birincil ve ikincil özellikler olarak iki başlık altında açıklanabilir:

- a) Birincil özellikler: iklim, ekoloji, kültür, ve geleneksel mimari vb.
- b) İkincil özellikler: konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma ve eğlence işletmeleri vb.

Bu iki özellik birlikte turizm bölgesinin çekiciliğini oluşturmaktadır. İkincil özelliklerin turizm bölgelerinin gelişmesinde birincil özelliklere göre daha etkin ve önemli olduğu bilinmektedir (İçöz ve Kozak, 1998, s. 15).

Çünkü ulaştırma ve konaklama olanakları gibi insanların birincil ihtiyaçlarını karşılamadan bir yere gitmeleri turistik bir gezi yapmaları ve o yerde konaklaması imkânsızdır.

Turistik çekicilik benzer bir şekilde üç gruba ayırarak daha ayrıntılı incelenebilir (Adan, 2004, s. 20):

1. Doğal Unsurlar

- Coğrafi donum
- Doğal güzellikler
- İklim, temiz hava, temiz su kaynakları, temiz deniz
- Yaz mevsiminde güneş, kış mevsiminde kar
- Fauna
- Flora
- Kaplıca, şifalı sular vb.

2. Sosyo-kültürel unsurlar

- Misafırperverlik
- Gelenek ve görenekler
- Kültür
- Siyasi yapı
- Ekonomik yaşam
- Eğitim durumu

3. Psikolojik Unsurlar

- Ülkeler arasındaki tarihi, kültürel ve dinsel ilişkiler
- Toplumların gelenek ve davranışları
- Turizm endüstrisinin durumu (ekonomik veriler)
- Turistik altyapı

1.2.3.2. Yararlılık (Olanaklar) Faktörü

Yararlılık faktörü, çekicilik faktörünün tamamlayıcısıdır. Bunlar olmazsa çekicilik faktörü etkinliğini kaybeder.

Çekim gücüne sahip olan yerlerde, çekim gücünü yanı sıra konusu bölgedeki fiziksel unsurlar da önemlidir. Bu hizmetlerin varlığı destinasyon çekiciliğini tamamlayan unsurlardır. Konaklama yerleri, restoranlar, eğlence yerleri, ulaştırma hizmetleri gibi işletmelerin olmadığı yörelerde sadece çekicilik yeterli olmayabilir. Ayrıca taksi, oto kiralama servisleri, otobüs işletmeleri gibi gidilecek yerdeki ulaşım imkânları, spor aktiviteleri, seyahat acentaları, hediyelik eşya dükkanları, turizm polisi, turizm danışma gibi diğer servislerde çekiciliği tamamlayan, turist çekici olanak ve hizmetlerdir (Adan, 2004, s. 21).

Bu hizmetler kendi aralarında üç temel grupta incelenebilir (Yürik, 1999, s. 6):

1. Altyapı tesisleri: Altyapı turistik ürün sunan tesislerin fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için gerekli olan genel ve doğrudan turizm amaçlı altyapı olanaklarını kapsar. Altyapı, öncelikle yörenin ekonomik ve sosyal yaşamı için zorunlu olan çok amaçlı tesislerdir. Su, elektrik, haberleşme, ulaştırma sistemleri, sağlık ve güvenlik kuruluşları bu grupta yer almaktadır. Doğrudan turizm amaçlı altyapı tesisler ise, turistik ürünün oluşu, geliştirilmesi ve sektöre hareket kazandırılması için gerekli genel amaçlı tesisleri kapsar.
2. Üstyapı Tesisleri: turistik ürünü hazırlayan ve sunan tesislerdir. Konaklama işletmeleri, restoranlar, turistik alışveriş merkezleri, kısaca turistik ürünün meydana getirildiği ve sunulduğu tesislerdir.
3. Tamamlayıcı Yan Turistik Tesisler: Bu tesisler, turistik ürünün yan tesisleri olup, sınırları oldukça geniştir. Bu gruptaki tesisler, yiyecek-içecek işletmeleri, spor tesisleri, turizm ile ilgili mal ve hizmet pazarlaması yapan ticari kuruluşlar ile turizm finansmanı ve sigortası ile uğraşan işletmelerdir.

1.2.3.3. Ulaşılabilirlik

Çekicilik faktörünü tamamlayan bir öğedir. Turistik çekim yerine zaman ve fiyat bakımından kolay gidebilmesini ifade eder.

Öncelikle bir yörenin tek başına çekiciliğin olması o yöreye yapılacak olan turistik faaliyetler için yeterli değildir. Turistik ürünün oluştuğu yöreye turistin kolaylıkla ulaşabilmesi gerekir. Ulaşılabilirlik fiziki mesafe, zaman ve ulaşım masrafları ile ölçülür ve değerlendirilir. Bir turistik ürünün ulaşılabilirliği onun kolay ve ekonomik oluşuna bağlıdır. Bu ulaşımın mümkün olduğu kadar az sürede ve zaman ve maliyet olarak az zahmet ile gerçekleştirilebilmesi, çekiciliği olan yöreye olan talebin artmasını sağlayacaktır. Başka bir ifade ile turistik çekiciliği yüksek olan bir yörenin ulaşma imkanları yüksek ve ucuz ise o

yöreye olan talep artacaktır. Karayolu, havaalanı, demiryolu, limanlar ve toplu taşıma araçları gibi altyapı tesisleri ile bunların büyüklüğü, ulaştırma araçlarının sıklığı, güzergahları ve düzenli seferler, ulaşılabilirliği etkileyen en önemli faktörlerdendir (Adan, 2004, s. 22).

1.2.3.4. Destinasyon İmajı

Turistlerin bir yeri tercih etmesindeki en önemli etkenlerden birisi o yörenin imajıdır. İmaj ve deneyimlerden oluşan beklentiler, turist açısından birbiriyle yakından bağlantılı elemanlar olup, turistik ürünün soyut yanını oluşturur. Turistik çekiciliğe sahip yörenin imajının oluşumu uzun süre alır ve oluştuktan sonra imajının değişikliğe uğraması veya imajda bir azalma olması oldukça güçtür. Bir yörenin iyi yöne imajının oluşumunu sağlayan değerler, kalıtlar ve doğal güzellikler değişse veya ortadan kalksa bile imaj varlığını uzun süre korur. Sadece imajını yeni oluşturmuş yörelerin değil, eski dönemlerde imaj oluşturmuş yörelerin de çekim gücü vardır.

Turist imajı oluşturulan değerlere bakarak tercihini yapar. Burada turistin tercihleri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, gidilecek yöredeki turizm işletmelerinin ve hizmetlerin imajı da o yörenin imajı ile yakından ilgilidir (Jafarov, 2003, s. 36).

Bir turistik ürünü satın almaya karar verecek olan turisti etkileyen en önemli etkenlerden biri de o ürünü algılaması, ürün hakkında bilgi edinmesidir. Algıyı etkileyen unsur olarak turistik yörenin ya da ürünün imajı satın alma kararını etkilemektedir (Sanchez vd., 2006, s. 394-409).

1.2.3.5. Fiyat

Fiyat, turizmin dinamik etmeni olarak seyahate çıkma kararının alınmasında, seyahat süresinin belirlenmesinde, turistik ürünün seçiminde gelir faktörü ile beraber önemli rol oynar. Bir turistik yöreye yapılacak seyahatin belli bir fiyatı vardır. Bu fiyat, ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer aktivitelerin toplamından oluşur.

Turistik talebi belirleyen en önemli faktörlerden biri fiyattır. Günümüz turisti, genelde bütçesi ve zamanı sınırlı olan, en az maliyetle en fazla tatmini sağlamaya çalışan bir turist tipidir. Turistik ürünün fiyatında meydana gelen dalgalanmalar turizm talebini önemli ölçüde etkileyecektir (Sarkım, 2007, s. 146).

Fiyat faktörü, her ne kadar turistin kişisel bütçesinde ve tatil yerindeki günlük harcamalarında etkiliyse de tatil yerinin seçiminde alışkanlıklar, psikolojik etkenler, taklitçilik, moda ve reklam gibi faktörler önemli rol oynar.

Turistik ürünün fiyatı, turizm sezonuna, yapılacak turizm faaliyetinin türüne, döviz kuruna, seyahat edilecek yerin uzaklığına, ulaşım türüne ve hizmet olanaklarına göre değişebilir. Bu

yüzden turistik ürünün fiyatı talebin yapısı ve rakiplerin durumu göz önüne alınarak belirlenmelidir (Middleton, 1994, s. 86).

1.2.4. Turistik Ürünün Oluşumu

Turizm ve turistik ürün temelde bir hizmettir. Turizmde ürün ve olanaklar geçici bir süre ve belli amaç için turistin kullanımına verilir. Yani turist turistik seyahati kapsayan zaman diliminde kullandığı ürüne sahip değildir. Turist bu ürünleri kiralar belli bir zaman sürecinde kullanır veya tüketir. Konaklama, ulaşım ve seyahat gibi tür, nitelik ve yer açısından farklı fakat birbirini tamamlayıcı işletmeler tarafından hizmetlerin toplamı turist için tek bir ürün (paket) olarak nitelendirilir. Başka bir ifade ile bir ülkenin turizm kaynakları tek başına turizm talebi yaratamayabilir. Kaynaklar turizm için ön koşul olmakla birlikte yeterli değildir. Turizm kaynakları altyapı ile birlikte oluşturulan fiziki üstyapı ve işletmeler tarafından işlenir, kullanılır. Altyapı turizm kaynaklarının işlenmesi için gerekli ortamı yaratır. Üstyapı, turistin tüketeceği ürünler için olanak sağlar. Organizasyon kaynakların turist tarafından kullanımı ve tüketimi için vazgeçilmez unsurlardır.

Turistik ürünün oluşabilmesi için belli işlevlerin ve özellikleri içermesi gerektirmektedir. Bu işlevleri şu şekilde özetleyebiliriz (Adan, 2004, s.25).

- a) Turistik ürün ulaştırma işlevini kesinlikle içermelidir.
- b) Turistik ürünü tatil boyunca turistin birincil gereksinimlerini (fizyolojik ve güvenlik gereksinimleri) hesaba katmalıdır.
- c) Turistik ürün, turistin gerçek ve çağdaş bir anlamda (aynı zamanda eğlenmesine fırsat verecek biçimde) dinlenmesini sağlayacak (daha çok ikincil gereksinimlerini giderecek) doğal ya da kültürel özellikli çekici ve dinamik öğeleri içermelidir.
- d) Turistik ürün içeriği hakkında tüketicisine ayrıntılı bilgi vermelidir. Bu bilgi, genellikle ürünü oluşturan parçalar; bu parçaların yerleri, konumu ve kullanma ya da tüketim biçimleri ile kullanım zamanlamasını kapsayan bir programdır.

Yeni bir turistik ürünün ilk piyasaya sürümü; bilinmeyenler, belirsizlikler ve çoğunlukla hesaplanması olanaksız olan risklerle doludur. Her ürünün bir yaşam düzlemi oluşturulmalı ve belli yaşam dönemleri içinde ele alınmalıdır. Yeni bir turistik ürünü piyasaya sürmeden önce turistik ürünün her dönemde, hem bu ürüne olan talebi hem de bu talebin istikrarını sağlayacak çalışmalar yapılmalıdır.

Bir yeni turizm ürünü, insanlara çekici gelecek biçimde bilinçli olarak geliştirilebileceği gibi, böyle bir çabaya gerek kalmadan kendiliğinden de gelişmiş olabilir. Ancak turistik ürün bilinçli olarak değil kendi kendine gelişmiş ise bu durumda ürüne piyasa kendisi şekil verir. Turistik ürünü bilinçli olarak geliştirmek demek aslında turistik ürün bileşenlerinin

değiştirilmesi veya büyük çalışmalar sonucunda bu bileşenleri oluşturmak, var etmek demektir.

Turistik ürünün bilinçli olarak geliştirilmesi söz konusu olduğunda durumlarda buna çoğu zaman potansiyel pazar araştırması yapılmalı ve araştırmanın sonucuna göre karar verilmelidir. Belirli bir turistik yer veya gidilen yer imajı yaratılır. İmaj ve algılamının iyi yönde oluşabilmesi de pazarlama faaliyetlerinden biri olan tutundurma ve reklam alanlarındaki çalışmaların başarısına bağlıdır (Middleton, 1988, s. 81).

1.2.5. Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi

Günümüzde yaşam koşulları ile birlikte tüketicilerin zevk ve istekleri değişmektedir. Bu durum şüphesiz turistik tüketicileri de etkilemekte ve değişen turistik talebi karşılayabilmek için turistik ürün çeşitlendirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Turistik ürün çeşitlendirilmesi kapsamında altyapı, ulaşım, sosyo-kültürel faktörler bulunacağından bölge çapında düşünülmeli, planlaması iyi yapılmalı ve özel işletmelerin ötesinde kamu kuruluşlarının koordineli çalışması sağlanmalıdır.

1.2.5.1. Turistik Ürün Çeşitlendirme Kavramı

Turistik ürün çeşitlendirmesi kavramı ülke, bölge ve turistik istasyonların pazar paylarını korumak veya geliştirmek amacıyla, direkt çekim gücü yaratacak yeni ürünler üreterek yeni pazarlara girmek suretiyle büyüme çabaları olarak ifade edebiliriz. Bu doğrultuda kendi başına çekim gücü olan ve bu çekim gücü sayesinde talep yaratabilen her ürün, bir turistik ürün çeşididir. Turizm ülkenin döviz gereksinimlerini karşılamada önemli ve istikrarlı bir pay sahibi olan ve giderek gelişen hizmetler sektörüdür ve bu gelişmenin önemli bir nedeni de turizm çeşitlenmesi ve sektör içerisinde alt sektörlere ayrılmasıdır (Özdemir, 2003, s. 9).

Turistik ürün çeşitlendirmesinin diğer bir tanımı ise, “başlı başına çekim gücü olan ve çekim gücüne bağlı olarak talep yaratan turistik ürünlere turistik ürün çeşidi denir” şeklindedir (Timur, 1999, s. 13).

Çeşitli turistik ürünler, bir bütün olarak turistik ürünü oluştururlar. Turistik ürün çeşitlendirmesinde genellikle turistlerin isteklerindeki gelişmeler, rekabet gibi çevresel faktörler etkili olabilmektedir. Bu nedenle, turistin değişikliğe uğrayan ihtiyaçlarını ve davranışlarını belirlemek, bu ihtiyaçlar doğrultusunda turistik ürün üretmek ve çeşitlendirmeye gitmek gerekmektedir.

Turistik ürün çeşitlendirmesi ile turistlere sunulabilecek turistik ürünlerini geliştirerek, sezon dışında atıl kalan tesis ve hizmetlerden maksimum verim elde etmek, kalitelerini yükseltmek ve ülkeye yönelik turistik ürün talebini artırmak gibi bir takım faydalar beklenir (Yürük, 1999, s. 31).

Eğer bir ülke, mevcut pazarını genişletmek veya pazardaki belirsizliği gidermek istiyorsa, turistik ürün çeşitlerini arttırmalıdır. Uluslararası turizm pazarında aynı turistik ürünü sunan rakip ülkelere karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için turistik ürün çeşitlendirmesine de gidilebilir. Çeşitlendirilen ürünler, mevcut müşterilerin talep miktarını artırdığı gibi, yeni müşterileri çekmesi bakımından da caziptir. Ürün çeşitlendirmek, yeni pazar bölümlerine girmek demektir (Yürük, 1999, s. 31).

Turistik ürünün çekim gücü yaratması turistik tüketicilerin o ürünü diğer ürünlere göre tercih etmesini sağlayan unsurlar olup, söz konusu ürünün ikame edilebilir ürünlerden farklılığını ifade eder. Diğer bir deyişle, turistik ürünün mevcut ya da potansiyel talebi çekebilecek özellikleri onun çekim gücünü oluşturur. Bir turistik ürünün çekim gücü yaratabilmesi için onun yalnızca bugünkü turistik talebin gereksinimlerini karşılıyor olması yeterli olmayıp, aynı zamanda bu gücünü gelecekte de en azından uzunca bir süre sürdürebilmesi gerekir (İbragimov, 2001, s. 18).

Çeşitlendirmenin gerekliliği, turistik işletme, ülke turizmi ve uluslar arası turizm açısından incelenebilir. Ortak amaç ise turizmin faydalarının yaygınlaştırılması yoluyla turizmden sağlanan gelirleri artırmak olup her üçü için de aynıdır. Basit anlamda turizm hizmetlerini arz eden bir birey, yalnızca gelir artışı sağlamak için basit düzeyde çeşitlendirme ile yetinebileceği halde, bir turizm işletmesi iç ve dış rekabet koşullarına daha iyi karşı koyabilmek, gelişen piyasalardaki pazar payını artırabilmek, değişen piyasa koşullarında teknik koşullara uyum sağlayabilmek, kapasite artırımına gitmek yoluyla daha verimli çalışabilmek gibi nedenlerle çeşitlenmeye önem verebilir.

Bir ülke ise, dünya turizm piyasasında etkinliğini artırmak, ülke tanıtımını daha değişik verilerle gerçekleştirebilmek, turizmin yararlarını gerek iç gerekse dış piyasalara yaygınlaştırarak turizm gelirlerini yükseltmek, sosyal turizm geliştirmek gibi nedenlerle çeşitlendirme politikalarına ve uygulamalarına yer verebilir (Osmonalieva, 2007, s. 25).

1.2.5.2. Turistik Ürün Çeşitlendirmesinin Önemi

Günümüzde yaşanan ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik gelişmeler turistlerin istek ve ihtiyaçlarını da değiştirmiştir. Dünya turizmindeki gelişme eğilimi ile standart turist tipinin ve turist beklentilerinin değişmesi turistik ürünlerde çeşitlenmeye gidilmesini gerekli kılmıştır. Turistik talep, gelir düzeyinin artması, boş zamanın artması ve ilerleyen teknoloji ile birlikte farklı alanlara yönelmeye başlamıştır. Farklı çekici özelliklere sahip destinasyonlar ve turizm faaliyetleri gün geçtikçe daha çok tercih edilir olmuştur. Dolayısıyla değişen turistik talebe ve artan turist beklentilerine cevap verebilmek için turistik ürün çeşitlendirmesi bir çözüm olarak görülmektedir. O nedenle, doğal ve beşeri turistik arz verilerinin en optimal ve de bilinçli bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir (Osmonalieva, 2007, s.26.)

Turizmin sürekli gelişme eğiliminde olması, buna karşın turistik talebin de sürekli olarak değişmesi, çeşitlendirme faaliyetlerinin önemini arttırmaktadır. Günümüzde turizm, dünyanın hemen her tarafında benzerlikler göstermektedir. Bu nedenle turistik talep, artan gelirler, teknik olanaklar, gelişen bilgi ortamı gibi nedenlerle normal turizm faaliyetleri dışında kendilerine daha ilgi çekici gelebilecek turistik mekanlara ve turistik faaliyetlere yönelmeye başlamıştır.

Yerli ve yabancı turistlerin artan turistik ihtiyaçlarına yeterince cevap verebilmek açısından turistik çeşitlendirme önemlidir. O nedenle, doğal ve beşeri turistik arz verilerinin dengeli ve dikkatlice mümkün olduğu kadar turizm piyasasında değerlendirilmeleri gerekir.

Turizmde çeşitlendirme, ülke istihdam artışı da sağlar, bu ülke ekonomisine turizm gibi emek-yoğun üretim tekniğiyle katkıda bulunan bir sektörün, gelişen ülkelerde önemli bir sorun olan istihdam sorununu çözmeye yönelik önemli bir katkısını ifade eder. Ayrıca çeşitlendirme ile bireysel gelir artışı ve başka yörelerin de turizm gelirlerinden pay almaları sağlanmış olacaktır.

Özellikle gelişen ülkelerde turizmin çeşitlenmesi, ulusal turizm bilincinin gelişmesi ve iç turizmin canlanması yönündeki hedefleri kolaylaştırır.

Çeşitlendirme, bir ülke turizminin gelişmişlik düzeyini göstermesi açısından önem taşır. Gelişmiş ülkeler yeni turizm türleri oluşturma yönündeki iç dinamik çok güçlü olduğundan çeşitlendirmeyi daha rahat koşullarla sağlarlar.

Çeşitlendirme, potansiyel turistik verilerin değerlendirilmesi, ürün çeşitliliğinin sağlanması bakımından yeni yatırımcıları turizm piyasasına çeker. Bu ise, turizmin dinamik bir yapı kazanması ve gelişmesi açısından önemlidir. Turistik çeşitlendirme, ülkenin dış tanıtımı bakımından yeni fırsatlar yaratır (Osmonalieva, 2007, s. 27).

Ülkeler:

- Pazar içindeki mevcut durumlarını koruyarak pazar paylarını arttırmak.
- Turizmi yılın bütün aylarına yaymak.
- Tekdüze bir ürün pazarlayan ülke imajından kurtulmak
- Rekabet avantajı sağlamak için turizmelerini çeşitlendirme yoluna gitmelidir.

1.2.5.3. Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikası

Turizm politikası, bir ulusun değişik karar mercileri tarafından belirli amaçlara ulaşma için yapılan faaliyetler olarak tanımlanabilir. Turizm politikası, turizmin arz ve talep yönündeki durumunu ve mevcut koşulların iyileştirmesini gerektiren nedenleri belirler (Adan, 2004, s. 30).

Turistik ürün politikası, turistik ürünün özelliklerini belirlemeye yardımcı olan tüm faaliyetleri ifade etmektedir (Olalı ve Timur, 1988, s. 425). Bu durumda piyasa özelliklerinin araştırılması, mevcut ve potansiyel turistik kaynaklarının analizinin yapılması, bu kaynakların geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi, turistik ürün politikası kapsamında değerlendirilen faaliyetler olmaktadır.

Turistik ürün politikası, ürün geliştirme ile ilgili genel prensip ve kurallar olarak ifade edilebilir. Turistik ürün politikası, bir ülkenin ya da yörenin başarıya ulaşmasının temel faktörlerden birisidir (Okumuş ve Topaloğlu, 2002, s. 34).

Turistik ürün çeşitlendirme politikası ise, özellikle potansiyel turistik arz verilerinin turizme kazandırılması amacı ile gerçekleştirilen faaliyetleri ifade etmektedir. Turistik ürün çeşitlendirmesine gidilirken, söz konusu arz verilerinin tek başına talep yaratıp yaratamayacağının, diğer bir ifade ile arz verilerinin ne ölçüde çekim gücü yaratacağının tahminleşmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra, turistik ürün çeşitlendirmesinde tüm verilerin (konaklama, yeme-içme, alış-veriş ünitelerinin) yeniden oluşturulması gerekmektedir.

Turistik ürün çeşitlendirmesi, ekonomik yönden verimli, sosyal yönden sorumlu olan ve çevresel yönden çevre ve doğa korumaya özen gösteren turizm türlerini uygulamaya koyarak mekân ve zaman bakımından turizmin yoğunlaşmasını önlemek, turizmin on iki aya yayılmasını sağlamak, uluslar arası turist pazarında daha fazla pay alabilmek ve turizmden elde edilecek geliri arttırmak gibi amaçlarla gerçekleştirilmektedir (Ege, 1996, s. 33).

Turistik ürün çeşitlendirme politikasına olan ihtiyaç aslında turizm olayının içerdiği özelliklerden dolayı ortaya çıkar. Öncelikle turizm, ancak kamu yönetimi tarafından düzenlenebilecek ve koordine edilebilecek boyutta dev bir ekonomik ve sosyal bir faaliyettir. Turizm sektörün büyük alt-yapı ihtiyacı yaratması, zorunlu kıldığı büyük ve sabit sermaye yatırımları devlet desteğini yardımını ve katkısını gerektirmektedir. Ayrıca turizm sektörünün diğer sektörlerle olan ilişkisi ve sektöre bağlı sorunları devlet müdahalesini zorunlu kılar. Bu nedenle turistik ürün çeşitlendirme politikası yaratma ve uygulama sürecinde kamu kuruluşlarının önemi büyüktür (Osmonalieva, 2007, s. 28).

Turizmin günümüzde giderek bireysel bir nitelik kazanması, turistik ürün çeşitlendirmesine gidilirken kişilik özelliklerinin de dikkate alınmasını gerektirmektedir. Çünkü farklı kişilik özelliklerine sahip olan kişiler, farklı çekiciliklerin olduğu ülke ya da bölgeyi tercih etmektedir.

Bir ülke, plajlar, tabiat manzaraları, parklar, tarihi binalar, kültürel özellikler, yöreye özgü olaylar, faaliyetler, açık hava alanları gibi çok sayıda ve çeşitlilikte olan turistik çekiciliklerinden yararlanarak turizmi ekonomik bir faaliyet olarak sürdürmek istiyorsa, çekim gücü yaratan unsurların planlamasını ve analizini iyi yapması, bu ürünleri tercih edecek

kişilerin ihtiyaç ve özelliklerini iyi belirlemesi, çekim noktalarının koruma-kullanma dengesini çok iyi kurması gerekmektedir (Ege, 1996, s. 34).

İKİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN YAŞAM SEYRİ KAVRAMI VE TURİSTİK ÜRÜN YAŞAM SEYRİ

2.1. Ürün Yaşam Seyri (Mamul Yaşam Dönemi) Kavramı

Günümüzün yoğun küresel ve yerel rekabet ortamında varlıklarını korumak ve sürdürmek isteyen firmalar; düşük maliyetli ve yüksek kaliteli ürünleri, müşterilerinin istediği işlevsellikte geliştirmek hususunda uzman olmak zorundadırlar. Firmalar bu yüzden kalite, işlevsellik, maliyet ve eş zamanlı bir biçimde yönetebilecekleri bütünleşik (entegre) sistemlerle, piyasaya sürdükleri ürünlerin başarısını garantiye aldıklarından emin olmalıdırlar. Bu sistemler, yüksek kalitede ve işlevsellikteki ürünleri müşterinin istediği zamanda ve fiyatta tasarlamak ve üretmek için firma genelinde bir disiplin sağlamalıdır. Ayrıca firma sınırları dışındaki tüm tedarikçi ve müşteri zincirlerine yayılacak disiplin, başarının artmasını sağlayacaktır.

Yaşam seyri kavramı bir varlık açısından düşünüldüğünde, varlığın tedarikinden başlayarak, bu varlığın elden çıkarılmasına kadar geçen tüm süreçleri kapsamaktadır. Dünyadaki her canlı yada toplumsal örgütler gibi, ürünlerin de belirli bir yaşam süreleri vardır. Kimi ürünler uzun süre yaşarken, kimi ürünlerin ömrü daha kısadır. Ürün yaşam seyri, mamullerinde tıpkı insanlar gibi bir yaşam çizgilerinin olduğunu, onlarında insanlar gibi doğduklarını, büyüdülerini, olgunlaştıklarını ve öldüklerini varsayan bir kavramdır.

Bir mamulün yaşam dönemi, bu mamul için zaman içinde ortaya çıkan talep modeli olarak tanımlanabilmektedir. Bu anlamda, her bir mamulün satış hacmi ile bu mamulün yaşam döneminin başlangıç, gelişme, olgunluk ve düşüş evreleri arasında bir ilişki mevcuttur (Wright, 1994, s. 533). Bir mamulün yaşamı üç farklı yaklaşımla tanımlanabilir (Kirk ve Dell’Isola, 1995, s. 26) :

- Bir mamulün teknolojik yaşamı (technological life), teknolojinin bu mamulü kullanışsız bir duruma getirinceye kadar tahmin edilen yıl sayısıdır.
- Bir mamulün faydalı yaşamı (useful life), bu mamulün oluşturulan bir takım performans standartlarına uygun biçimde işlevini yerine getireceği tahmin edilen yıl sayısıdır.
- Bir mamulün ekonomik yaşamı (economic life), bu mamulün işlevini en az masraflı yöntemlerle yerine getirememesi durumuna kadar tahmin edilen yıl sayısıdır.

Maliyeti en aza indirme açısından, bunlar arasında en önemlisi mamulün ekonomik yaşamıdır. Bununla birlikte, bir mamulün teknolojik ve kullanışlı yaşamları, ekonomik yaşam tahmin edileceği zaman mutlaka dikkate alınmalıdır. Ekonomik yaşamı boyunca bir mamul satın alınır, kullanılır, tamir edilir, bakıma ihtiyaç duyar, belki değiştirilir ve sonunda elden çıkarılır. Bu süreç söz konusu ürünün yaşam seyrini oluşturur ve bu sürecin maliyetleri, ürünün yaşam seyri maliyetlerini ortaya çıkarır (Kirk ve Dell’Isola, 1995, s. 27).

Ürün yaşam seyri kavramı, genel olarak pazarlama yönetiminde mamullerin pazara sunulmasından itibaren pazarda tutunup uzun bir süre piyasada kalmasını istemektedir. Fakat maliyet yönetiminde ürün yaşam seyri farklı açılardan ele alınmaktadır. Çünkü maliyet yönetiminde maliyetlerin hangi aşamalarda ortaya çıktığı önemlidir. Maliyet yönetimi perspektifinden ürün yaşam seyri kavramı; üretici bakışı, pazarlama bakışı ve tüketici bakışı olmak üzere üç farklı bakış açısıyla ele alınmaktadır (Doğan, 2000, s. 92).

a) Üretici Bakış Açısından Ürün Yaşam Seyri Kavramı:

Üreticiden üreticiye ürün yaşam seyrinin safhaları ve isimleri değişiklikler gösterebilir. Üretici bakış açısından ürün yaşam seyri kavramının temel adımları 5 aşamada incelenir (Güneş ve Aksu, 2003, s. 45):

- Mamul fikri ve mamul kavramı aşaması,
- Dizayn aşaması,
- Geliştirme aşaması,
- Üretim aşaması,
- Lojistik (satış sonrası) destek aşaması.

Böylece her bir aşamada ortaya çıkan maliyetler, üreticinin bir mamul ile ilgili katlandığı maliyetleri ifade eder. Üretici ürün yaşam seyri maliyeti, söz konusu aşamalarda ortaya çıkan tüm maliyetler toplanmak suretiyle bulunur. Ayrıca mamulün üretimiyle ilgili yatırım harcamalarının da mamul maliyetine yüklenmesi gerekir (Güneş ve Aksu, 2003, s. 45).

b) Tüketici Bakış Açısından Ürün Yaşam Seyri Kavramı:

Tüketici bakış açısından ürün yaşam seyri kavramı, son kullanıcının ürün yaşam seyri boyunca katlandığı maliyetleri ifade etmekte olup; müşteri açısından en uygun mamul maliyeti kavramı olarak tanımlanmaktadır (Güneş ve Aksu, 2003, s. 44). Genel olarak tüketici bakış açısından bir ürünün yaşam seyri şu aşamalardan oluşur (Doğan, 2000, s. 93):

- Satın alma aşaması
- İşletme aşaması
- Destek aşaması
- Bakım-Onarım aşaması
- Elden çıkarma aşaması

Tüketici açısından ÜYS analizinde, ürünün özelliklerinin yaşam seyri boyunca tüketiciye ne kadar mal olacağı araştırılırken; üretici ÜYS analizinde mamulün özelliklerinin maliyete etkileri bulunmaya çalışılır.

c) Pazarlama Bakış Açısından Ürün Yaşam seyri Kavramı:

Pazarlama açısından ÜYSK, üretici ve tüketici bakış açılarına göre oldukça farklıdır. Pazarlama bakış açısından ürün yaşam seyri genel olarak 5 aşamaya ayrılır. Bunlar geliştirme, giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş aşamalarıdır (Doğan, 2000, s. 92).

Belirtilen bu aşamaların her birinde farklı mamuller için farklı stratejiler uygulanmaktadır. Örneğin tanıtım ve dağıtım, giriş ve büyüme aşamasında önem kazanırken, fiyatlama stratejileri olgunluk aşamasında önemli olmaktadır. Ayrıca, pazarlama bakış açısından yaşam seyri kavramı, geliri tatmin etmek, satışları artırmakla ilgili kararların alınmasında da işletmelerce kullanılmaktadır (Doğan, 2000, s. 92-93).

Pazarlama bakış açısından ürün yaşam seyri aşamaları genel olarak şu şekildedir (Tenekecioğlu vd, 2004, s. 132):

- Geliştirme Aşaması: İşletme yeni bir mamul fikri oluşturur. Bu fikri geliştirdiğinde mamulün geliştirme aşaması başlamaktadır.
- Giriş Aşaması: Bu evrede işletme, girmeyi düşündüğü hedef pazara yeni bir ürün sunmaktadır. Ürün tümüyle yeni olabileceği gibi, yeni bir özellik kazandırılmış bilinen bir ürün ya da ürünü tamamlayıcı bir parça da olabilir. Pazara giriş, en riskli ve en pahalı olan bir dönemdir. Fiyatlar düşük ya da yüksek tutulabilir.
- Büyüme Aşaması: Bu aşamada, satış hacmi hızlı bir yükselme gösterir. Bununla beraber karda da yükselme başlar. Satış hacmi arttıkça birim maliyetler düşer ve kar marjı en yükseğe ulaşır.
- Olgunluk Aşaması: Ürünün pazarda çok iyi tanınır duruma geldiği ve satışların artmayı sürdürdüğü bir aşamadır. Ancak, satışların artma hızında belirgin bir düşme vardır. Bu nedenle, hem üreticilerin hem de perakendecilerin karları düşmeye başlar.
- Düşüş Aşaması: Bu aşamada, satışlardaki düşme hızlanır ve kardaki düşüşler daha da artar ve ürün karlılığını yitirmeye başlar.

2.1.1. Ürün Yaşam Seyrinin Tanımı

Bütün işletmeler, yeni mamullerin pazara sunulmasından itibaren, tutunup, piyasada yer edinip, uzun süre piyasada kalmasını ve kar getirmesini isterler. Ürünün yaşam seyri dönemi, zaman boyutu içinde herhangi bir ürüne olan talep olarak tanımlanabilir. Her ürünün piyasaya girmesiyle başlayan ve piyasadan çekilmesiyle sona eren bir yaşam seyri vardır. Bu anlamda her bir ürünün bir yaşam dönemi vardır. Yaşam seyri felsefesi, önceden tahmin edilebilir

süreçler ve değerlendirme aşamaları süresince zaman esaslı olarak ele alındığından, bir ürün ya da hizmetle ilgili gelir ve maliyetlerin belirlenmesini ve tahminini kapsayan bir karar alma aracıdır (Shewchuk, 1992, s. 34).

Ürünün yaşam seyri, pazara sunulan bir mamulün, zaman içinde, satış gelirleri, karlar ve üretim miktarı bakımından gelişimini çeşitli dönemler veya aşamalar halinde gösteren basit yapıli bir model olarak ortaya atılmış; pazarlamada çeşitli dönemler için uygun politika ve stratejileri belirlemede kullanışli bir analitik araç haline gelmiştir (Caner, 2011, s. 50).

Ürün yaşam seyri kavramı en iyi bir tarzda, ürün ve pazar dinamiklerinin yorumlanmasında kullanılır. Bir planlama aracı olarak, ürün yaşam seyri kavramı, ürün hayatının her safhasında, yöneticilerin, başliça pazarlama stratejilerinin neler olduklarını anlamalarında ve alternatif pazarlama stratejileri hazırlamalarında yardımcı olur (Kotler, 2000, s. 315).

Ürün yaşam seyri ürünün hayatında geçireceğı her dönem için pazar şartlarının ne olacağı ve bu şartlarda ne gibi pazarlama stratejileri uygulanması gerektiğı konusunda bilgi vermesiyle, işletmenin, mamulünü pazara sunarken ve sunmadan sonra karşılaşacağı dönem özellikleri konusunda (rekabet, kâr, satış gibi) önceden planlama yapmasına yardım eder (Caner, 2011, s. 51).

Kotler'e (2003, s. 328) göre bir şirketin konumlandırma ve farklılaştırma stratejileri zamanla ürün, pazar ve rakipler değıştikçe değışim gösterir. Moda ile olan ilişkileri nedeniyle farklı özelliğı olan her bir malın yaşam süreci de aynı değildir (Yükselen, 2003, s. 191). Ürün yaşam eğrisi süreci yeni ürünün pazara tanıştırılmasıyla baslar; doğuş ve ürünün pazardaki potansiyelinin teknolojik desteksizlikle veya belirsizlik ortamında izlenen yanlış stratejilerle yok olmasına sebebiyet verir; bu da ürünün ölümü anlamına gelir. Ürün yaşam eğrisi yeni bir ürünün pazardaki aşamalarını tanımlar. Bu aşamalar; giriş, büyüme, olgunluk ve düşüşten oluşur ve her aşamada ayrı ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabaları uygulanır. Yaşam eğrisi sistemini inşa edebilmek için öncelikle ürün planlama ile başlamak gerekir. İlk kritik nokta olarak kabul edilen sistemin tasarlanma süreci, fonksiyonel tüm gereksinimlerin tedarik edilmiş olması, diğer özellikler, sosyal etkiler ve düşünülebilecek her tür etkinin ve sistematik prosedürlerin uygulanabilir ve karşılanabilir olması gerekmektedir. Bu bağlamda yeterli derecede önem gösterilerek tasarlanmış yaşam eğrisi sistemi hedeflere ulaşma noktasında beklenen karşılığı verecektir (Berkowitz vd., 1997, s. 318).

2.1.3. Ürün Yaşam Seyri Eğrisinin Safhaları

Ürün yaşam süreci, mamullerin de tıpkı insanlar gibi bir yaşam çizgilerinin olduğunu, insanlar gibi doğduklarını, büyüdüklerini, olgunlaştıklarını ve öldüklerini varsayan bir kavramdır.

Ürün yaşam seyri kavramı şu varsayımlara dayanmaktadır (Caner, 2011, s. 52):

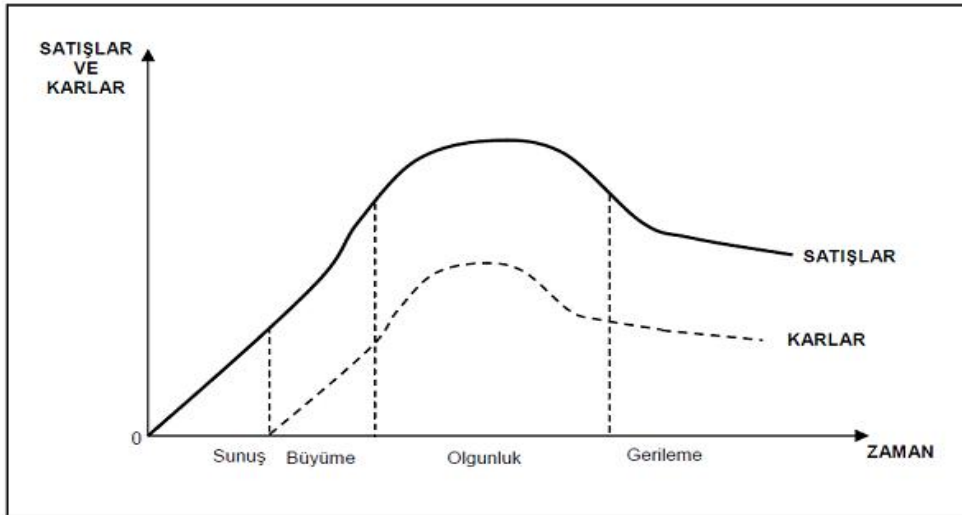
- Mamullerin ömürleri sınırlıdır.
- Mamullerin satışları ve karları ürün yaşam eğrisinin farklı aşamalarında farklılık gösterir.
- Farklı aşamalar farklı stratejileri gerektirir.

Ayrıca, ürünlerin yaşam seyrinin şekli ve süresi de insanların yaşam seyrinde olduğu gibi belirsizdir. Her işletmenin amacı ürünlerin yaşam seyrini mümkün olduğu kadar uzun tutmaktır. Bir ürünün yaşam seyrinin uzunluğunu etkileyen faktörler altı maddede ifade edilebilir (Tek, 1999, s. 416) :

- Teknolojik gelişmelerin hızı,
- Ürünün pazar tarafından kabulü,
- Rakip işletmelerin pazara girmesini zorlaştıran engeller,
- Sosyal ve kültürel etkenler,
- Pazar payının daha büyük veya daha küçük bir kısmının hedeflenmesi,
- Ürünün mevcut ve potansiyel kullanım alanları.

Ürünlerin ekonomik açılarından ve işletme açısından ele alınabilen yaşam dönemleri vardır. Ürünün yaşam seyri, onun üretimi, satışı ve satış potansiyelinin ölçülmesi bakımından önemlidir. Ürünler pazardaki ömürleri süresince, sunuş, büyüme, olgunluk ve düşüş safhaları adı verilen dört dönemden geçerler ve her dönem birbirinden farklı pazarlama politikaları gerektirmektedir.

Ürün piyasaya girişi sürecinde kar elde edemez, içinde bulunulan sektöre göre yeni bir ürün ise rekabet düşük olacak kar marjı ilerleyen dönemlerde birden artacaktır. Bu dönemde uygun fiyatlandırma politikası izlenir. Büyüme döneminde ise karlılık artar başa başnoktasına yaklaşılr, rekabet artar ve fiyatta değişim başlar. Olgunlaşma döneminde ise yoğun bir rekabet söz konusudur. Satışlar azalarak artar, bu dönem içerisinde marka bağımlılığı oluşabilir, fiyatın düşmesi söz konusu olabilir. Bu dönem içinde tanıtım faaliyetleri tekrar arttırılmalıdır. Olgunluk aşaması firmanın yeni ürün geliştirmesine imkan tanır, ürünün dağıtımı yaygın bir hal alır, ürünlerdeki değişiklikler radikal değildir. Düşüş döneminde ise doğal olarak satışlar ve fiyatlar düşer. Bu dönemde ne olursa olsun tanıtıma devam edilmelidir. Genel olarak bir ürünün yaşam seyri (ÜYS) Şekil 2.1’de gibi gösterilmektedir:



Şekil 2.1. Ürün Yaşam Seyri

Kaynak: (Mucuk, 2001, s. 283)

2.1.3.1. Sunuş Aşaması

Üretilen ürünün pazara sunulması ile başlar ve ürünün başa başnoktasına varması ile sona erer. Yeni ürünün pazara girmesi ile birlikte giriş aşaması başlamış olur (İslamoğlu, 2000, s. 313).

Genellikle uzun zaman alması beklenen bu aşamada satışlar yavaş büyür; çünkü üretim kapasitenin genişletilmesi ile ilgili teknik sorunlar ve fiziksel dağıtım güçlükleriyle baş edilmesi gerekmektedir (Gül, 2004, s. 5).

Söz konusu ürün, piyasaya sunuş yaptığında yavaşça artan satışlarla sunum safhası başlamaktadır. Sunuş aşamasında ürün pazara henüz girmiştir ve yeterince tanınmamaktadır. Satış hacmi düşüktür ve maliyetler yüksektir. ÜYS'nin sunuş aşamasında, ürün tasarımı ve ürün farklılaştırma ön plandadır. Sunuş aşamasındaki farklılaştırma stratejisi yerini son aşamalarda maliyet kontrolüne bırakmaktadır. Buna paralel olarak, stratejik fiyatlama yaklaşımı da ÜYS boyunca değişmektedir. Sunuş aşamasında fiyat, geliştirme maliyetlerini karşılamak ve ürün farklılaştırması ve yeni ürüne olan talebin avantajlarından yararlanmak için göreceli olarak yüksek düzeydedir. Sunuş ve büyüme aşamalarında, ürün tasarımı maliyetlerini yönlendirmek için, değer zinciri analizine ihtiyaç duyulmaktadır. Sunuş aşamasında ürün pazara yeni girdiğinden, işletmenin amacı tüketiciyle buluşmak, hedefi ise en yüksek tüketici oranına ürünü denetmektir. Bunun için işletmeler çok geniş çaplı çalışmalar yapmaktadırlar. Bunlar reklam, satış promosyonu, fuarlara katılma yoluyla ürünün her yönüyle geniş tanıtımının yapılabilmesidir.

Böylelikle sunuş aşamasında, başlangıçta az olan satışları yavaş yavaş arttırma hedefi gerçekleştirilebilmektedir.

İlk sürüm safhasında, birim kar önce negatif olarak karşımıza çıkmakta, ilk safhanın ortalarına geçildiğinde kar pozitif olmakta ve birden artmaya başlamaktadır (Okyay, 1975, s. 63). Ürün yeni olduğu için pazarda rakibi yoktur. Tanındıkça rakipleri ortaya çıkar. Yenilikçi firmanın rakipleri bu dönemde daha çok yeni ürünün gelişimini inceler (Caner, 2011, s. 54).

Yeni ürün konusunda en fazla güçlüklerle karşılaşacak olan, öncü firma da diyebileceğimiz, o yeniliği ilk gerçekleştiren işletme olacaktır. Genellikle hem ürünü hem de onun pazarını yaratmanın masrafları, zorlukları ve riskinin en büyük kısmını öncü firma yüklenecektir (Okyay, 1975, s. 64).

Ürünün hedef pazarla tanışma aşamasıdır. Bu aşamada satış artışı yavaş bir seyir gösterirken kar oranı düşüktür. Birim maliyetler yüksektir. Tutundurma çabaları ürün hakkında bilgi verme, farkındalık yaratma amacıyla yoğun olarak uygulanır. Bu nedenle tutundurma harcamaları da yüksek olur. Bu aşamada ürün pazarın her yerine yayılmamıştır. Dağıtım politikası sınırlıdır. Fiyat stratejisi ürünün pazardaki tutundurulmasına, rekabete karşı pazar payını arttırmaya, karını arttırmaya göre belirlenir. Giriş aşamasında dört farklı strateji uygulanır.

- Hızlı gözden geçirme; yeni ürünü yüksek fiyatla ve yüksek promosyon seviyesinde pazara sunmaktır. Bu strateji potansiyel bir pazarın üründen haberdar olmadığı bir durumda anlamlıdır. Farkında olanlar o ürünü almak için isteklidir ve talep edilen fiyatı karşılar. Böylece şirket potansiyel bir rekabetle karşılaşır ve marka tercihleri oluşturmak ister.
- Yavaş gözden geçirme; yeni ürünü yüksek fiyatla ve düşük promosyon seviyesinde sunmaktır. Bu strateji pazarın genişliği kısıtlı olduğunda anlamlıdır. Burada ürünün farkındalığı yüksektir. Alıcılar yüksek fiyat ödemek isterler. Potansiyel rekabet yakında değildir.
- Hızlı nüfuz etme; ürün pazara düşük fiyatla ve yüksek tutundurma çabasıyla girer. Bu strateji pazar genişse, üründen habersizse, birçok alıcı fiyata duyalı ise, güçlü potansiyel rekabet varsa ve şirketin ölçek ekonomisiyle birim başına üretim maliyeti düşükse uygulanır.
- Yavaş nüfuz etme; ürün pazara düşük fiyatla ve düşük tutundurma seviyesiyle girer. Pazarda ürün farkındalığı yüksektir. Fiyat hassasiyeti varsa, potansiyel rakipler varsa bu strateji uygulanır. (Boone ve Kurtz, 1995, s.45)

2.1.3.2. Büyüme Aşaması

Büyüme (gelişme) aşamasında, ürün piyasa tarafından kabul edildikçe ürün satışlarında çok hızlı bir artış görülmektedir. Sunuş aşamasında pazarda kabul gören ürünlerin talepleri büyüme aşamasında hızla artmaktadır. Böylece üründen sağlanan satış gelirleri ve kârlar da artmaktadır. Gelişme aşamasında pazara rakip işletmelerin ürünleri de girmektedir. Ancak pazardaki bütün işletmelerin amacı, ürünlere yönelik artan talebin daha büyük kısmını elde etmektir. Gelişme aşamasında rekabetin artmasıyla, yeni ürün geliştirme ve ürün fiyatlama stratejisi önem kazanmaktadır.

Rekabetin artmasıyla pazar büyüyecek, işletmeler de bu pazarda karlılığını arttırabilmek için ya fiyatı yüksek tutacak ya da pazar payını koruyabilmek için düşük fiyatlar kullanacaktır. Satışa sunulan ürünün başa başnoktasına ulaşmasından başlar, olgunluk aşamasına kadar uzanır. Bu aşamada satışlar hızla yükselir ve mal pek çok pazar bölümüne girmeye başlar (İslamoğlu, 2000, s. 310). Mamulün talebinin, buna bağlı olarak satışlarının arttığı dönem olup bu devirde mamul marka ve nitelikleri ile tanınmaya başlar. Pazarın bütün bölümlerine nüfuz etme isteği ön plandadır (Caner, 2011, s. 54).

Bu aşamada tutundurma harcamaları aynı kalmakta veya az bir oranda artmaktadır. Ancak, tutundurma maliyetlerinin yüksek miktardaki satışlara yayılmasıyla ve birim üretim maliyetlerinin düşmesiyle kar artmaktadır (Gül, 2004, s. 5). Karlılığın artmasıyla birlikte rakip firma ve ürünler pazara girecek böylece pazar genişleyecektir. Olgunluk safhasına geçildikten sonra öncü firma, kar marjları bakımından ciddi bir baskı ile karşılaşır. İlk sunum safhasında, uygulanan fiyata mukabil satış hacmi çok az olduğundan, firmanın birim başına karı negatiftir. Büyüme dönemi boyunca satışlar ve üretimin artması ile birim maliyet düşer, birim kar artar. İşte bu artan karlılık bir sürü firmayı o sahaya çeker ve bunun neticesi olarak öncü firmanın birim karı düşmeye veya hiç olmazsa birim karının artış hızı düşmeye başlar (Okyay, 1975, s. 64).

Büyüme aşamasında işletmenin birim karlarının yüksek olduğunu gören rakip işletmeler, ürünün aslına uygun taklit ürünler ya da ürünlerde değişiklikler yaparak karlarını arttırmaya çalışırlar. Bu yüzden ürün – marka kavramları önem kazanmıştır. Öncü işletmeler tüketicilere üründen çok markalarını tercih ettirmeye çalışmak zorundadırlar.

Bu aşamada başa başnoktasından olgunluk dönemine kadar işletme bu süreci uzun tutmak ister. Satışlar yükselir ve kar artmaya baslar. Pazardaki rakip sayısında artış gözlenir. Ürün diğer pazar bölümlerine de girer ve dağıtım ağı genişler. Fiyatta çok fazla değişim yapılması tüketicinin zihnini karıştırmamak için fazla tercih edilmeyen bir stratejidir. Bu aşamada strateji olarak maliyetler düşürülerek ürünün kullanım oranında artış sağlanma amaçlanarak

yeni müşteriler edinilmeye çalışılır. Tutundurma faaliyetleri ürünün markalaşmasına yöneliktir ve imaj ağırlıklıdır.

2.1.3.3. Olgunluk Aşaması

Olgunluk aşaması, ürünün pazarda çok iyi tanınır duruma geldiği ve artık satışlarda duraklama döneminin başladığı safhadır. Bu nedenle, hem üreticilerin hem de perakendecilerin karları düşmeye başlar. Olgunluk aşamasında ürüne olan talebin artış hızında düşüş olmaktadır. Bununla beraber işletmeler arasındaki rekabet daha da artmaktadır. Satışların ve karların düşmesi ve tutundurma faaliyetlerinden kaynaklanan maliyetlerin yüksekliği işletmelerden bir kısmının pazardan çekilmesine bile sebebiyet verebilmektedir. Bu sebeple işletmeler arasındaki yeni rekabet şekli fiyat ve tutundurma alanlarına yönelecektir. Aşırı rekabet ortamının olması dolayısıyla rakiplerine fark yaratmak için üründe farklılaştırmalara, ek hizmetlere gidilecektir. Tüm ürün geliştirme çalışmalarına rağmen, pazar şartlarının değişmesi, rekabet edenlerin çoğalması sonucu, satış karları artış göstermeyerek belirli bir seviyede kalacaktır. Satışların en yüksek noktaya kadar çıktığı, firmaların ürünü hep bu noktada bulundurmak, süreyi mümkün olduğu kadar uzun tutmak istedikleri, pazarda benzer üretim teknikleri ve metotları uygulayan firmaların çoğaldığı, benzer ürünlerin arttığı ve tüketicilerin hangi ürünü alacakları konusunda tereddüde düştükleri bir dönemdir (Caner, 2011, s. 55).

Bu dönemin önemli özelliklerinden biri de rekabetin çok çetin geçmesidir. Pazarda aynı ihtiyaçlara cevap veren ürünlerin çoğalmış olması, ilk ürüne olan talebi azaltacağından pazara ilk giren işletme ürün fiyatlarından indirim yapmak suretiyle diğerleriyle fiyat rekabetine girer. Bunun sonucu olarak karlar azalacak, güçlülere sıkıntılara karşı dayanıklı olan teşebbüsler pazarda durumlarını koruyacak, hatta pazar paylarını arttıracak fakat gerek indirimin gerekse tanıtımın oluşturulduğu mali külfete dayanamayan zayıf firmalar pazardan çekilecek, çekilmeyen ise gerileyecektir (Caner, 2011, s. 55).

ÜYS'nin gelişme aşaması ve olgunluk aşamalarında, üründen sağlanan karların yüksek düzeylerde olması nedeniyle, bu aşamaların ömrünü uzatmanın işletmenin karlılığına olan olumlu etkisi daha da fazla olacaktır.

Satışlar ve rekabet en yüksek seviyesindedir. Pazar payı korunmaya çalışılır. İşletme tam kapasite çalıştığından birim maliyetleri de en düşük seviyededir. Kar düşmeye başlar. Bu nedenle de bu aşamada ürünün ambalajında, özelliklerinde bazı yenilikler yapılır, ürün hattına yeni hatlar eklenir veya ürün derinleştirilir, kullanıcı olmayanlar marka kullanıcılarına dönüştürülmeye çalışılarak rakiplerin müşterilerini çekmek istenir. Yenilikçi ürünler bu aşamada daha uygundur (Heizer ve Render, 2004, s. 32). Karı yükseltmeye yönelik olarak uygulanacak diğer stratejiler; ürünün başka kullanım alanlarında tanıtılması, pazar

bölümlerinin genişletilmesi, kalitenin geliştirilmesi, dizaynda yapılan yenilikler, tutundurma çabalarının ürün ve marka farklılaşmasına yönelik olmasıdır.

2.1.3.4. Düşüş Aşaması

Artık satışlarda düşüş dönemi başlamıştır. Bu aşama satışların düşmeye başlaması ile malın zarara geçiş noktasına kadar uzanan aşamadır (İslamoğlu, 2000, s. 312).

Teknolojik gelişimler, müşteri zevklerindeki değişimler ve her geçen gün artan rekabet satışlardaki düşmeyi hızlandırır, karlar düşer ve ürün karlılığını yitirmeye başlar. Düşüş aşamasında, satışlardaki düşme hızı hızlanmakta ve kârlarda da hızlı düşme görülmektedir. Ürünün arz miktarı ürüne olan talep miktarını aşmaktadır. Arz ve talep miktarları arasındaki farkın büyüme hızı bu aşamanın daha çabuk veya daha geç sonlanmasına yol açmaktadır. İşletmeler, satış gelirlerinin istikrarı açısından yeni ürünlerini bu evrede pazara sürmektedir (Müftüoğlu, 1999, s. 521).

Mamul gerileme dönemine girince satışlar çok hızlı bir şekilde düşmeye başlar. Pazarda yeni mamul eskisinin yerini almıştır. Satışlardan elde edilen gelir işletme faaliyetlerini karşılayamayacak duruma gelir (Akçay, 2001, s. 127).

Bu aşamada ikame ve daha üstün veya değişik ürünler, orijinal ürünün yerine geçmek üzere, piyasaya girmiştir. Firmanın ürünleri daha iyi ürünler veya ikame ürünler tarafından giderek dışlanabilir. Karlar da satışları izleyen bir seyir gösterebilir. Satışların düşme aşamasına girmesi yavaş veya çok hızlı olabilir. Satışlar sıfırlanabileceği gibi, yıllarca çok düşük düzeylerde de devam edebilir (Gül, 2004, s. 6).

Tüketicilerin taleplerinin azalması, farklı mamullere olan ilgi, eskiyen mamulün üretiminin azaltılmasına sebep olur. Üretici belki de pazardan tamamen çekilebilir ya da üretimini çok sınırlı tutarak belli bir müşteri profiline satabilir. Satış hacminde meydana gelen düşme ve maliyetlerin yüksekliği karı büyük ölçüde düşürür, rekabet bu dönemde diğer aşamalara göre azalır. İşletmelerin bir kısmı piyasadan çekilmiş bile olabilirler.

Satışların düşmeye başlamasıyla zarara geçiş noktasına kadar uzanan aşamadır. Her ürünün düşüş hızı farklıdır. Düşüş dönemi yavaş olabilir. Ürünün gerçekten bu aşamada olduğunu fark etmek zordur. Satışlar ve karlılık düştükçe bazı şirketler pazardan çıkarlar. Pazarda kalanlar ise sundukları ürün sayılarında azaltmaya giderler. Bu şirketler küçük pazar bölümlerinden ve zayıf ticari kanallardan çıkar ve tutundurma bütçelerini kısarak fiyatlarını düşürürler (Kotler, 2003, s. 16). Bu aşamada uygulanacak pazarlama stratejileri işletmeye göre farklılık gösterir.

Ancak ne yazık ki şirketler ürünlerinin yaslanmasını geciktirecek veya duraksatacak strateji geliştirmemektedirler. Rekabet gücü zayıf ise şirket pazardan çekilebilir. Rekabet gücü yüksekse şirket pazarda kalarak diğerlerinin pazardan çıkmasını bekler. Dağıtım kanalında

geriye dönüşler baslar ve ürünün dağıtım ağı daraltılır. Fiyatta indirimler yapılarak tutundurma çabalarında vurgulanır. Şirket güçlü dağıtım kanallarına sahipse bir başka şirkete satılabilir ve böyle bir durumda tüm karar alma süreci diğer şirkete geçer. Elde tutmak için güçlü sebepler olmadıkça zayıf bir ürün şirkete oldukça maliyetli gelmektedir. Bazı markalar ürün yaşam ergisindeki düşüş dönemlerini yasamalarına karşın marka değerleri ve bilinirlikleri sürüyordur. Böyle bir durumda marka bir başka şirket tarafından satın alınarak ya da birleşme yoluyla güç kazanarak, kaynak sağlayarak tekrar yaşatılabilir.

2.2. Ürün Yaşam Seyri Analizi

Ürün yaşam seyri analizi başlığında; ÜYS analizi kavramı, analizin kullanım alanları, ÜYS analizinde kullanılan veriler, analiz süreci ve ÜYS analizinin sınırları konularından bahsedilecektir.

2.2.1. Ürün Yaşam Seyri Analizi Kavramı

Firmalar belirli ürünle ilgili pazarlama stratejilerini ve politikalarını saptamak ve ürün karması politikalarını geliştirebilmek için ürün yaşam sürecini, ürün yaşam eğrisini (product life cycle) iyice analiz etmelidirler. Ürün yaşam seyri analizinde ilk adım maliyet hedeflerinin veya işletme amaçlarının ortaya konmasıdır. Bu adım, belirli bir zaman dilimi içerisinde hangi mamulün tasarlanması, üretilmesi ve desteklenmesi gerektiğine ilişkin bir veya daha fazla niceliksel ölçüt veya rakamın ortaya konmasını ifade eder. Bu hedeflere uyum açısından çeşitli alternatifler değerlendirilir ve bir yaklaşım tercih edilir. Mamul çeşitli gelişme evrelerinde yol almaya devam ederken, yaşam seyri maliyet tahminleri yapılır ve sonuçlar başta belirtilen hedeflerle karşılaştırılır. Uyumsuz alanlar saptanır ve düzeltici işlemlere girilir (Gürdal, 2007, s. 80). ÜYSA'nın temelinde üç unsur vardır (Caner, 2011, s. 57):

- Yaşam seyri envanteri: Neyin analiz edileceğinin ve edilemeyeceğinin belirlenmesi.
- Çevresel değerlendirme: Ürün veya süreçle ilgili çevresel sorunların ve bunların çevresel etkilerinin yapısının yorumlanması.
- Çevresel gelişim planı: Bir işletmenin ürünlerinin ve/veya üretim sürecinin ve ilgili diğer alanların çevresel performansını geliştirecek bir stratejinin geliştirilmesi. Nihai tüketici aldığı ürünün, ürün yaşam seyrini analiz edebilmek için o ürünü satın alırken kullandığı üç kriteri dikkate almak gerekir ve bunlar (Caner, 2011, s. 57):
 - Ürün kalitesi,
 - Zamanla ilgili faktörler (dağıtım, ürünün bulunabilirliği, servis hizmetleri, ömrü)
 - Satın alma fiyatıdır.

Nihai tüketici ÜYS analizi, “mamulün özellikleri yaşam seyri boyunca tüketiciye ne kadar mal olmalıdır?” sorusuna cevap vermek için yapılan pazar analizinin bir parçası olarak

kullanılırken; üretici ÜYS analizi, mamulün özelliklerinin maliyete etkilerini bulmak için kullanılır. Yani mamulün herhangi bir özelliği için katlanılan maliyetin, mamul karlılığına etkilerini araştırır. Söz konusu etki, mamulün özelliğinden dolayı mamul satış fiyatının artması ve buna bağlı olarak karın yükselmesi şeklinde oluşabileceği gibi satış miktarının artmasıyla toplam karın yükselmesi şeklinde de ortaya çıkabilir. Üretici analizi, önceden nihai tüketici analizinde kullanılan değişkenler üzerinde yapılır. Üretici analizinin yapılabilmesi için nihai tüketici analizinin yapılmış olması şarttır (Güneş ve Aksu, 2003, s. 45).

2.2.2. Ürün Yaşam Seyri Analizinin Kullanım Alanları

Yaşam seyri değerlendirmenin; yaşam seyri, çevre ve kaynak konularının analizi ve değerlendirme gibi üç önemli aşaması bulunmaktadır. Bunlar: (Caner, 2011, s. 58)

- Yaşam seyri aşamaları: Bu aşama yaşam seyri süresince, ürünlerin ve süreçlerin fiziksel sonuçlarının değerlendirildiği ilk aşamadır.
- Çok yönlü çevre ve kaynak konularının analizi: Yaşam seyri değerlendirmesi yalnızca tek konulu bir yöntem değildir. Aksine, bu değerlendirme de birçok çevresel sorun göz önüne alınmaktadır. Çevre ve kaynaklara ilişkin analizlerin yapıldığı ikinci aşamadır.
- Değerlendirme: Sayısal analizden sonra değerlendirme ve karar vermeye ilişkin son aşamadır.

Ürün yaşam seyri değerlendirmesi bir ürünün hayatı boyunca yani o ürünün hammadde alımından, üretiminden, lojistik, atık ve atıkların tekrar kullanımını da kapsayan tüm çevreye olan etkilerini ortaya koyar. Ürün yaşam seyri değerlemesi sera gazı emisyonları, fosil kaynakların tükenmesi gibi çevresel yönleri geniş ölçüde kapsayan ve bundan dolayı belirli bir ürünün çevresel etkilerini hesaplayan iyi bir araçtır. Ancak metod seçimi nedeniyle veri toplama ve doğrulama konusunda karşılaşılan zorluklar ve yanıltıcı sonuçlar gibi sınırlayıcı unsurlara sahiptir (Luo vd., 2009, s. 1614).

ÜYS analizi geniş bir kullanım alanına sahiptir. Bu alanlardan bazılarını aşağıdaki şekilde sıralayacak olursak (Caner, 2011, s. 59):

- Alternatif sistem/ürün işletme senaryoları ve kullanım yaklaşımları,
- Alternatif sistem bakımı ve lojistik destek politikaları,
- Teknoloji uygulamaları, otomasyon, yazılım yaklaşımları veya donanım yaklaşımları, bileşen seçimi ve standartlaşma, sürdürülebilirlik (güvenilirlik), vb. alternatif sistem/ürün tasarım biçimlerinin seçimi,
- Alternatif tedarikçi kaynaklarının seçimi,

- Sürekli olan veya olmayan üretim, üretim hattı miktarı, stok noktaları sayısı ve stok düzeyi, ürün kalite düzeyi, denetim ve test alternatifleri vb. alternatif üretim yaklaşımları,
- Alternatif ürün dağıtım kanalları, nakliyat ve kontrol etme yöntemleri, büyük mağaza/depo konumlarının seçimi,
- Tüketicie yönelik hizmet düzeyleri,
- Alternatif ürünlerle ilgili elden çıkarma ve geri dönüşüm yöntemleri,
- Alternatif yönetim politikaları ve bunların sistem üzerindeki etkilerini belirleme şeklindedir.

2.2.3. Ürün Yaşam Seyri Analizinde Kullanılan Veriler

Ürün yaşam seyri analizi için gerekli veriler toplanmaya elverişli olmalıdır. Veri toplama çabaları aşırı zaman ve maliyet gerektirmemelidir. Süreç sistematik ve kolayca uygulanabilir olmalıdır. Analizini yapıp, karar alanlar karar faktörlerine sahip olmalıdırlar. ÜYSA yapılarak alınan sonuçlar savunulabilir ve mantıklı sonuçlar olmalıdırlar. Bu sonuçlar standartlaştırılmalıdır. Böylece çeşitli alternatiflerin ve durumların karşılaştırılması mümkün olacaktır. Ürün yaşam seyri analizinde iki tür veri kullanılmaktadır; Statik ve dinamik veri. Statik veri ürün spesifikasyonlarıyla ilgilidir. Statik veri, ilk madde ve malzemelerin, bileşenlerin ve tedarikçilerin, hizmet yönergelerinin, vb. detaylı bilgilerini içermektedir. Dinamik veri ise, bir ürünün kullanım süresi boyunca kullanım şablonları, çevresel koşullar ve parça değişimleri gibi hizmet faaliyetlerini içermektedir. Dinamik verinin kullanıldığı alanlar şunlardır (Caner, 2011, s.60):

- Pazarlama: Tüketici kullanımı örnekleri üzerine veriler, ürünün tasarımının geliştirilmesi ve tüketici davranışları hakkında bilgiler, pazar avantajı elde etmek için kullanılabilir.
- Güvenilirlik: Hata tarzları ve sıklıkları üzerine verilerdir. Bu veriler güvenilirliğin, laboratuvar testleri veya saha araştırmaları yoluyla ulaşılabilecek olandan daha öteye yükseltmenin ürün tasarımına nasıl etkide bulunacağını göstermektedir.
- Hizmet: Hizmet personeli, hataların olası nedenleri ve parça değişiklikleri ile ilgili veriler, hizmet faaliyetlerinin daha etkin bir şekilde yerine getirilebilmesi amacıyla kullanılabilir.
- Önleyici bakım: Bakım-onarım faaliyetlerine ilişkin veriler, maliyet tasarruflu bakım-onarım yerine, arızayı önlemeye yönelik bakım-onarım yöntemlerinin uygulanması amacıyla kullanılabilir.

- İade veya tamirat garantisi: Tüketicilere verilen garantiler bir zaman dilimi yerine fiili kullanıma dayanabilir.
- Yaşam sonu iade: Ürünün yaşam seyrinin tam olarak bilinmesi, yaşam seyri sonunda ürün ve bileşenlerinin tekrar kullanılabilirliği, tamir, ürün ve bileşenlerin iadesi gibi unsurlar, ürünün ve bileşenlerinin özelliklerinin önemini arttırmaktadır. Bu unsurların tasarım aşamasında dikkate alınması, faaliyetlerin sadece ürünün tasarım yönüne değil, ürünün yaşam seyrinin sonuna doğru da odaklanmasını sağlayacaktır.

2.2.4. Ürün Yaşam Seyri Analiz Süreci

ÜYSA süreci ile ürünün yaşam seyri içindeki bütün aşamalarında, işletme yöneticilerinin alacağı optimal pazarlama ve üretim kararları ile işletmenin maksimum kar sağlaması hedeflenmektedir. Ürün yaşam seyri; ürünün yaşamının sınırlı olduğu, farklı pazarlama, üretim ve finansman işlevlerine gereksinim duyulduğu, yönetsel bir kontrol aracı olarak işletmenin ürün, maliyet ve karlarının ortaya koyulduğu bir süreçtir. ÜYSM yöntemi, maliyet ve karlılık analizi temeline dayanmaktadır. Stratejik planlama dönemi olarak sunuş, gelişme, olgunlaşma ve düşüş aşamalarından oluşan mamul ömrü esas alınır. İlgili mamulün tasarımından piyasadan çekilmesine kadar ki tüm evrelerin göz önünde tutulması ve ilgili tahminlerin yapılması gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda amaç eldeki alternatifler arasından en verimli olanının seçilmesi ve en uygun pazarlama ve üretim kararıyla işletmeye en yüksek karı sağlayabilmektir.

Analiz için yapılacak işlemler aşağıda sırasıyla verilmiştir (Oluç, 2006, s. 173-174):

- Ürünle ilgili 10-15 yıllık veriler (hem firma, hem endüstri yönünden üretim hacmi ve satış hasılatı, kar hadleri, büyüme hızı, uzun süreli gidiş, pazar payları) analiz edilir.
- Ürün zincirleri pazar payları, ürün planları ve rekabet taktikleri açısından rakiplerin durumları analiz edilir.
- Firma ve endüstri verilerine dayanarak zaman içinde pazardaki doyma düzeyleri tahmin edilir.
- Önümüzdeki 5 yıl için firmanın ve endüstrinin beklenen maliyet giderleri, kar hadleri, karların ve satışlarının projeksiyonu yapılır.
- Ürünün yaşam eğrisindeki yeri saptanır.

Bu analizlerin sonucunda yapılacak yorumda, hiç kuşkusuz, analizcinin deneyim ve sezgileri de önemlidir. Yaşam sürecinin her aşamasında değişik pazarlama stratejileri ve programları izlenir. Yaşam seyri analizine ilişkin işleyen süreç; niteliksel analiz ve niceliksel analiz olarak iki tür analizden oluşmaktadır.

2.2.4.1. Ürün Yaşam Seyri Analizinin Niteliksel Boyutu

Ürün yaşam seyri analizinin niteliksel boyutunda stok analizi, etki analizi ve gelişme analizi olmak üzere üç bileşen mevcuttur. Stok analizi, bir ürünün ambalaj, üretim süreci, malzeme ya da bir faaliyetin tüm yaşam eğrisi için, enerji ve ilk madde ihtiyaçları, atmosfere yayılan atıkları, su kaynaklarına yayılan atıkları, katı atıkları ve atmosfere bırakılan diğer maddelerin miktarını belirleme sürecidir. Stok analizinde, bu konuları tanımlamak yararlı olabilmesine rağmen, bu maddelerin nitel özellikleri en iyi etki analizinde belirlenmektedir. En geniş anlamda stok analizi, ilk madde çıkarımı ile başlamakta ve nihai ürün tüketimi ve ürünü elden çıkarma boyunca devam etmektedir. Etki analizi bileşeni, stok aşamasında tanımlanan kaynak ihtiyaçları ve çevresel faktörlerin (atmosfer, katı atık, su) etkilerini karakterize eden ve değerleyen teknik, nicel ve/veya nitel bir süreçtir. Bu analiz çevresel faktörlerin ekolojiye ve insan sağlığına etkilerini, doğal kaynakların azalmasını ve refah gibi olası sosyal olayları göstermektedir.

İkinci aşamada etki analizi yapılır. Etki analizi, envanter aşamasında belirlenen kaynak gereksinimleri ve çevresel atıkların etkilerini (hava kirliliği, su kirliliği ve atıklar) karakterize eden ve değerlendiren teknik, niteliksel ve niceliksel işlemlerden oluşmaktadır. Bu analiz, ekoloji ve birey sağlığı etkilerine, kaynak tüketimine ve refah gibi olası sosyal kavramlara yöneliktir. Envanter aşamasında istenilen ölçülere uyması kolay olmayan alışkanlık değişimi, ısı ve gürültü kirliliği gibi etkiler, etki analizinde incelenmektedir. Etki analizinin anahtar kavramı etkiler kavramı olup, bu kavram kayıtlı kaynak tüketimi ve atıkların elden çıkarılmasının potansiyel etkisini gösterir. Yaşam döngüsü etki analizi, ürün veya sürecin özel güncel etkilerini ölçmeye çalışmak yerine, yaşam döngüsü ile potansiyel etkileri arasındaki bağlantıyı ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Etkilerin miktarı arttığında etkilerin derecesi artacak ve daha büyük güçlükler ortaya çıkacaktır.

Yaşam seyri değerlendirmesinin gelişme analizi, ürün sisteminin yaşam seyri boyunca, hammadde, enerji kullanımı ve çevreye atıkların azaltılması amacına yönelik etki değerlendirmesinde sınıflanan ve tanımlanan olumsuz etkilerinin değerlendirilme aşamasıdır. Bu değerlendirme ürün yöntem ve üretim tasarımındaki değişiklikler, hammadde kullanımı, atık yönetimi gibi iyileştirmenin hem nitel hem de nicel ölçütlerini ve önlemlerini kapsamaktadır.

Yapılan açıklamalardan anlaşılacağı üzere, yaşam seyri değerlendirmenin gelişme iyileştirme analizi, ürün, süreç veya faaliyetin yaşam seyri süresince, enerji ve hammadde kullanımını, atıkların elden çıkarılması ile ilişkili çevresel sorumluluğu azaltma gereksinim ve fırsatlarının sistematik olarak değerlendirmesinin yapıldığı aşamadır. Çevresel sorumlulukların yarattığı etki maliyetinin, yaşam seyrine dahil edilmesi bu kavramı daha da

genişletmekte, çevre dostu veya ekolojik ürünlerin geliştirilmesine yeni yollar açmaktadır (Caner, 2011, s. 61-62).

2.2.4.2. Ürün Yaşam Seyri Analizinin Niceliksel Boyutu

Ürün yaşam seyri analizinin niceliksel boyutu da üç adımdan oluşmaktadır. Bunlar: maliyetlerin enflasyon oranında arttırılması ve enflasyon oranında arttırılan maliyetlerin bugünkü değerlerinin hesaplanması ve duyarlılık analizinin yapılmasıdır.

- Maliyetlerin Enflasyon Oranında Arttırılması: Ürün yaşam seyri maliyet yönteminde analiz yapılırken birden fazla dönem analize katıldığı için enflasyon faktörünün göz önüne alınması gerekmektedir. Değişen enflasyon nedeniyle ürün ve hizmetlerin maliyetlerinde de değişiklikler olacaktır. Şöyle ki: ürün ve hizmetlerin maliyetlerinde yükselmeler paranın satın alma gücünde ise tam tersine düşüşler olabilecektir. Enflasyon faktörleri yıl bazında hesaplanmalıdır. Çünkü enflasyon hesaplamaları, genel ekonomik koşullara göre büyük ölçüde değişebilmektedir. Beş yıl ya da daha uzun süreyi kapsayan maliyet hesaplamaları en az yıllık olarak gözden geçirilmelidir. Enflasyon, alternatif ürün tasarım seçeneklerini eşit olarak etkilemektedir. Ancak, enflasyonun en büyük etkisi gelecekteki maliyetler / başlangıç maliyetler oranının en yüksek olduğu alternatiflerde gerçekleşmektedir. Bu nedenle, ürün yaşam seyri maliyet yönteminde de gelecek dönemlerdeki maliyetler ve fiyatlar sabit alım gücü açısından hesaplanmalıdır. Paranın alım gücü yıldan yıla değiştiği için belli bir baz yılı referans alınmalıdır. Böylece, sabit paranın alım gücü paranın o baz yılda sahip olduğu alım gücünü ifade edecektir. Ürün yaşam seyri maliyet yönteminin temel amacı, alternatiflerin karşılaştırılması olduğu için bu yöntemde sabit para yaklaşımı en yaygın olarak kullanılan yaklaşımdır (Farycky ve Blanchard, 1999, s. 139). Yapılan enflasyon hesaplamaları yıldan yıla farklılık göstereceğinden, belirli bir baz yılı referans alınarak sabit paranın alım gücü, paranın baz yıldaki alım gücünü ifade etmesi istenir.
- Net Şimdiki Değer: Enflasyon oranında arttırılan maliyetlerin net şimdiki değerlerinin hesaplanması asıdır. Net şimdiki değer tanımını yapmadan önce, bir yatırım projesinin net şimdiki değer yöntemine göre kabul edilmesi için net şimdiki değer pozitif bir değere sahip olması gerekmektedir. Tanımı yapılacak olursa; net şimdiki değer, bir yatırımın ekonomik ömrü boyunca sağlayacağı para girişlerinin önceden saptanmış belirli bir ıskonto haddi üzerinden bugüne indirgenmiş değerleri toplamı ile yatırımın gerektirdiği para çıkışlarının bu belirli ıskonto haddi üzerinden bugünkü değeri toplamı arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Caner, 2011, s. 64).
- Duyarlılık Analizi: Maliyetler üzerinde etken olan bir diğer faktör, öğrenme etkisidir. Deneyim etkisi olarak da ifade edilen öğrenme; insanların yaptıkları işleri tekrarlayarak

öğrenimlerinin neticesinde, işte hızlanması, deneyim kazanılması ve böylece performanstaki artış olarak kazanılan bir kavramdır. Çalışanların deneyimleri arttıkça verimlilik artışından dolayı birim başına oluşan maliyetin düşmesi beklenir. Ayrıca ürün yaşam seyri analizi, veri toplanırken yapılan varsayımlara ve hesaplamalara dayanmaktadır. Bu nedenle her zaman bu hesaplamalarla ve varsayımlarla ilgili bir belirsizlik mevcuttur. Yapılan bu hesaplamaların doğruluğunun tarihsel verilerin ve istatistiksel yöntemlerin yardımıyla artırılması mümkünse de, her bir varsayımın duyarlılık analizinin yapılması gerekli olabilir. Analizler yardımıyla iki veya daha fazla olayın ortaya çıkma olasılığı aynı gibi görünüyorsa, bu olayların seçiminde maliyet kriteri temel alınacaktır. Günümüzde gelişmiş bilgisayar yazılım paketleri sayesinde ÜYSA sadece temel muhasebe unsuru olarak kalmamakta, ÜYSA ile ilgili geniş bir alanda duyarlılık çalışmaları yapılabilmektedir. Ancak, ÜYSA yapılırken genellikle girdi verilerinin yetersizliği nedeniyle ortaya çıkacak belirsizlikle ilgili bazı kritik parametreler ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca, bu belirsiz parametrelerdeki varyasyonlara karşı sonuçların ne kadar duyarlı olduğunun da belirlenmesi gerekmektedir. Duyarlılık analizinin kapsamının ne olması gerektiği konusunda tam bir görüş birliği yoktur. Genel olarak enflasyon oranı, ıskonto oranı, ürün talep oranı, ürün dağıtım zamanı, bakım faktörünün sıklığı, duyarlılık analizinde değerlendirilmesi gereken faktörler olmaktadır (Caner, 2011, s. 64-65).

2.2.5. Ürün Yaşam Seyri Analizinin Sınırları

Ürün yaşam seyri analizinin uygulanması aslında çok da yaygın değildir. Bu sebeple işletmelere sağlayacağı hem ekonomik yararlar hem de çevresel yararlar da sınırlı kalmaktadır. Ürün yaşam seyri analizi ayrıntılı hesaplamalar gerektirmektedir. Ancak görüşler ürün yaşam seyri analizinin daha etkin ve yaygın bir şekilde kullanılacağı yönündedir. Ürün yaşam seyri analizi yönteminin yararlarının üreticiler tarafından da tam olarak anlaşılamaması, tüketicilerin bu yöntemin kendilerine sağlayacağı faydaları görememesi, ÜYSA yönteminin yaygınlaşmasını sınırlandırmaktadır.

ÜYSA yapabilmek için varsayımlardan ve tahminlerden toplanan verilerde her zaman bir belirsizlik unsuru vardır. Bu belirsizliğin beş temel kaynağı aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Caner, 2011, s. 65-66):

- Sistem alt sistemlerinin gerçekleşmiş ve beklenen performansları arasındaki farklılıkların gelecekteki faaliyetlere ve bakım onarım maliyetlerine etkileri,
- Kullanıcı aktivitelerindeki küçük değişimlerden kaynaklanan faaliyetle ilgili varsayımlardaki değişiklikler,

- Gelecekte daha düşük maliyet alternatifleri ve öngörülen sistemlerin ekonomik ömrünü kısaltan teknolojik ilerlemeler,
- Enerji ve işgücü gibi önemli bir kaynağın (diğer kaynaklarla ilişkili olarak) fiyat seviyesindeki değişikliklerin gelecekteki değiştirme maliyetlerine etkileri,
- Tahmin zamanında varlığın elde edilmesine kadarki tüm ilişkilerin, spesifik kaynaklar, fiyat oranları ve enflasyon oranının tahmininde yapılan hatalar.

Ürün yaşam seyri analizinin sağlıklı bir şekilde değerlendirilebilmesi için, işletme yönetiminin; analizi yapılan tesis, ekipman veya ürünle ilgili olarak beklentilerini ve sahip olduğu koşulları, açık ve net bir şekilde belirlemesi gerekmektedir. Analizdeki matematiksel sonuçlar kesin ve net bir durumu ifade etmekle birlikte, analize esas alınan bilgilerin yetersiz olması veya doğru olmaması, analizin kendisinden beklenen faydayı sağlamamasına neden olacaktır. Ürün yaşam seyri analizinin sonuçları, kesin bir sonuç olarak değerlendirilmemelidir. Ürün yaşam seyri analizi daha çok ilgili konuda alternatif çözüm önerilerinin karşılaştırılması konusunda karar alıcılara rehberlik edecektir.

Ürün yaşam seyri yönteminin uygulanması sırasında hatalı yaklaşımlar bu yöntemin sağlıklı sonuçlar vermesini engelleyecektir. Bu yöntemin uygulanmasında en önemli zorluk noktalarından birisi, maliyetleri ürünün tüm yaşam seyrine uygun ve adil bir şekilde dağıtmaktır. Bunun sağlıklı bir şekilde yapılamaması öncelikle, ürünün toplam yaşam seyri maliyetinin sağlıklı bir şekilde hesaplanamamasına neden olacaktır. Bu durum, ürünün aslında karlı olmamasına rağmen kârlı olarak değerlendirilmesine yol açacaktır. Ayrıca, üretimi karlı olmayan ürünün pazarda daha uzun süre kalmasına ve işletmeye daha çok zarar getirmesine neden olacaktır (Sevim, 2002, s. 146).

2.2.6. Ürün Hayat Seyri Kavramı Ve Ürün Hayat Seyri Dönemlerinde İzlenecek Pazarlama Stratejileri

İşletmeler pazara yeni bir ürün sundukları zaman, o ürünün uzun ve mutlu bir yaşamı olmasını isterler. O ürünü sonsuza kadar satamayacaklarını bilirler. Ancak aynı zamanda o ürün için harcanan çabaları boşa çıkartmayacak, tatminkar bir kar elde etmeyi beklerler. Yöneticiler bu konudan hiç hoşlanmazlar ancak bütün ürünlerin, şekli ve uzunluğu tam olarak bilinmeyen bir yaşamı vardır. Bu şekil ve uzunluk, teknoloji değişim hızı pazarın ürünü benimsemesi, toplumsal ve kültürel değişim, rakip firmaların rekabet gücü ve ürünün yeni kullanım alanları, yeni pazarlar, yeni üreticiler gibi değişkenlere bağlıdır (Paksoy, 2002, s. 12).

Pazara yeni sunulan bir ürünün sağlayacağı satış gelirleri ilk sunuluşundan itibaren pazarda kaldığı süre boyunca önemli farklılıklar gösterir. İşte, ürünün pazara sunulmasından sonra satışların geçireceği birbirinden belirgin şekilde farklı dönemlerin bulunması, bizi ürünle ilgili

diğer bir kavrama götürür ki bu da “ Ürün Yaşam Döngüsü” kavramıdır (Mucuk, 2001, s. 131).

Ürünlerin yaşamlarının gelişmesi insan yaşamının geçirdiği devreleri andırır. Bu devreler giriş, gelişme, olgunluk ve düşüş devreleridir. Ürünler arasındaki fark yaşam biçimlerinde değil, sürelerindedir (Paksoy, 2002, s. 13).

Mal veya hizmet olsun, her türlü pazarda bir yaşam süreci mevcuttur. Her ürün adeta canlı bir organizma gibi pazar için doğar, satışı artırarak gelişir ve en üst satış olanağı noktasını bulunca bir süre bu düzeyde seyrederek, daha sonra satışı azalır ve zamanla ölür. (Garih, 2001, s. 35) Pek tabii ki burada söz konusu olan, biyolojik anlamda bir doğum, büyüme ve ölüm olayı değildir. Burada doğum yeni bir ürünün piyasaya sürülmesini, büyüme, satışının artmasını, ölüm ise söz konusu ürünün piyasadan çekilmesini ifade etmektedir (Müftüoğlu, 1999, s. 520).

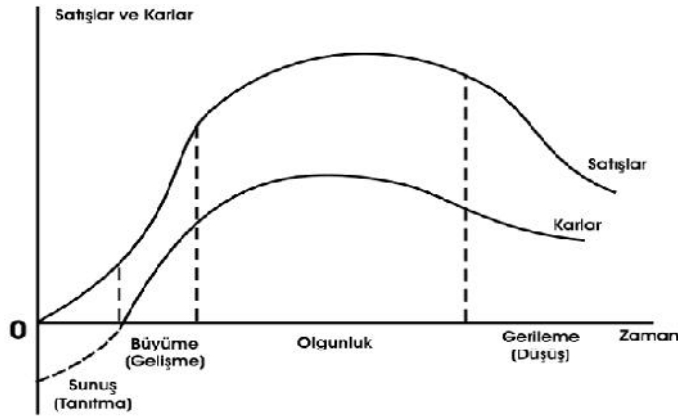
Bir malın pazardaki durumunun ve mal kavramının zamanla değişme göstermesi beklenebilir. Bu da son derece önemli bir kavramın ortaya çıkmasına neden olur.

Mamul hayat dönemi, malın satış tarihindeki belirgin aşamalarını tanımayı amaçlayan bir girişimdir. Malın geçirdiği bu satış aşamalarında, pazarlama stratejisi ve kar getirme gücü açısından belirgin fırsatlar ve sorunlarla karşılaşılır ve malın içinde bulunduğu pazarlama planlarının geliştirilebileceği varsayılır. (Kotler, 1976, s. 11)

Mal hayat seyri kavramının mahiyeti hakkındaki bu açıklamalardan sonra, mal hayat seyri dönemlerini, burada, genel olarak gözden geçirilme yoluna gidilecektir.

Pazarda tutunabilen mamullerin satış gelirlerinin zaman içindeki evriminin, genellikle, dört ayrı dönemden geçtiği ileri sürülmektedir (aslında literatürde beşli, hatta altılı ayrımlara rastlanmaktadır). Böylece bir mamul için mal hayat seyri eğrisi:

- Sunuş (tanıtma)
- Büyüme (Gelişme)
- Olgunluk
- Gerileme (Düşüş) halinde incelenmektedir.

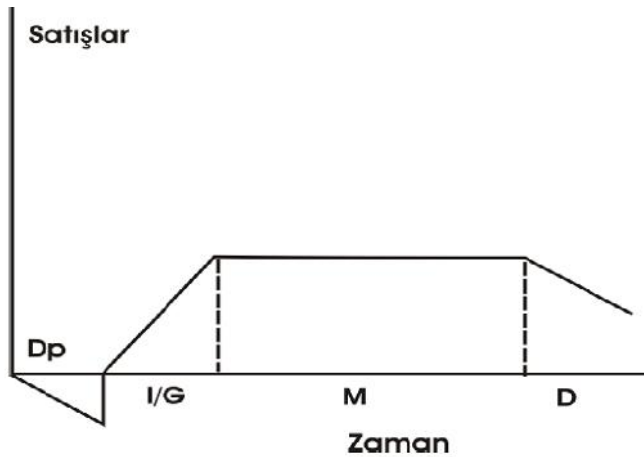


Şekil 2.2. Ürün Yaşam Seyri

Kaynak: (Mucuk, 2001, s.114)

Yeni mamullerin çoğu için kâr eğrisi tanıtım aşamasından geçerek negatif olarak sonuçlanır. Büyüme aşamasından sonra satış gücü yükselirken kar eğrisi düşer. Bu, bir şirketin satış çabaları ve yoğun rekabet şartları yüzünden fiyat indirimine gitmesi sebebi ile meydana gelir. Bir ürünün zamanında piyasaya sürülmesi şirketlerin istenen kârlılık düzeylerinin sürmesine yardım eder (Stanton, 1991, s. 197)

Goldman ve Muller, spesifik ürün hayat seyirlerinin şeklini ve süresini etkileyen faktörlerle ilgili gözlemlerde bulunmuşlardır. İdeal bir ürünün hayat seyri Şekil 2.3’de verilmiştir.



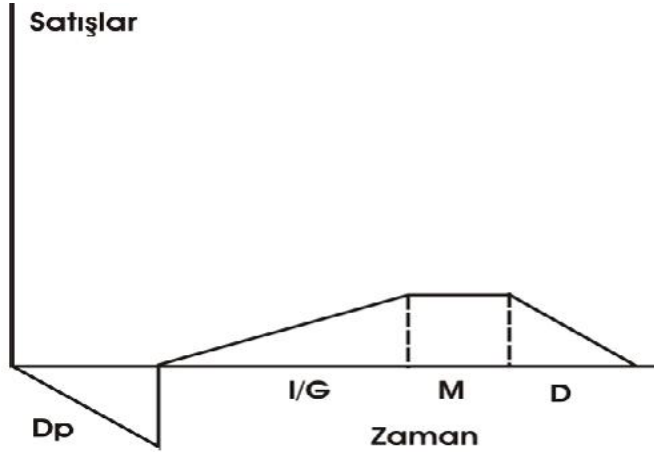
Şekil 2.3. İdeal Bir Ürünün Yaşam Seyri Eğrisi

Kaynak: (Kotler, 1984, s. 359)

Şekil 2.3 aşağıdaki koşulların sağlanması durumunda ideal kabul edilir:

- Ürünün gelişim periyodu (D_p), kısa ve bu nedenle şirketin ürün geliştirme maliyetleri düşüktür.

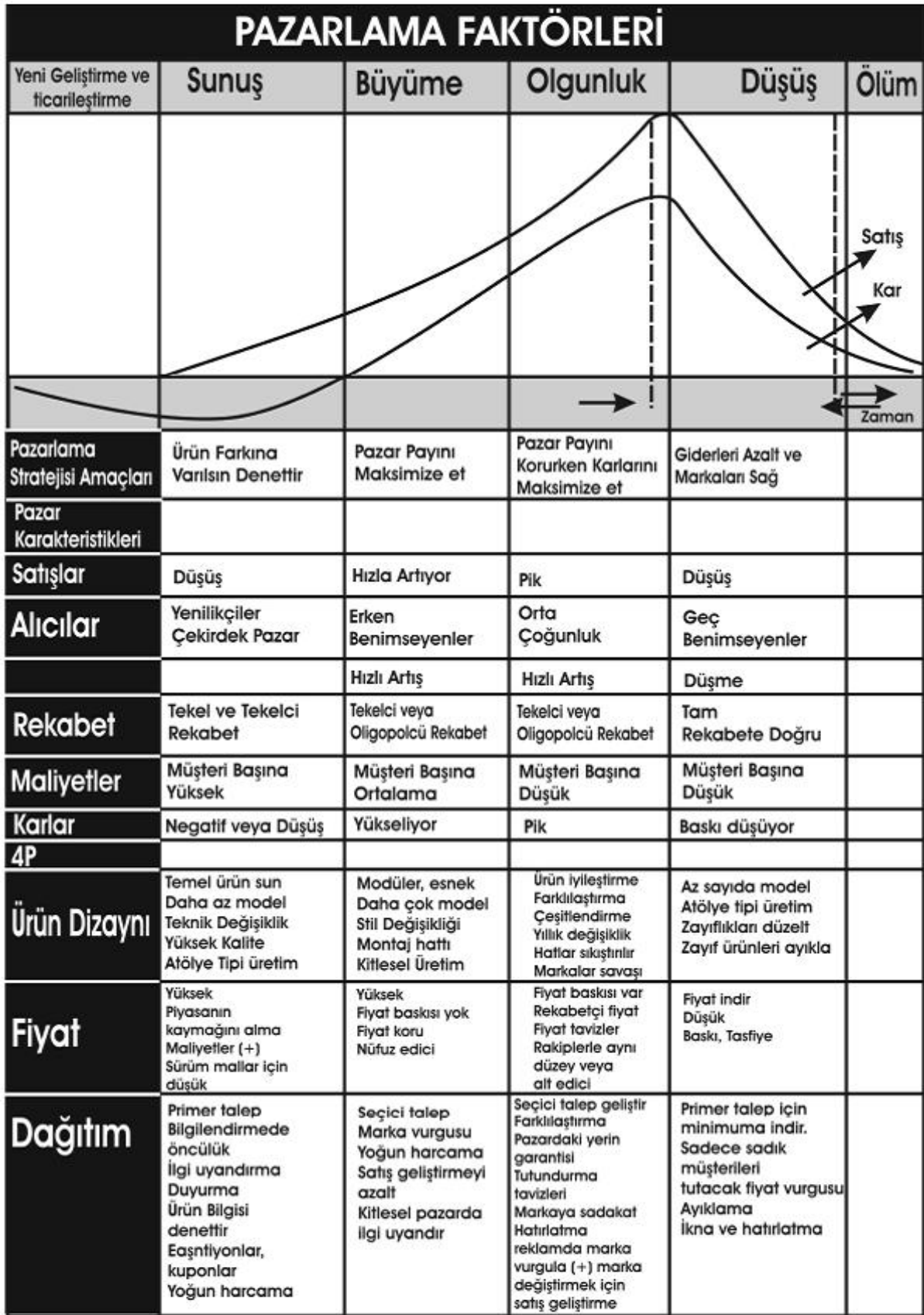
- Tanıtım (I) ve gelişme (G) periyotları, yani I/G, kısadır. Bu nedenle satışlar pik seviyeye oldukça hızlı ulaşmaktadır ki bu da, kar maksimizasyonuna erken ulaştığını gösterir.
- Olgunlaşma periyodu (M), oldukça uzun sürmekte ki bu da, şirketin geniş bir kar elde etme periyodu yaşadığı anlamına gelir.
- Gerileme periyodu (D), oldukça yavaştır.



Şekil 2.4. Karşılaşılabilecek En Kötü Ürün Yaşam Seyri Eğrisi

Kaynak: (Kotler, 1986, s. 359)

Böyle bir ürün hayat seyrinde geliştirme süresi uzun ve geliştirme maliyetleri çok yüksektir. Tanıtım/gelişme süresi uzun, olgunlaşma dönemi kısa ve gerileme dönemi çok hızlıdır. Birçok high-tech (ileri teknoloji) firma ürünlerini geliştirmek için çok yüksek miktarlarda zaman ve maliyet yatırımı yapar ve ürünü pazara tanıtmanın uzun süre aldığını fark ederler. Pazarda fazla uzun süre kalmazlar, hızlı teknolojik değişiklikler yüzünden gerileme aşaması oldukça hızlıdır.



Şekil 2.5. Ürün Yaşam Dönemi Boyunca Pazarlama Süreci

Kaynak: (Tek, 1999, s. 420)

2.2.6.1. Sunuş (Tanıtma) Dönemi ve İzlenecek Pazarlama Stratejileri

Yeni bir ürün pazara sunulmuştur. Pazara ilk giriş durumunda olduğundan, ürün henüz bilinmemekte ve tanınmamaktadır. Satışlar oldukça düşük olup, ağır bir tempo ile artmaktadır. Maliyetler ise yüksektir ve tipik olarak zarar söz konusudur (Mucuk, 2001, s. 129).

Bu dönemde ana pazarlama hedefi potansiyel tüketicilerin en yüksek oranına ürünü denetmektir. Bunun için geniş bir dağıtım yapılmaya çalışılır, reklam, satış promosyonu, fuarlara katılma yoluyla tüketiciler ürünün varlığı ve özellikleri konusunda bilinçlendirilirler. Satışlar yavaş yavaş artmaktadır. (Kozlu, 2000, s. 165)

Bu döneme malın piyasaya sunulması asamaması da denmektedir. Mal geliştirme aşamalarından sonra piyasaya sunulan mal tüketicilerce tanınmamakta ve bu yüzden aranmamaktadır. Mamul malın pazara yen sunulduğu dikkate alınırsa ilk müşterilerinin, tutucu olmayan, yeniliğe açık ve yüksek gelir dilimlerinden oluşacağı varsayılır. (Tuncer, 1994, s. 104) Ürünün pazara sunulmasından sonra satışın yavaş arttığı bir süreçtir. Bu safhada kar yoktur, çünkü ürünün sunulmasında çok masraf yapılmıştır (Kotler, 2000, s. 304).

Bu aşamanın belli başlı karakteristik özellikleri şunlardır (Cemalcılar, 2001, s. 93);

- Satışlar yavaş yavaş yükselir; bu aşamada geliştirilen malın pazara sunulmasıyla başladığına göre, başlangıçta satışlar sıfırdır. Yeni mal önemli ölçüde ihtiyacı ve yeterli satın alma gücü olanlar tarafından satın alınır ve satışlar yavaş yavaş yükselmeye başlar.
- Doğrudan rakip yoktur; yeni üretilen ürünler benzeri olmadığından tek bir işletme tarafından üretilip pazarlandığından doğrudan rekabet söz konusu değildir.
- Malın nitelikleri sık sık değiştirilir; Yeni üretilen malın teknik nitelikleri başlangıçla pek yeterli olmadığından kusurları ve eksiklikleri hızla giderilir.
- Üretim maliyeti yüksektir; ilk etapta üretilecek olan ürünlerin talepleri ve pazar potansiyelleri belli olmadığı için üretim maliyetleri yüksektir. Çünkü bu dönemde üretimler az miktarda yapılmaktadır.
- Pazarlama maliyeti yüksektir; işletmeler malın faydasını ve özelliklerini tüketicilere duyurmak zorundadır. Ayrıca yoğun satış eylemleri yapılmak zorundadır. Daha sonra dağıtım düzenini kurmak zorundadır iste bu nedenlerle pazarlama maliyetleri yüksektir.
- Malın satış fiyatı yüksektir; üretime yapılacak olan malın üretim ve pazarlama maliyetleri yüksek olması nedeniyle bu dönemde satış fiyatı yüksek olacaktır.
- Kar elde edilmez; bu aşamada satış gelirleri az, maliyetler çok yüksektir. Ayrıca Ar-Ge maliyetleri de göz önüne alınırsa fiyatın bu derece yüksek saptanması, dolayısıyla bu dönemde kar sıfırın altındadır ve giderek kâra geçilir.

Bu aşamanın Özelliklerine göre uygulanabilecek pazarlama stratejileri şunlar olabilir (İslamoğlu, 2002, s. 187):

- Malın tüm eksiklikleri bu aşamada giderilmelidir.
- Malın satış belirsizlikleri azaldıkça, başlangıçta küçük ölçekli tutulan üretim kapasitesinden büyük ölçekli üretim kapasitesine geçilmelidir,
- Malın üretim maliyetini düşürücü önlemler alınmalıdır,
- Malın teknik bir mal olması durumunda, aracı İşletmelere malın teknik özellikleri, kullanımı ve benzeri bilgileri ayrıntılı olarak verilmelidir.
- İzlenecek fiyat stratejisi pazarın yapısına, çekiciliğe ve potansiyel rekabet ihtimaline göre değişecektir. Her işletme yeni malına fiyat koyarken, fiyat stratejisini;
 - Malın pazardaki tutundurulmasına,
 - Rekabete karşı
 - Pazar payını artırmaya,
 - Karını artırmaya göre düzenleyecektir. Eğer işletme, malın pazarda yavaş büyüyeceğini, malın özellikle yüksek gelir grubundaki tüketiciler tarafından satın alınacağını ve pazara yakında girişlerin olmayacağını tahmin ediyorsa, yüksek fiyat stratejisi uygulayacaktır. Ters durumların ortaya çıkacağını tahmin ediyorsa, düşük fiyat stratejisi uygulamalıdır.
- Malın başa başnoktasına erken varması için, fiyat başlangıçta yüksek tutulabilir,
- Malın nitelikleri, giderdiği ihtiyaçlar, kullanımı, değişik tutundurma yöntemleri ile tüketicilere bildirilmelidir. Bu aşamada, tutundurma faaliyetleri mala yönelik olmalıdır,
- Pazarlanan malın özelliğine bağlı olmakla birlikte, mal tüm Pazar bölümlerine yayılmadığı için, sınırlı ya da seçimli dağıtım politikası izlenebilir.

2.2.6.2. Büyüme Dönemi ve İzlenecek Pazarlama Stratejileri

Ürüne olan talep artmaya başlar ve satış gelirleri hızla çoğalır. Yeni ürünü pazara süren yenilikçi (öncü) firma önemli ölçüde kar sağlar, ama rakipler de pazara girmeye başlarlar. Bazıları başarılı ürünü aynen taklit ederken, bazıları daha iyi dizaynlarla ve ürün çeşitleriyle rekabete girerler. Bu dönem kalkış dönemidir. Pazar, tekeli rekabet piyasası niteliğindedir. Satışlar artmaya devam ederken karlılık maksimum düzeye doğru yükselir (Mucuk, 2001, s. 129).

Gelişme devresinde ürünün dağıtımı ve piyasa payı artmaktadır. Tüketicilerin beğenisini kazanırsa ürünün satışı hızla artar. Reklam, ürünü tanıtmak yerine rakip ürünlere olan üstünlüğünü vurgulamalıdır. Satışlar arttıkça reklam ve özendirme harcamalarının birim

maliyeti düşecek, üretim miktarları da yükseldiğinden ürünün karlılığı artacaktır (Kozlu, 2000, s. 165).

Bu dönem, mamule olan talebin artmaya başladığı ve satış gelirinin hızlı bir artış gösterdiği aşama olup, yeni mamulü pazara sunan “öncü” firma, kâra geçerek, önemli ölçüde kar sağlar. Kârlılık nedeniyle pazara rakipler girmeye baslar; bazıları başarılı mamulü taklit ederken, bazıları daha iyi dizaynlarla ve mamul çeşitleri ile rekabete girer (Mucuk, 1993, s. 221).

Bu aşamada pazarlama masraflarının verimliliği yüksektir. İzlenebilecek pazarlama stratejileri şunlardır (İslamoğlu, 2002, s.188):

- Üretim Yöntem ve teknikleri maliyeti düşünülecek biçimde geliştirilmelidir.
- Pazarlama yöneticisi bu aşamaya ulaşmak için, malın kullanım oranını artırmak, kullanım alanını genişletmek ve mala yeni müşteriler çekmek zorundadır.
- Pazara yeni rakipler girmedikçe, boş kapasiteye sahip olmadıkça ve fiyatı artırması beklenmedikçe fiyatı düşürülmemelidir.
- Üreticilerin sayısı arttığı için, dağıtım kanalındaki aracılardan sayısı da artar. Her üretici pazar payını artırmak isteyeceğinden, malın satış noktalarında teşhir edilmesi büyük önem taşır.
- Tutundurma faaliyetleri maldan markaya yönelmelidir.

2.2.6.3. Olgunluk Dönemi ve İzlenecek Pazarlama Stratejileri.

Talep artış hızı yavaşlar ve çoğunlukla ikame edici talep varlığını sürdürür. Sayısız rakip pazara girmiştir. Rekabet sertleşirken karlar düşüş gösterir. Zira tutundurma masrafları artarken bazı rakipler fiyat indirimlerine başvurur. Ürün satışlarının önceleri yavaşça yükselmeye devam ettiği, sonra da en yüksek düzeyi aşarak düşmeye başladığı bu dönem, genellikle en uzun dönemdir. Karlar da düşmeye devam eder (Mucuk, 2001, s. 129-130).

Bu dönemde satışlar daha da artmakla beraber, satışların artış hızı düşmeye başlar. Satışlar ve kârlar en yüksek düzeye eristikten sonra tekrar düşme eğilimine girerler. Bu dönemde piyasaya birçok rakip firma girmiştir. Rekabet şiddetlenmiş durumdadır. Satışlarının yüksek olmasına rağmen maliyetler yükseldiği için kârlarda önemli ölçüde düşüşler görülür. Mamulün hayat seyri içinde en uygun olanı olgunluk dönemidir (Ertürk, 2001, s. 248).

Olgunluk döneminin diğer bazı özellikleri ise şunlardır (Mucuk, 2001, s. 147):

- Üretim kitle üretimi şeklindedir. Gerileyen olgunluk dönemi ile üretimde daralma başlatılır.
- Mamule pazarda çeşitli gelir grupları alıcı durumdadır. Özellikle orta ve düşük gelirliiler çoğunluğu teşkil eder.

- Mamulde önemli değişiklikler yapılır; yeni çeşitler ekleme, senelik modeller yapma yoluna gidilir.
- Mamul farklılaştırma ve pazar bölümlendirme stratejilerine önem, verilir.
- Farklılaştırma ve bölümlendirme stratejileri uygulanması gereği dağıtım kanallarında değişiklikler yapılır.
- Fiyatlar daha düşülürken, rekabet gücünün artırılması stratejisi izlenir.
- Asın rekabet ve artan maliyetler karları eritmeye devam eder.

Bu dönemde, pazarda değişiklik, mamulde değişiklik ve pazarlama karmasında değişiklik yapma gibi üç ayrı temele dayalı pazarlama stratejilerine ağırlık verir. Pazarda değişiklik yapmaya yönelik stratejiler, yeni pazar ve pazar bölümleri bulmaya ve mevcut alıcıların mamulü daha yoğun kullanmalarını sağlamaya çalışır. Mamulde değişiklik yapma stratejisi de, kalite geliştirme, ona yeni özellikler katma ve stil geliştirme suretiyle, bu özellikleri vurgulayarak pazarda mamule canlılık kazandırmaya çaba sarf eder.

Pazarlama karması değişikliği ise, çeşitli unsurlardan biri veya birkaçında yapılacak değişikliklerle satışları canlandırmaya çalışır. Bunların başında fiyatları indirme stratejisi gelir. Rekabetin yüksek düzeyde olduğu bu dönemde, reklâm ve diğer tutundurma çabalarının tüketicinin en çok ilgisini çekecek şekilde düzenlemesi ve geliştirilmesi yoluna gidilir. Ayrıca, dağıtımı yaygınlaştırma gereği duyulabilir veya mamulle ilgili yeni ve ek hizmetler sağlanabilir.

2.2.6.4. Gerileme Dönemi ve İzlenecek Pazarlama Stratejileri

Ürün yaşam döngüsünün son döneminde satışlardaki düşme hızlanır. Artık yeni ürünler eskisinin yerini alırlar. Birçok tüketici yeni ürünleri keşfetmeye ve denemeye başlar. Ancak, daha tutucu müşteriler ürünü satın almaya devam ederler. Satışlardaki düşmeden çok önce başlamış olan karlardaki düşme, daha da belirgin hale gelir.

Mal bu aşamaya ulaştığında, kimi işletmeler, yeni mal üretmeye ya da eski malda teknolojik değişiklikler yapmaya çabalar. Kimi işletmeler de pazardan çekilmeye zorlanıncaya dek, değişik uygulamalarla yaşamlarını sürdürebilir (Cemalcılar, 1995, s. 97).

Mal: Bu dönemde, malla ilgili önemli kararların alınması söz konusudur. Malın iyileştirilip, iyileştirilmeyeceğine ya da mal karmasından çıkarılıp, çıkarılmayacağına karar verilir. Bu aşamada malın satışının hızla azalmasının nedeni, genellikle, benzer rakip malın pazara sunulmasıdır. Etkili pazarlama eylemlerinin etkisiyle, tüketiciler yeni rakip mala dönebilirler. Bu nedenle, malın niteliklerinde değişiklik yapma yerine, malı karmadan çıkarma yoluna gidilebilir. Özellikle yeni teknoloji, ikame malın geliştirilmesi ya da çevre etkenleri nedeniyle, malın ömrü sona erebilir.

Dağıtım. Gerileme aşamasında, işletmeye en çok bağlı olan araçlarla çalımsa sürdürülür. Kârsız dağıtım kanalları bırakılır. Ya da tüm dağıtım kanalları bırakılır ve stokları eritmek için üretim yerinde bir satış yeri oluşturulur. Mal özelliği olan bir mal olma eğilimi gösterir, dolayısıyla malı satın almak isteyenler, özel çaba harcayarak malı ele geçirirler.

Fiyat. Malın karlılığı, malı yeniden fiyatlayarak belirli bir pazar payını korumaktan çok daha önemli olabilir. Bu nedenle, satışların düşmesine ve rekabet baskılarına karsın, malın fiyatı değiştirilemez ve olabildiği ölçüde kâr sağlanmaya çalışılır. Hatta bazı tüketiciler, malı satın almayı sürdürmek isterlerse ve malın maliyeti de artmışsa, fiyat yükseltilmesi de söz konusu olabilir. Mal kesinlikle mal karmasından çıkarılacaksa, stokları eritmek için fiyatı düşürülür.

Satış Çabaları. Gerileme döneminde, satış çabaları, önemini yitirir. Ancak, gerilemenin hızını azaltmak için reklâmlar sürdürülebilir ve tüketicilerin ilgisini çekmek için, bazı satış çabaları yapılabilir -kupon yayınlama, sergileme, vb.

2.3. Turistik Ürün Yaşam Seyri

Bir turistik ürün veya hizmet, bir canlı varlık gibi doğar, yaşar ve kaybolur. Ortadan kaybolmanın çeşitli nedenleri vardır: Teknolojik gelişmeler, rekabet, pazarlama stratejisi hataları, talebe uygun olmayan çok yüksek fiyat ve demode olmak, değer kaybetmek.

Bir ürün veya hizmet pazara çıktıktan sonra başlıca dört dönem geçirir:

1. Başlangıç (ilk giriş) dönemi
2. Gelişme (büyüme) dönemi
3. Olgunluk dönemi
4. Düşüş dönemi

2.3.1. Turistik Ürünün Giriş Dönemi

Satışlarda yavaş artış, ciddi seviyede bir risk, gerekli finansal yatırımların yapılması, ürün tasarımı ve reklam gibi önemli pazarlama çabaları piyasaya giriş döneminin karakteristik özellikleri olup öncelikli uygulamalarıdır. Bu aşamada kısıtlı bir pazar payı vardır ve de kar önemsizdir. Ürün maliyetleri yüksektir, bu aşamada turistik ürün talebi sınırlı sayıda fakat gelir düzeyi yüksek bir karakteristik göstermektedir. Sınırlı sayıda dağıtım kanalı bulunmakta ve rekabet düzeyi düşük ve pazardaki rakipler sayıca azdır.

Firmalar, pazara yeni bir ürün sürme durumunda, ürünlerinin yaşam dönemlerinin her bir aşamasında başarı elde etmek için pazarlama programlarındaki tüm faaliyetleri yerine getirmek durumundadır, bunlar;

- Günlük ortalama turistik ürün tüketimini arttırarak üretim kapasitesini de arttırmak,

- Hizmet yelpazesini genişletmek ve çeşitli tatil programları teşvik etmek,
- Turistik ürün talebi oluşturabilecek yeni pazar segmentlerinin dikkatini çekmek.

Piyasaya ilk giriş dönemi: Yeni sunulan bir ürün veya hizmet piyasaya girer. Burada önemli olan, ürünün piyasaya uyumu, reklam vasıtasıyla bir talep oluşturması, halkla ilişkiler ve satış tutundurma çabalarıdır. Satış büyümesi yavaştır. Tüketici, ürün veya hizmetin piyasada kendisini kanıtlamasını bekler. İşte bu dönemde, sabırlı olup, gereksiz harcamalardan kaçınarak, çeşitli imkânları inceleyip yatırım kararlarını vermeyi bilmek lazımdır.

Yenilikçiler deneyimlerin gösterirler piyasada, taklitçiler ise herhangi bir faaliyete geçmeden bekle-gör politikası uygulurlar. Bu dönem, piyasa ihtiyaçlarına ve adaptasyonuna göre oldukça uzun sürebilir

2.3.2. Turistik Ürünün Büyüme Dönemi

Bu aşamada tüketicilerce ürün algılaması ve talebi yüksek seviyededir. Ürüne yönelik yeni tüketici segmentleri oluşmuştur. Satışlar artmakta ve karlılık yüksek seviyededir. Bu aşamadan itibaren firma pazarda daha fazla sayıca rakiple karşılaşmaktadır. Bu aşamada yapılması tavsiye edilen pazarlama stratejilerinin amaçları şunlardır:

- Pazarda hızlı büyüme: pazarda yaşanan hızlı büyüme sürecinde yeni pazar boyutlarının araştırılması ve keşfedilmesi, ürün kalitesinin artırılması ve devamlılığının sağlanması, promasyon çabalarında bulunmak ve dağıtıcıları kontrol etmek,
- Rakipler ile yaşanan rekabet ortamında sunulan ürün imajının iyileştirilmesi.

Bu dönemde satışlar hissedilir derecede artar. Yine bu dönemde, rekabet olayı kendini gösterir veya taklitçiler benzer ürünleri piyasaya sürerler. Eğer, ürün tutunmaya başlamışsa çok hızlı bir büyüme söz konusudur. Maliyet ve satış fiyatı yüksektir, piyasa dalgalanmalarından etkilenir. Yeni müşteri tipleri belirlenir. Turizm işletmeleri açısından kendileriyle direkt bağlantılı olan tur operatörleri, yeni acentalar ile işbirliği yapılarak seminer ve banketlerin geliştirileceği bir dönemdir. İlgili tüketicilerin çoğunluğuna ulaşıldığı ve acil ihtiyaçların karşılandığı zaman gelişme devresi başlamış olur.

2.3.3. Turistik Ürünün Olgunluk Dönemi

Bu aşamada satışların büyümesi durgun ve yavaştır. Ürün pazardaki tüm potansiyel müşterilerce talep edilmiştir. Satışların seviyesini pazarda yaşanan rekabet ve rakipler

belirlemektedir. Pazarlama faaliyetleri maliyetli ve karlılık seviyesinde düşüş kaydedilmektedir.

Bu aşamada yapılması gerekli pazarlama faaliyetleri, yeni pazar boyutları araştırmak, mevcut tüketicilerce ürün tüketiminin arttırılması, ürünün pazarda yeniden konumlandırılması ve pazarlama karması elemanlarının yeniden düzenlenmesidir.

Satışların hızının yavaşladığı dönemdir. Yeni tüketici kazanılması söz konusu değildir. Piyasada bir doyum sağlanmıştır. Yenilikçiler piyasayı rakipleriyle paylaşmak zorundadırlar. Onlar için önemli olan piyasadaki yeterli bir pay almaktır. Elde ettikleri piyasa bölümünü mümkün olduğu sürece muhafaza etmek için çalışırlar.

Bu dönemde, turizm işletmecileri, her şeyin iyi gittiğini ve uzun süreli olacağını düşünür. Hâlbuki işletmeci her şeyi çok iyi takip etmesi ve bir kontrol sistemi kurması gerekir. Ürünler kendini yenilemediği takdirde piyasadaki çekilme tehlikesiyle karşı karşıyadır.

Satış fiyatı başlıca üç faktör nedeniyle düşme eğilimi gösterir:

- Üretim veya yönetim tekniklerinin rasyonelleşmesi ve satış hacminin artışı altında bir oda veya yemeğin birim maliyetlerindeki azalma-indirim.
- Benzer hizmetler için piyasada fiyat kırma eğilimi gösteren rakiplerin ortaya çıkışı
- İşletmenin oturmuşluğuna, ismine önem veren müşteri kitlesinin yaygınlaşması.

2.3.4. Turistik Ürünün Düşüş Dönemi

Bu aşamada bazı turistik ürünler uzun soluklu bir imaj çizmektedirler. Bazı turistik ürünler ise olgunluk ve düşüş döneminin ardından bir başka büyüme periyoduna girmektedirler, bu aşamada yapılan her türlü promosyon faaliyetlerinin bir sonucu olarak dönüşüm ve geri dönüşüme uğramakta ve yeniden gençleştirilmektedir. Yeniden gençleştirme ile birlikte olgunlaşma seviyesine girmeden ürün, pazardaki diğer ürünlerin müşteri beklentilerini memnun etmede yaşadıkları sorunlardan dolayı kolayca onların yerini almaktadır (Rusu vd., 2008, s. 186-188).

Düşüş dönemi: satışların hissedilir derecede düşmeye başladığı dönemdir. Yeni hizmet veya ürünlerin piyasaya girdiği ve kıyasıya rekabetin olduğu bir dönemdir. Müşteriler mevcut ürünü terk etmeye başlarlar. Düşüş dönemi, ticari karlılığın azaldığı bir dönemdir demek doğru değildir. Çünkü işletme, belirli bir süre daha, mevcut sadık müşterilerini muhafaza ederek aynı tempoda devam edebilirler.

Piyasaya ilk giriş ve yayılma döneminde kötü bir başlangıç, ürünün geleceğini tehlikeye sokar. Olgunluk dönemi, otelcilik sektörü için oldukça uzun süreli olabilir, fakat teknolojik gelişmeler etkin bir rol oynayabilir. Müşteriler daha çok rahat, konforlu ve teknolojik yenilikleri olan turistik tesisleri, ürünleri tercih etmektedirler (Hacıoğlu, 2008, s. 42-44).

Tablo 2.1. Bir Ürünün Yaşam Dönemleri ve Yaşam Özellikleri

Dönemler ve Özellikleri	Başlangıç	Gelişme	Olgunluk	Düşüş
Satışlar	Zayıf	Hızlı	Yavaş Büyüme	Düşme
Karlar	Önemsiz	Maksimum	Küçülme	Zayıf veya hiç
Müşteriler	Yenilikçiler	Kitle piyasası	Kitle piyasası	Gecikmişler
Rakipler	Çok az sayıda	Devamlı artan	Sayıda önemli	Gittikçe azalan
Yukarıdaki özelliklere uygun cevaplar şöyle sıralanabilir;				
Yöntem	Piyasayı genişletmek	Yeni piyasa getirmek	Piyasadaki payı savunmak	Üretkenlik
Pazarlama maliyeti	Çok fazla	Önemli	Gittikçe azalan	Zayıf
Dağıtım	Çok değişik	Yoğunlaştırılmış	Yoğunlaştırılmış Minimum	Selektif
Fiyat	Yüksek	Az yüksek	Değişik	Yükselen
Ürün	Başlangıç-basit	Geliştirilmiş	Geliştirilmiş	Rasyonel

Kaynak: (Hacıoğlu, 2008, s. 44)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HER ŞEY DAHİL SİSTEMİ

3.1. Bir Turistik Ürün Olarak Her Şey Dahil Sistemi

3.1.1. Her Şey 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 vd., 1992, s. 123-124).

Kitle turizminin gelişmesi ile birlikte gelişim gösteren paket programların içine uçak bileti, konaklama (oda kahvaltı 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-kahvaltı, yarım pansiyon ya da tam pansiyon gibi hizmetlerin de ötesine geçilerek “her şey 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.

1990’lı yıllarda, yerel seyahat acentaları ve dağıtıcı kuruluşlar ile tur operatörleri arasındaki rekabetin artması ve tüketici tercihlerinin farklılaşması neticesinde; tur operatörleri, seyahat pazarındaki farklı kesimlerin turizm faaliyetlerine katılımını artırmak için çeşitli stratejilerle kapsamlı (inclusive) tur paketlerini oluşturmuşlardır. Bu stratejilerde, konaklama şekli, kategorisi, yiyecek ve içecek ile eğlence gibi hizmetler çok değişik şekillerde birleştirilmeye

çalışılmıştır (Barak, 2006, s. 51). Sektörün her alanında rekabetin artması ile ürünlerini geniş kitlelere pazarlayarak, mümkün olan en fazla pazar payına sahip olmak ve kârlılıklarını maksimum seviyeye çıkarmak isteyen konaklama işletmeleri, tur operatörlerinin de baskıları sonucu, pazarlama stratejilerinde radikal değişikliklere giderek, her şey dahil pansiyon sistemini uygulamaya başlamışlardır.

Özellikle çocuklu ailelerin gün içindeki harcamaları nedeniyle, konaklama ücretine yaklaşan ekstra ödemelerden kurtulmak amacı ile tercih ettikleri bu sistem, aynı zamanda seyahat acentaları ve tur operatörleri için de pazarlamada kolaylıklar sağlaması bakımından rağbet görmektedir. Kısaca her şey dahil sisteminin ana fikri, tatil süresince parasal işlemleri en aza indirmek, tatil süresince para ile ilgili bazı kararları almamak, para harcamanın oluşturabileceği sıkıntı veya sorunları ortadan kaldırmaktır (Gürkan, 2002, s. 57).

Her şey dahil konaklama çeşidinin kendi içinde de değişik düzenlemeleri vardır. Örneğin; bazı işletmeler her şey 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.

Her şey dahil turizm sektöründe yer alan önemli turistik ürünlerden bir tanesidir. Her şey dahil sistem bir paket tur çeşididir. Paket tur ise, bir seyahatin ayrı ayrı parçalarının (ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi) birleştirilerek müşteriye tek bir ürün ve fiyat olarak satılmasını içeren faaliyet bütünüdür (Çevirgen ve Üngüren, 2009, s. 639). Tatile çıkamayan orta ve az gelirli tüketicilerin kitle turizminin ucuz tatil olanaklarından yararlanmasına olanak sağlamış ve paket turlara olan talebin daha da artmasına neden olmuştur (Alaeddinoğlu ve Can, 2007, s. 52).

Paket turların seyahat eden kişiler tarafından tercih edilmesinin nedenleri olarak, acentaların deneyim ve bilgisine olan güven, tur giderlerinin önceden bilinmesi, daha uygun fiyatla tatil olanakları, zaman tasarrufu sağlaması gibi nedenler sıralanabilir (Gürkan, 2002, s. 60; Hacıoğlu, 2000, s. 95). Paket turları tercih eden turistlerin genel beklentileri olarak yeni ve farklı şeyler öğrenerek bilgilerini arttırmaları, kaliteli restoran ve konaklama tesislerinde eğlenceli vakit geçirmeleri, gittiklerin bölgenin görülmesi gereken yerlerinin ziyareti ve iyi hazırlanmış eğlence programları sayılabilir (Heung ve Chu, 2003, s. 53).

Her şey dahil sistemin, uluslararası normlarda standartlaştırılamamış ve içerdiği hizmetlerin net olarak belirlenmemiş olması nedeniyle, uygulandığı ülkede hatta ülkenin içindeki işletmelerde uygulama farklılıkları görülmektedir. Bu anlamdaki uygulama farklılıkları, her şey dahil sisteminin, farklı işletmelerde, farklı isimlerle anılmasına neden olmaktadır. Konaklama işletmelerinde farklı her şey dahil sistemleri adı altında aynı

hizmetlerin misafire sunulması veya aynı her şey dahil ismi altında farklı hizmetlerin uygulanması gerek işletmeler, gerekse müşteriler açısından bir kavram kargaşasını ortaya çıkarmaktadır. Antalya bölgesinde faaliyette bulunan konaklama işletmeleri üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada işletmelerin her şey dahil sistemini klasik her şey dahil ve ultra her şey dahil şeklinde iki grupta uyguladıklarını tespit edilmiştir. Tablo 3.1’de turizm işletmelerinde uygulanan pansiyon türleri; Tablo 3.2’de ise kesin ve net olarak belirli sınırlarının ve standartlarının olmamasına rağmen genel olarak uygulanan her şey dahil sistemi ve içerdiği ürün ve hizmetler gösterilmiştir (Süklüm, 2006, s. 60).

Tablo 3.1. Turizm İşletmelerinde Uygulanan Pansiyon Sistemleri

O.B. (Only Bed)	Tüm yiyecek-içecek ve aktivitelerin ekstra olarak ücrete tabi olduğu sadece konaklamayı içeren pansiyon şekli
B.B (Bed and Breakfast)	Ücrete sadece konaklama ve kahvaltının dahil olduğu; diğer tüm yiyecek-içecekler için farklı fiyatlandırmanın uygulandığı pansiyon şekli
H.B (Half Board)	Konaklama ve kahvaltı hizmetleri yanında öğle veya akşam yemeğinden birisinin verilmesine dayanan pansiyon sistemidir.
F.B (Full Board)	Konaklama, kahvaltı, öğlen ve akşam yemeklerinin dahil olduğu pansiyon çeşididir. Yemeklerde içilen içki ve meşrubatlar ücrete dahil değildir.
Her şey Dahil(H.D)	Konaklama yanında, kahvaltı, öğlen ve akşam yemekleri ile yemeklerde içilen yerli içki ve günün her saatinde içilen yerli içki, soğuk ve sıcak alkolsüz içecekler verilen ücrete dahil olduğu pansiyon çeşididir.

Kaynak: (Süklüm, 2006, s. 57)

Tablo 3.2. Her Şey Dahil Konseptleri ve İçerdikleri Ürün ve Hizmetler

Her Şey Dahil Pansiyon Sistemi Çeşitleri				Sunulan Ürün ve Hizmetler
Ultra/High Class Her Şey Dahil Sistemi	Maksimum Her Şey Dahil Sistemi	Imperyal Her Şey Dahil Sistemi	Klasik Her Şey Dahil Sistemi	Konaklama,
				Tüm öğünlerde yemekler,
				Öğün dışında aperatif yiyecekler,
				Limitsiz yerli, sıcak-soğuk, alkollü-alkolsüz içecekler,
				Sınırlı ithal yiyecek ve içecekler,
				Eğlence ve animasyon faaliyetleri,
				Sınırlı kara sporları,
				Çocuk kulüpleri,
				Dondurulmuş gıdalar,
				Sınırsız ithal, sıcak-soğuk, alkollü-alkolsüz içecekler,
				Açık büfenin yanında A la Carte restoranlar,
				Sınırsız kara sporlarına ek olarak sınırlı deniz sporları,
				Özel spesiyalite restoranları,
				Sınırsız deniz sporları,
				Sauna, hamam, aerobik salonu gibi aktiviteler
				Odalarda ücretsiz doldurulan minibarlar,
				Motorlu su sporları,
				Çocuklu aileler için çocuk bakıcısı,
				Çamaşır ve ütü hizmetleri,
				Odalardan telefon ve faks aramaları,
				İnternet bağlantısı,
				Her türlü sağlık hizmetleri tek bir fiyat dahilinde müşterilere sunulmaktadır.

Kaynak: (Süklüm, 2006, s.57)

3.1.2. Her Şey Dahil Tatil Sisteminin Dünyadaki Gelişimi ve Bugünkü Durumu

Paket turların bir parçası olan her şey 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 güçlüğü 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, s. 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, s. 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, s. 23).

1200'lerde Marco Polo'nun seyahatleri ve daha sonra gerçekleşen Coğrafi Keşifler, seyahatin gelişmesinde çok önemli yapı taşları olmuştur (Toskay, 1989, s. 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, s. 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, s. 87-88).

Politik hayatta önemli bir yer edinmeye aday gençler öğrenimlerini tamamladıktan sonra Avrupa'yı ve Doğu ülkelerini gezmekte, bazıları da üye oldukları kulüplerde 54 itibarlarını yükseltmek için seyahat etmekteydiler (Olalı ve Korzay, 1993, s. 38). 19. yüzyılın ortalarında İngiltere, Kıta Avrupa'sı 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, s. 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, s. 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, s. 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, s. 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, s. 4).

20. yüzyılın ilk yarısında ve özellikle 1. Dünya Savaşı sırasında turizmden söz etmek mümkün değildir. 1. Dünya Savaşında geliştirilen motorlu kara taşıt teknolojisinden, daha sonra seyahatlerde de yararlanılmıştır (Toskay, 1989, s. 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 Newyork 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, s. 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, s. 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, s. 19). Ayrıca, savaş sırasında diğer ülke ve insanları tanıma fırsatı bulan birçok asker, sıkıntıları atlattıktan 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, s. 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, s.5). Tarifersiz olarak anılan ve yolcu toplandığında gerçekleşen charter uçuşlar, başlangıçta tarifeli seferler için bir tehdit oluşturmuştur. Daha sonra tarifeli sefer yapan havayollarında da "her şey dahil" paket turlar ve çeşitli indirim oranlarının uygulamasına izin verilen organizasyonlara gidilmesi bu şirketlerin de turizm açısından önemini artırmıştır (Özgüç, 1998, s. 109). Charterların önem kazanmasıyla, tur operatörlüğü gelişmiştir (Yarcan ve Peköz, 1997, s. 5). Havacılıkta bu dönem meydana gelen ilerlemeler ve paket turlar sayesinde, turizmde havayolu taşımacılığının payı artmış ve yeni destinasyonlar (varış noktaları) oluşmuştur (Özgüç, 1999, s. 10). Özellikle 1950'lerden bu yana milyonlarca insan hava ulaşımı sayesinde dünyanın en uzak yerlerini kolaylıkla ziyaret edebilir hale gelmiştir (Gürdal, 1995, s. 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, s. 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, s. 51).

Her şey dahil tur uygulamalarının tarihsel gelişimi incelendiğinde; 1950'li yılların ortalarında, bir Fransız olimpiik yüzücünün İspanya'nın Mayorka sahilinde kurduğu çadırda konaklama, yeme-içme ve diğer hizmetleri tek bir fiyattan sunmasıyla başlayan "her şey dahil" fikri oldukça ilgi toplamıştır. (Aktaş vd., 2002, s. 3). Çevre koşulları yetersizliği ve aktivite eksikliğinden dolayı ilk uygulamalar, etrafı yüksek duvarlar ve tellerle koruma altına alınmış büyük otel ve saraylarda başlamıştır (Yürik, 2002, s. 292). II. Dünya Savaşı'nın hemen ardından kurulan Fransız Club Mediterranee, 1960 ve 1970'li yıllarda "Club Tatil" adı altında her şey 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 her şey 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 her şey dahil çalışan ve her şey dahil paket turlar satan tesisler durumuna gelmiştir. Her şey dahil

fikri Avrupa, Asya ve Afrika'ya ise Alman ve İtalyan turizm işletmeleri tarafından taşınmıştır (Aktaş vd., 2002, s. 4).

Dünyadaki her şey dahil uygulamalarına bakıldığında:

Dünyadaki uygulamalar paralelinde kapsamlı (inclusive) turların ve her şey 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 her şey dahil tur talebinin %60 oranında arttığını ortaya koymuştur (www.turizm gazetes i .com/mainframe.asp?arama=kelime, Erişim Tarihi: 20.10.2011).

Her şey dahil turlar, Hong-Kong'lu turistler için en popüler seyahat şeklidir. Bu turlara katılmadan önce, seyahat bilgilerini almak için çoğunlukla seyahat acentalarına başvurumaktadırlar. 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, 2003, s. 53-55).

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. Söz konusu seyahatlere olan talep ise, gelir ve fiyata karşı oldukça duyarlıdır (Jorgensen ve Solvoll, 1996, s. 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, s. 257-259).

Avrupa Birliği içinde ise, İngilizlerin kapsamlı tur talebi diğer ülkelere göre çok daha yüksektir. Buradaki tur operatörleri, “inclusive” tur seyahatlerinin gelişmesinde önemli rol oynamıştır.

İngiltere basınında yer alan haberlere göre First Choice, 2012 yılında yalnızca all inclusive ürünleri satmayı planlıyor. TUI Travel’in Kuzey Avrupa yöneticisi Johan Lundgren açıklamasında, kararın pazar koşullarından kaynaklandığını belirtti. 2012 yaz aylarından itibaren uygulamaya geçmesi beklenen her şey dahil programına göre tesislerden bu yönde çalışması için hazırlık yapmaları istenecek. 2012’de oda kahvaltı, yarım pansiyon gibi seçenekleri kaldıracak olan operatör, bu koşullarda çalışanları, her şey dahil geçmek istemeyenleri programına almayacak ve tesisleri grup bünyesindeki Thomson’ın programına kaydıracak. 2012 için yapılacak olan rezervasyonlara Mayıs ayında başlanacağını belirten yetkililer paketlerin; uçak, transfer, konaklama, üç öğün yemek ve sınırsız yerli içkiyi içereceği vurguladılar (<http://www.turizmgazetesi.com/news/news.aspx?id=60174>, Erişim Tarihi: 23.10.2011).

AB’de seyahat harcaması en yüksek olan ülke ise Almanya’dır. Nüfuz artışının diğer Avrupa ülkelerine göre daha fazla olduğu Fransa’da, “inclusive” tur seyahatleri İngiliz ve Alman pazarlarına göre daha az tercih edilirken, İspanya’da bu tür seyahatleri tercih edenlerin sayısı hızla artmaktadır (Clewer vd., 1992, s. 125-128).

“2010 yılını ılımlı toparlanma ile tamamlayan İspanya’da sektör, bu trendi devam ettirmek için Türkiye’nin son derece başarılı olduğu her şey dahil uygulamalarını tartışmaya devam ediyor. Ülkede otelcilerin iyi geçirdikleri sezonun devam ettirmek çabası içinde oldukları belirtilirken, özellikle çocuklu ailelere yönelik paketlerin zenginleştirilmesinde animasyon ve eğlencenin önemine vurgu yapılıyor. İspanyol uzmanlar Türkiye’nin başarısını açıklarken “Ülke otelleri, büyük odaları, havuzlar ve her şey dahil çok çeşitli yönleriyle muazzam bir olanaklara sahip. Bunların yanında ülke İspanya ve rakiplerine oranla daha avantajlı fiyatlara sahip” diyorlar. Eğlence ve animasyon şirketi Activ Leisure Projects’in başkanı Ignacio Gil, konu ile ilgili değerlendirmesinde şunları söyledi: “Aslında bizler yalnızca oda, yarım pansiyon veya her şey dahil satmıyoruz. Aynı zamanda eğlence, dinlence kültür, gastronomi, çevre, sağlık ve deneyim pazarlıyoruz. İnsanların duygularına hitap etmeksizin başarı olanaksızdır.” İspanyol uzmanlar; her şey dahil sisteminin sahip olduğu sabit fiyat, geniş hizmet ve garantili eğlence olanaklarının pazarda patlama yarattığını dile

getirdiler” (<http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=60078>, Erişim Tarihi: 11.10.2011).

3.1.3. Her Şey 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.

Her şey 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.

İlk olarak Marco Polo tatil köyü ardından da Magic Life tatil köyü tarafından uygulamaya konulan "her şey 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 her şey dahil uygulamasını benimsemiş durumdadır (Aktaş vd, 2002, s. 4).

Dünya genelinde her şey dahil sisteminin uygulanmaya başladığı ilk yıllarda bir standart olmasına karşın, ülkemizde her şey dahil sistemine ilişkin tam bir kaos bulunmaktadır. Her şey dahil tatil sistemini 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 (<http://www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=27617>, Erişim Tarihi: 13.07.2011).

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 doğrultusundaki talepler dolayısıyla, tur operatörleri her şey dahil paket turları pazarlamaya başlamışlardır.

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

Günümüzde halen birçok turizm uzmanı tarafından eleştirilen her şey dahil olgusu, ülkemizde bazı işletmelere büyük karlar sağlarken, bazı işletmelerde de kalite ve hizmet düşüşüne sebep olmaktadır. Her şey 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 her şey dahile yönelen tesislerin cazibesini arttırmaktadır. Yine bu görüşe göre; her şey dahil tur sistemi, yabancı tur operatörleriyle doğru desteklendiği ve işletmeler

doğru fiyattan pazarlandığı taktirde; gelen ziyaretçiler hem otel içi, hem de otel dışı faaliyetlere katılıp, yöre esnafına da yarar sağlamaktadırlar (Gülbahar, 2002, s. 99).

“Norveç Seyahat Branşı kuruluşu Direktörü Rolf Forsdahl, Türkiye'nin her şey dahil uygulamasında çok hızlı bir şekilde ilerleme kaydederek, diğer popüler tatil ülkelerini geride bıraktığını söyledi. Rolf Forsdahl, Türkiye'de sadece otel branşında değil, yat gezilerinde de her şey dahil uygulamasının büyük ilerleme kaydettiğine dikkat çekerek "Türkiye Norveçliler için en popüler tatil ülkesi haline geldi. Otelleri, her şey dahil uygulaması ile, turistlere sunduğu taze sıkılmış meyve suyu çeşitleri ile Norveçlilerin vazgeçemedikleri bir tatil ülkesi oldu" dedi. Türkiye'nin Norveçliler için en popüler olan, Mısır; Kanarya adaları ve Yunanistan'ı bile solladığı belirtildi.”

“Türkiye'de, her şey dahil uygulamasının giderek yayıldığına dikkat çeken gazete, "Türkiye'de otel, yemek her şey seyahat biletini alırken ödenen ücretin içine dahil. Böyle olunca, tatilde bütçenizi kontrol altına alma şansınız doğuyor. Her şey dahil olan otellerin sayıları giderek artıyor. Bu da Norveçliler için büyük fırsat" cümlelerini kullandı. Tyrkiareiser adlı seyahat acentesi İskandinavya Direktörü Anne Grete Haugen "Ülkemizde Türkiye'de seyahat ve özellikle her şeyin dahil olduğu tatil biçimi son zamanlarda artarak tercih edilen tatil biçimi oldu. Bu nedenle biz de, her fiyat kategorisinde, uçak, yatak, yemek ve içecek dahil tatil uygulamasını geliştirerek devam ettiriyoruz. Biz Türkiye'yi özellikle batı ve güney kıyılarını iyi tanıdığımız için bu şekilde en az 20 çeşit tatil sunan tek acenteyiz" demiştir (<http://www.medyafaresi.com/haber/35186/yasam-turkiye-kanarya-adalarini-bile-solladinasil-mi.html>, Erişim Tarihi: 12.09.2011).

“Her şey dahil sistemi turizm pazarlamasında gelinen bir noktadır. Bir açılmıdır. Sistem, ilk kez başka ülkelerde uygulanmış olsa bile, hiçbir ülkede Türkiye'deki kadar yaygınlaşmamıştı.. Son dönemde Türkiye'nin sistemi olarak anılmaya başlandı.. Turizm talebinde her şey dahil'e yönelik ortaya çıkan belirgin eğilim, başka ülkeleri de bu sistemi uygulamaya yöneltti. Her şey dahil'e gelinceye kadar turizm sektöründe çeşitli uygulamalar görüldü ve bunlar hala da yaygınlar. Oda-kahvaltı, yarım pansiyon, tam pansiyon gibi. Bu uygulamaların her biri de pazarlama açılımı olarak ortaya çıktı. Birkaç yıl önce birdenbire bir otel zinciri tarafından her şey dahil sistemi ülkemizde de uygulanmaya başlandı. Ardından da giderek yaygınlaştı, bu güne gelindi.

Her şey dahil sistemini yaygınlaştıran faktörler;

“Söz konusu uygulamayı Türkiye'de ilk kez uygulayan otel zincirinin yöneticileri, başlangıçta sistemin bu kadar revaç göreceğini belki de düşünmemişlerdir. Sistemin yaygınlaşmasında ekonomik, işletmecilik ve sosyolojik yönlerden uygun ortam sağlayan faktörler olduğu açık.

Bir ülke düşünün, bu turizm destinasyonunu talep eden mevcut veya olası tüketicilerin özellikleri şunlar olsun: (1) Kitle turistleri, (2) orta gelir grubu, (3) ücretliler, (4) eğitilmiş ancak entelektüel bilgisi yüksek olmayanlar, (5) orta ve üst yaş gruplar ağırlıklı, (6) deniz-kum-güneş bazlı ürün... Bu özellikleri daha da artırabiliriz. Öte yandan bu destinasyonun imajını olumsuz etkileyen genellikle subjektif, iç ve özellikle dış faktörleri de unutmamak lazım. Sizden, bu destinasyonunun rekabet avantajını artıracak bir ürün geliştirmeniz istense. Eminim, her şey dahil sisteminden daha uygun bir ürünü bulmanız bu aşamada mümkün olamayacaktır.

Her şey dahil konaklama işletmeleri ve tur operatörleri öyle istediği için yaygınlaşan bir sistem değildir. Belki, başlangıçta öyle idi.. Ama şimdi değil.. Her şey dahil sisteminin yaygınlaşmasındaki gerekçeleri, en basit olarak, turizm sistemini oluşturan “tüketici”-“tur operatörü”-“Konaklama İşletmeleri”ne ek olarak “destinasyon yönetimi” bağlamında sağladığı yararlar da aramak gerekir.

İlk olarak tüketici açısından ele alalım. Evinden tatil amacıyla bir destinasyona giden ücretli çalışan bireylerin tatildeki giderlerini önceden bilmesi kadar rasyonel bir şey olabilir mi. Pek çok ücretlinin tatil planını yaparken tahmin edilemeyen giderler için para ayırdığı bilinir. Sistem, tahmin edilemeyen giderleri en aza indiriyor. Daha doğrusu tahmin edilemeyen giderlerin kontrolünü tüketiciye veriyor. Bu yönüyle, ücretli kesimin her şey dahil sistemini tercih etmesinin son derece doğal sayılması gerekmez mi?

Sistemin ikinci ayağını oluşturan tur operatörleri açısından da sistem avantajlı olanaklar sağlıyor. Çünkü hizmet sunmakta oldukları kitle turistlerinin ücretlilerden oluşması tur operatörlerine pazarlama faaliyetlerinde rahatlık veriyor. Öte yandan, tatil paketine dahil bütün harcamaların tamamına yakınının bir elde toplanması da tur operatörlerine cazip gelen bir başka faktörü oluşturuyor. Bunlara ek olarak, hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin üçe inmesi, tur operatörleri açısından diğer bir olumlu faktör.

Üçüncü ayak ise, konaklama işletmeleridir. Sistem onlara da önemli avantajlar sağlıyor. Bir kere, tesislerinin pazarlamasında bu sistemi uygulamayan rakipler karşısında daha avantajlı konumdalar. İkincisi, personel yönünden avantajları bulunuyor. Çok sayıda ve nitelikli elemanlar çalıştırmak zorunda olmamaları, personel giderlerinin azalmasını sağlıyor. Yiyecek üretimi ve housekeeping gibi alanlarda giderleri azalttığı da yapılan araştırmalarda ve gözlemlerde ortaya çıkıyor. Turistlerin tesislerden dışarıya genellikle çıkmamaları dolayısıyla, tesislerdeki dükkânların kiralari da önemli bir gelir kalemi olabiliyor...

Bu üç ayağa, ayrıca destinasyon yönetimindeki avantajlarını eklemek gerekir. İmajın ve hizmet kalitesinin kontrol edilebilirliği, sistemin destinasyonlara sağladığı en önemli avantajlardır. Açık olarak, tüketici tatminini etkileyen faktörler konaklama tesisi, aracı acente

(transfer) ve konaklama işletmesi ile sınırlı hale geliyor. Bunların sundukları hizmetlerin kalitesinin kontrol edilmesi daha kolay olduğu için, sorunsuz veya en az sorunlu bir tatil operasyonu mümkün hale geliyor. Sistemin özünde, tüketici tatminini olumsuz etkileyen bazı dışsal faktörlerin sterilize edilmesinin bulunduğunu da unutmamak lazım. Bu bağlamda her şey dahil sisteminin yaygınlaşmasına önemli katkılardan birinin de, bu sistemi en fazla eleştiren kesimlerden gelmiş olduğunu kim inkar edebilir” (<http://www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=22203>, Erişim Tarihi: 04.01.2012).

Her şey 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. Her şey 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. Her şey 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. Her şey dahil tur sisteminin Türkiye'deki uygulamasına bakıldığında; birkaç istisna dışında sistem oturtulamamıştır. Her şey 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. Her şey 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, s. 100).

Belli bir müşteri kitlesine de sahip olan her şey 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 her şey dahil sistemi, Türkiye'yi ucuz bir pazar haline getirmektedir. Her şey 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, s. 151).

TÜRSAB'ın 2001 Yılı'nın ilk yarısı itibarıyla yaptığı 225 civarındaki oteli kapsayan araştırmasında; her şey dahil tur sistemini uygulayan konaklama işletmelerinin oranının %51-52'lere çıktığı tespit edilmiştir. Her şey 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, s. 101-102).

3.1.3.1. Türkiye’de Her Şey 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 güzergâhındaki 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, s. 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 her şey 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 her şey 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 yapılabilirdiği 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, s. 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, s. 87-88).

Paket tur hazırlanmasında tur operatörlerinin, paket turu oluşturan unsurlarını satıcılarıyla bağlantılar kurması gerekmektedir. Ulaştırma işlemleri konusunda, ülkemize yönelik her şey 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 her şey 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 her şey 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, s. 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, s.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 değiştiğinde, kişi başına maliyetler bazında değişken bir nitelik kazanır.

Ulaştırma maliyetlerinden sonraki en önemli maliyet kalemi konaklama gideridir. Genellikle her şey 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 kullanılabilmektedir (Ahipaşaoğlu, 2001, s. 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, s. 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, s. 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, s. 61).

Paket tur, toplam seyahat ve turizm ürününün tek tek unsurlarının seçilmiş bir kombinasyonu olup, belirli bir ürün veya marka etiketiyle pazarlanır ve her şey 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, s. 272- 273).

Bir turun paket olabilmesi için tüm temel ihtiyaçları kapsamaları gerekmektedir. Paket turların değişik bir versiyonu olan her şey dahil turlarda ise, buluşma noktasından itibaren dönüşe kadar öğle yemeği, eğlenceler de dahil olmak üzere yabancı içki gibi bireysel tüketimler dışında her şey fiyatın içindedir (Ahipaşaoğlu, 2001, s. 121-122).

Her şey 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 her şey 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).

3.1.3.2. Türkiye’de Her Şey 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 bulundukları 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, s. 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, 2001, s. 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, s. 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.

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, s. 60-63).

Her şey 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 "her şey 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. Her şey dahil sistem, bir yandan yeni bir pazarlama aracı olarak işletmelerin doluluk oranını yükseltirken, diğer yandan da Türk turizm endüstrisi açısından gittikçe düşen

fıyatları daha da düşürmekte ve müşterinin tesis içine kapatılarak çevre ile olan ilişkilerinin kesilmesine neden olmaktadır (Yürük, 2002, s. 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.

3.2. Seyahat Endüstrisinde Her Şey Dahil Sistemi

Seyahat endüstrisinde adı geçen paket tur kavramı, uzak mesafelerde bulunan tatil bölgelerini özellikle orta gelir düzeyindeki insanlara ulaştırmayı hedeflemektedir. Tur operatörleri tarafından gerçekleştirilen paket turlar, iki başlık altında incelenmektedir; paket tatil sistemi ve her şey dahil sistemi. Paket tatil sistemi, genel olarak daha önceden ayarlanmış seyahat hizmetlerini kapsamakta ve genel olarak sadece ulaşım ve konaklama hizmetlerinden oluşmaktadır. Her şey dahil sistemi ise, daha önceden planlanan bir seyahat için peşin olarak ücreti ödenen taşıma, konaklama, yiyecek-içecek, rehberlik, eğlence ve benzeri tüm aktiviteleri içeren bir programdır. Sistemin uygulanabilme kolaylığı, belirsizlikleri ortadan kaldırması ve ekonomik olması, literatürde en çok bahsedilen tercih sebeplerinin başında gelmektedir.

Her şey dahil sistemi ve benzeri uygulamaların, turistler için belirli bir zaman aralığında gerçekleştirilen seyahat boyunca daha fazla sayıda bölgenin etkin bir biçimde ziyaret edilebilmesi, uzak mesafedeki ve farklı kültürlere sahip ülkelerin daha güvenle gezilebilmesi, güvensiz para veya benzeri değerler taşıma sistemlerinden ve şüpheli hijyen standartlarından uzak durulması, aynı bölgeye bireysel olarak yapılacak bir seyahate göre daha ucuz olması, ayrıca kişisel ve ailevi güvenliğin sağlanması açısından tercih edildiği düşünülmektedir.

Bu sistem sayesinde, son yıllarda tur operatörleri önemli miktarlarda kazançlar elde etmekte ve giderek artan rekabet şartları sonucunda sektörde yatay ve dikey birleşmeler görülmektedir (Üner vd. 2006, s. 36-37).

Seyahat acenteleri, diğer pansiyon türlerinde olduğu gibi, Her şey Dahil Sistem'de de konaklama işletmesinden müşteri başına fiyatı alıp, bu fiyatlara transfer, rehberlik hizmetleri gibi maliyet artırıcı unsurlara kar marjlarını ekleyerek müşterilere sunmaktadırlar. Acenteler, konaklama işletmelerinde uygulanan sistemin işleyişine yön veren, müşterilere yansıyan olumsuzlukları düzeltme yolunda önemli rol oynayan otel müşteri arasındaki bağlantıyı kuran ve otel ile müşteriye yönlendirebilen taraftır (Yürük, 2002, s. 293).

Seyahat acenteleri'nin her şey dahil Sistem kapsamında müşterilerine sundukları hizmetler şu şekilde sıralanabilir (Gürkan, 2002, s. 67):

- Ulaşım,

- Transfer,
- Konaklama,
- Sabah kahvaltısı, öğlen ve akşam yemeği,
- Tesis içi aktiviteler,
- Tesis dışındaki turlar

3.2.1. Her Şey Dahil Turların Tarihsel Süreci

Her şey Dahil Sistem bilindiği üzere paket turların bir parçasıdır. Bu nedenle her şey dahil sistem'in gelişimini anlayabilmek için, paket turların tarihçesini bilmek gerekmektedir. İlk paket turların 1841'de Thomas Cook tarafından İngiltere'de düzenlenmeye ve satılmaya başlandığı bilinmektedir. İlk paket turlarda ulaştırma aracı olarak sadece demiryolları kullanılmış ve konaklama hizmeti bulunmuyordu. Paket turlardaki önemli gelişme 1920'lerden sonra buharlı gemi turlarının düzenlenmesiyle olmuş ve bu turlar popüler hale gelmiştir (Hacıoğlu, 2000, s. 92).

XX. yüzyılın ilk yarısında sektörün büyüme hızı, ulaşım araçlarındaki durgunluk, yüksek ulaşım maliyetleri ve yolcu konforunun yeterli derecede sağlanamamasından dolayı yavaşlamıştır. Haberleşmenin yetersizliği, insanların yer değiştirmesi hareketinin sınırlılığı ve konaklama sektöründeki yetersizlikler gibi nedenler de, paket tur organizasyonunun hızlı gelişimini engellemiştir (Hacıoğlu, 2000, s. 92-93).

Paket turların gelişmesinde İkinci Dünya Savaşı bir dönüm noktası olmuştur. Daha önceleri seyahat organizasyonlarında sadece tren ve gemi gibi ulaştırma araçları sıklıkla kullanılırken, savaş sonrasında kara yolu ve hava yolu taşımacılığı etkin bir şekilde tur organizasyonlarında kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle charter uçuşları olarak adlandırılan gruplara özgü tarifeli seferlerin devreye girmesiyle, sadece seyahat hizmetleri değil tur düzenleme organizasyonlarının da önemi ortaya çıkmış ve tur operatörlüğü kavramı gündeme gelmiştir (Mısırlı, 2002, s. 166).

1959 yılına kadar, sadece charter uçaklarıyla yapılan paket turlar, ilk kez 1959 yılında tur operatörlerinin tarifeli uçak seferleri kullanarak paket tur düzenlemelerine izin verilmesiyle birlikte, örgütlü seyahat pazarı gittikçe yaygınlaşmış ve grup seyahatleri için tarifeli havayollarında özel bir ücret sistemi uygulanmaya başlanmıştır (Gürkan, 2002, s. 52).

Tur operatörlerinin bir tatili, bir bireyin kendi düzenleyebileceğinden çok daha ekonomik bir fiyata mal etmesi ve bunu paket halinde satması, az gelirli kişilerin yabancı ülkelere yaptıkları seyahatlerde karşılaştıkları sorunları önceden giderebilmesi, paket turlara olan talebin daha da artmasına neden olmuştur (Gürkan, 2002, s. 52).

1970'lerden sonra, turizm endüstrisinin çok büyük bir gelişim göstermesindeki en önemli faktör, paket turlardır; 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 (Gürkan, 2002, s. 52).

Kitle turizminin yaygınlaştığı 1990'lı yıllarda paket programların içine uçak bileti, konaklama (oda-kahvaltı, yarım veya tam pansiyon), rehberlik hizmetleri ve havaalanı transferleri gibi aktiviteleri koyarak yerel seyahat acenteleri veya aracı ve dağıtıcı kuruluşlarla satışlarını yapan tur operatörleri, son yıllarda paket programlarına değişik bir boyut kazandırmışlardır. O da konaklama işletmelerinin sundukları oda kahvaltı, yarım veya tam pansiyon uygulaması yerine her şey dahil konaklamalara ağırlık vermeleridir (Gökdeniz, vd., 2000, s. 290).

Paket turların bir parçası olan Her şey Dahil Sistemi'nin ilk uygulaması, çevre koşullarının yetersizliğinden ve aktivite eksikliğinden dolayı, Karayipler'de etrafı yüksek duvarlar ve tellerle koruma altına alınmış büyük otellerde ve saraylarda gerçekleşmiştir. Daha çok İngiliz tur operatörleri tarafından gelir seviyesi yüksek kişilere yönelik paket olarak hazırlanan bu turlar, daha sonra hızla yayılmış ve Akdeniz'e kıyı ülkelerle birlikte ülkemizde de uygulanmaya başlanmıştır (Yürük, 2002, s. 292).

Her şey Dahil Sistem Türkiye'de ilk kez Marco Polo, ardından Magic Life tarafından uygulamaya konulmuş ve hızla gelişerek bütün bölgelere yayılmıştır (Aktaş vd., 2002, s. 622). Türkiye'deki siyasi ve ekonomik belirsizliklerin giderilememesi, her an çeşitli olumsuzluklarla karşılaşma olasılığının yüksek olması nedeniyle güney sahillerinde öncelikle 5 yıldızlı otellerde ve 1. sınıf tatil köylerinde, doluluk oranlarını artırabilmek ve daha önceki yıllarda uğradıkları zararları karşılayabilmek için Her şey Dahil Sistemi'nin uygulamasına başlanmıştır (Örücü vd., 2004, s. 226).

Her şey Dahil Sistem'in, yarım pansiyon ve tam pansiyon gibi pansiyon türlerinde olduğu gibi, uluslararası normlarda standartlaştırılamamış ve içerdiği hizmetlerin net olarak belirlenmemiş olması nedeniyle, uygulandığı ülkede hatta ülkenin içindeki işletmelerde uygulama farklılıkları görülmektedir. Bu anlamdaki uygulama farklılıkları, Her şey Dahil Sistemi'nin, farklı işletmelerde, farklı isimlerle anılmasına neden olmaktadır. İçerdiği hizmet ya da hizmetlerin saatine göre değişen bu isimler; Her şey Dahil, Ultra Inclusive, Mega Inclusive, Mega Ultra Inclusive'dir (Gürkan, 2002, s. 53).

Türkiye'de turizm ile ilgili ilk adımların 1960'lı yıllarda atılmış olduğu bilinmektedir. Ancak, ülke turizmini bugünkü düzeyine ulaştıran somut çabalar ise 1980'li yıllarla beraber harcanmaya başlanmıştır. 1980 yılında dünya genelinde uluslar arası turizm hareketleri içerisinde yer alan kişi sayısı 285 milyon ve turizm harcamaları toplamı ise 92 milyar dolar

iken, Türkiye'yi ziyaret eden kişi sayısı sadece 1,2 milyon ve ülkenin dünya turizm pazarından almakta olduğu pay ise binde üç ile 327 milyon dolar dır. 1990 yılına gelindiğinde; 455 milyon kişinin katıldığı uluslararası turizm pazarının parasal büyüklüğü 255 milyar dolara ulaşmıştır.

1990 yılında, Türkiye'yi ziyaret edenlerin sayısı 4,8 milyon kişiye, elde edilen turizm geliri ise 3.2 milyar dolara ulaşmıştır. Buna göre; Türkiye 1980-1990 yılları arasında ziyaretçi sayısını 4 kat ve elde ettiği gelirleri ise yaklaşık on kat artırmak suretiyle uluslararası turizm pazarından almakta olduğu payı binde üçlerden yüzde 1,25'lere çıkarmayı başarmıştır. Kaydedilen başarıları dikkate alarak 1980-1990 yılları arasındaki on yıllık dönemin Türkiye turizminin hamle dönemi olarak adlandırmak mümkündür. 1980-1990 yılları arasındaki dönemde sağlanan başarıda en önemli faktörün yatırımcılara sağlanan teşvikler olduğu iddia edilebilir. Nitekim, belirtilen yıllarda sağlanan yatırım teşvikleri neticesinde, 1980 yılı itibariyle Türkiye'deki turizm belgeli tesis sayısı 511, yatak sayısı ise 82 bin iken, 1990 yılında tesis sayısı 1260'a ve yatak kapasitesi ise 498 bine ulaşmıştır. 2000 yılı itibariyle ise Türkiye'yi ziyaret eden kişi sayısı 10,4 milyona ve elde edilen turizm gelirleri ise 7,6 milyar dolara ulaşmıştır ki, 2000 yılında dünya turizm hareketleri içerisinde yer alan kişi sayısı 697 milyon ve toplam turizm pazarının parasal büyüklüğü ise 477 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Tarihsel seyir içerisinde, dünya turizm hareketleri içerisinde yer alan kişi sayısındaki artışla beraber Türkiye'yi ziyaret edenlerin sayısında da önemli artışlar olmuş ve 2000 yılında ziyaretçi sayısı 10.4 milyon kişiye ve elde edilen toplam turizm geliri ise 7.6 milyar dolara ulaşmıştır. 2005 yılına gelindiğinde ise, Türkiye turizmi ülkeye gelen yabancı ziyaretçi sayısı ve elde edilen turizm gelirleri açısından rekorlar kırmıştır. 2005 yılının ilk on ay dönemi itibariyle yani, Ocak-Ekim 2005 dönemi içerisinde Türkiye'yi ziyaret eden yabancı sayısı bir önceki yıla nazaran % 21,4 oranında artarak 19.210.489 kişiye ulaşmıştır.

Diğer taraftan, uluslar arası turizm pazarındaki büyümenin önümüzdeki yıllar içerisinde de büyümeye devam etmesi ve 2020 yılında adı geçen pazarın 1.56 milyar kişinin katıldığı bir büyüklüğe ulaşması beklenmektedir. Yine, 2020 yılında da Avrupa'nın en önemli turizm destinasyonu olma özelliğini sürdürmesi ve 717 milyon kişi tarafından ziyaret edilmesi öngörülmektedir.

Türkiye'de turizm yatırımcıları son yıllara kadar turizm talebindeki büyümeye cevap verecek olan ve aynı zamanda vergi avantajlarından istifade etmelerine fırsat verecek şekilde kapasite artırımını uygun görerek yatırımlarını sürdürmüş ve Dedeman, IC, Gloria, Rixos, Joy, Barut gibi sıralanabilecek çok sayıda Türk otel zincirinin meydana çıkmasına neden olmuşlardır. 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 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. Mısır, İtalya, İspanya ve Yunanistan gibi Akdeniz kıyı şeridi ülkelerinde faaliyetlerini sürdüren otel işletmelerinin yanı sıra, Antalya kıyı şeridinde yer alan otel işletmeleri arasında rekabet üstünlüğünü elde etmeyi hedefleyen otel 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 (all inclusive) ile bütünleştirmişlerdir. Her şey dahil sisteminin Antalya bölgesi otelleri önderliğinde benimsenerek yaygınlaşmasında, TUI, Neckerman gibi tur operatörlerine olan bağımlılık ve tur operatörlerinin geliştirdikleri seyahat ürününe uyum sağlanması konusundaki yoğun baskıları da önemli rol oynamıştır. 2000’li yılların ortalarına gelindiğinde, artık bölgedeki otel işletmelerinin neredeyse tamamı her şey dahil sistemine geçmiş ve hatta her şey dahil sisteminin çarpıcı türevleri de önerilmeye başlanılmıştır. Burada belirtilmesi gereken nokta; turizm endüstrisinde her şey dahil sisteminin iki farklı düzeyde uygulamasıyla karşılaşılabilir. Bunlardan birincisi; tur operatörleri tarafından önerilmekte olan her şey dahil seyahatler, ikincisi ise, yine her şey dahil seyahatlerin türevi olarak yorumlanabilecek her şey dahil konaklamalardır. Bir başka ifadeyle; tur operatörlerince tüketiciler tarafından algılanmakta olan satın alma riskini düşürmek amaçlı olarak geliştirilen her şey dahil seyahat ürününün, dağıtım kanalının bir sonraki aşamasında yer alan konaklama işletmelerine de yansıtılması gerekir. Yani, tur operatörleri tarafından geliştirilen sistemin konaklama işletmeleri tarafından da benimsenmesi ve uygulanması gerekir. Aksi halde, sistem aksar ve her şey dahil sistemi bütünlük içerisinde uygulanamaz.

Özetlenen mekanizmanın, konaklama işletmeleri tarafından geliştirilip tur operatörleri tarafından da uygulanması söz konusu olabilir. Çalışmanın ilgi alanı konaklama işletmeleri tarafından uygulanmakta olan her şey dahil sistemidir (Üner vd., 2006, s. 35-36).

3.2.2. Paket Turların Tercih Edilme Nedenleri

Paket turlar genel olarak ulaştırma, konaklama, beslenme, mahalli geziler ve transferler gibi, turistlerin her türlü ihtiyacına cevap veren organize bir seyahat paketidir. Paket turların tüketiciler açısından tercih edilme nedenleri şu şekilde sıralanabilir: (Hacıoğlu, 2000, s. 95).

- Güvenlik duygusu vermesi,
- Ekonomik fiyat özelliği taşıması,
- Hizmetlerin tur operatörü tarafından yerine getirilme güvencesi,
- Farklı paket tur seçme olanaklarının sunulması,

- Rehberler vasıtasıyla dil sorununun olmaması,
- Kesin dönüş imkânı sunması,
- Turistik harcamaların fix, yani önceden belirlenmiş olması,
- Değişik yerler gezme ve görme imkânı vermesi.

Paket turların tur operatörü açısından tercih edilme nedenleri şu şekildedir (Hacıoğlu, 2005, s. 95):

- Tur operatörlerinin, hizmetleri satın alırken büyük miktarlarda almasından dolayı ucuz fiyat elde etmesi,
- Tur bedelinin peşin ödenmesinden dolayı ön finansman kaynağı elde etmesi,
- Reklam konusunda ulaştırma ve konaklama işletmelerinin desteğini alarak reklam giderlerini azaltması,
- Tek katalog yardımıyla birçok paket tur satışı sağlaması.

Paket turların seyahat acentesi açısından tercih edilme nedenleri ise şu şekilde sıralanabilir (Tuncer, 1997, s.37-38):

- Seyahat acentelerinin daha fazla komisyon almalarının sağlaması,
- Seyahat acentelerine, müşterilerinin hizmetlerine cevap veren uygun fiyatlarla hizmet sunarak turizm pazarlarına girebilme imkanı sağlaması,
- Seyahat acentelerine tarifeli havayolları ile grup seyahatleri düzenleme imkanı sağlaması.

Paket turların konaklama ve ulaştırma işletmeleri açısından tercih edilme nedenleri ise şu şekildedir (Tuncer, 1997, s. 38):

- Konaklama ve ulaştırma işletmelerinin doluluk oranlarını artırması,
- Bu işletmelere yeni potansiyel pazarlar oluşturması,
- Bu işletmelerin reklam ve tanıtım giderlerini azaltması,
- Bu işletmelerin tanıtımını sağlaması, bu işletmelerin verimliliğini ve karlılığını artırması.

3.2.3. Paket turların sınıflandırılması

Paket turlara katılan bireylerin, yaş grubu, ilgi alanları, amaçları ve beklentileri birbirlerinden çok farklı olabilmektedir. Son yıllarda artan talebe karşılık gittikçe daha karmaşık bir yapıya bürünen paket turlar, farklı tüketicilerin beklentilerine cevap verebilmek amacıyla, farklı şekillerde sunulmaya başlamıştır (Mısırlı, 2002, s. 167).

- Niteliğine göre paket turlar: Paket turlar niteliğine göre 4 grupta incelenebilir (Mısırlı, 2002, s. 168):
 - Bağımsız Paket Turlar: Kapalı grup adı da verilen en basit paket tur çeşididir. Tüketiciler paket turun sunduğu olanaklardan yararlanarak tatillerini geçirmektedirler. Bunun yanında bir gruba bağlı olmanın dezavantajını da yaşamamaktadırlar. Bir konaklama işletmesine rezervasyon yapma, ulaştırma aracının rezervasyonunun yapılması, yiyecek içecek türünün belirlenip rezervasyona ilave edilmesi bağımsız paket turlara örnek teşkil etmektedir.
 - Hosted Tur: Genellikle konukların kaldıkları konaklama işletmelerinde görev yapan ve otel rehberi olarak adlandırılan görevlilerin konuklara danışma ve bilgilendirme hizmeti vermesiyle gerçekleşen turlardır. Host'lar gruba geziler sırasında eşlik etmezler ve her konaklama işletmesi için bir host görevlendirilmektedir.
 - Rehberli Tur: Bu tür turlarda grupla birlikte tüm gezi boyunca bir ya da birden fazla rehber görev yapmaktadır. Bu turlarda grubun serbest zamanı oldukça sınırlıdır, program çok detaylıdır ve grup üyelerinin bu programa uymaları beklenmektedir.
 - Özel Paket Tur: Genel katılıma açık olmayan, genellikle birbirleriyle mesleki ya da çalışma arkadaşlığı gibi yakınlığı olan bireylerin katıldıkları turlardır. Kongre, fuar, seminer, sempozyum, konferans amacıyla bir araya gelecek katılımcılar için düzenlenebilmektedir. Sendikalar, öğretim kurumu temsilcileri, belirli bir mesleğe mensup kişilerin bir araya gelerek oluşturdukları gruplar için düzenlenen paket turlar da bu gruba dahil edilebilir.
- Mesafelerine göre paket turlar: Mesafelerine göre paket turlar iki şekilde incelenebilir (Mısırlı, 2002, s. 168):
 - Yakın Mesafeli Turlar: Genellikle hava yolu ulaşımının kullanılması yoluyla gerçekleştirilmektedir ve iki hafta sürelidirler. Sadece bir varış noktasına yönelik olarak, mevsimlere göre düzenlenebilmektedir.
 - Uzak Mesafeli Turlar: Genellikle uzun süreli turlardır ve hava yolu seferleri kullanılmaktadır. Birden fazla varış noktasına göre düzenlenebilir.
- Gidilen yöreye göre paket turlar: Paket turlar gidilen yöreye göre de sınıflandırılabilir (Mısırlı, 2002, s. 168-169):
 - Tek Ülkeye Yönelik Turlar: Bu tür turlar sadece bir ülkeyi kapsamakta ve o ülkenin belirli yörelerine yönelik olarak düzenlenebilmektedir.
 - Birden Fazla Bölgeye Yönelik Turlar: Bu tür turlarda birden fazla kenti görebilmek mümkündür. Örneğin Venedik, Roma, Floransa turu gibi.

- Tek Şehre Yönelik Tur: Turun içeriğinde sadece bir kent bulunmaktadır. Genellikle üç gün veya bir haftalık sürelerle uygulanmaktadırlar.
- Seyahat amaçlarına göre paket turlar: Seyahat amaçlarına göre de paket turlar sınıflandırmaya tabi tutulmaktadırlar (Mısırlı, 2002, s. 169-170):
- Dinlenme Turu: Bu tür turların ana temasını dinlenme oluşturmaktadır. Örneğin yaz aylarında tatil köylerine veya deniz, kum ve güneşten yararlanmak için gelenlere yöneliktir. Çevre gezileri sınırlıdır. Hemen hemen tüm aktiviteler konaklama işletmesinde yaşanmaktadır.
- Gezi Turu: Genellikle rehberli ve durağan olmayan turlardır ve ulaştırma aracı olarak tren, gemi ya da otobüs kullanılabilir. Özellikle tarihi ve doğal güzelliği olan yerlere düzenlenir ve turun önemli bir bölümü ulaştırma araçlarında geçmektedir.
- Öğrenme ve Kültür Turu: Kültür, tarih ve bilim amacıyla tura çıkacak olan tüketicilere yönelik turlardır. Bir sanat olayına katılma, bir arkeolojik kazının yapıldığı yöreye düzenlenen turlar bu gruba girmektedir. Eğitim amacıyla seyahat eden öğrencilerin oluşturduğu gruplarla yapılan turlar da bu gruba girmektedir.
- Macera Turu: Seyahatleri sırasında macera yaşama amacıyla tura katılan bireyler için düzenlenen turlardır. Dağcılık, rafting, binicilik, avcılık amacıyla düzenlenen turlar bu gruba girmektedir.
- Ekolojik Turlar: Doğa ya da eko-turizm adı verilen bu tür turlar, doğal ortamda ve kır hayatını tanıma amaçlı düzenlenen tur çeşididir.
- Spor ve Rekreasyon Turlar: Genellikle bisiklet, tenis, kayak, golf vb. sporları yapmak isteyen kişiler için düzenlenen turlardır. Rekreasyon amaçlı turlar ise, belirli bir parka ya da kumar, eğlence merkezi vb. yerlere düzenlenen turlardır.
- İsteğe Bağlı Turlar: Bireylerin kişisel ilgilerine göre düzenlenen turlardır.
- Örneğin, şarap severler için Fransa'ya ya da Formula 1 yarışları için yarışın yapıldığı bölgeye düzenlenen turlar bu gruba örnek olarak verilebilir.
- Özel Gereksinim Turları: Bazı engelli bireylerin katılabildiği ve özel donanımlı araç gereç ve konaklama işletmelerine yönelik olarak düzenlenen turlardır.

3.2.4. Seyahat Acentelerinde Her Şey Dahil Sistem Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar

Seyahat acentelerinde karşılaşılan sorunlardan biri, bu sistemde sadece konaklama işletmelerinin ve yan sektörlerin değil, acentelerin de ekstra gelirlerini sağladıkları günlük tur satışlarındaki düşüşlerdir. Ayrıca acenteler, Her şey Dahil Sistemi sattıklarında diğer oda kahvaltı, yarım pansiyon ve tam pansiyon satışlarında düşüş yaşamaktadırlar (Yürik, 2002, s. 294).

Her şey Dahil Sistem'deki olumsuzlukların en büyük etkenlerinden birisi de, bazı acentelerin daha fazla kar elde etmek için otellere düşük fiyat tekliflerinde bulunmalarıdır. Müşteriye düşük fiyatlarla sunulan sistem, düşük gelirli turist talebini hızlandırmaktadır. Bu da müşterinin kalitesini düşürmekte, hem de seyahat acentesinin tesis dışındaki aktiviteleri satamaması sonucunu doğurmaktadır. Bunun sonucunda da, müşteri-acente-konaklama tesisi arasında sorun ve şikayetler meydana gelmektedir. Sistemde fiyatlar, dönemlik kar elde etmek için değil, gelecek dönemlerde de istikrarlı satış grafiklerini sürdürebilme ve pazarda güvenilir bir yer edinebilmek, tüketici rahatlığı ve tüketicinin sorunsuz bir tatil geçirmesi amacıyla yönelik olmalıdır (Yürük, 2002, s. 294).

3.3. Konaklama İşletmelerinde Her Şey Dahil Sistemi

Son dönemlerde ülkemiz konaklama sektörünün gündeminde sık yer alan her şey dahil sistemi aslında yeni bir uygulama değildir. Her şey dahil sisteminin ana fikri; tatil süresince parasal işlemleri en aza indirmek, tatil süresince para ile ilgili bazı kararların alınamaması, para harcamanın yaratabileceği sıkıntı, stres veya problemleri ortadan kaldırmaktır. Özellikle büyük ölçekli konaklama işletmelerinin tercih ettiği bu sistem, birçok işletme için değişik ve kalıcı bir satış tutundurma faaliyeti olarak görülürken, diğer bazı işletmeler için ise, pazara uyum sağlama açısından geçici bir trend olarak değerlendirilmektedir.

Sisteminin ilk uygulamalarına 1930'lu yıllarda İngiltere'de tatil kamplarında rastlanılmaktadır. 1950'li yılların ortalarında bir Fransız tarafından İngiltere'de bir İspanyol adası olan Mayorka sahilinde bir tatil kampı kurulmuş ve yatırımcı, İspanyol Hükümeti tarafından yiyecek, konaklama ve diğer faaliyetler için önceden belirlenmiş tek bir fiyatı uygulamakla yükümlü tutulmuştur. Takip eden yıllarda ise; konaklama için her şeyin dahil olduğu tek fiyat uygulaması her geçen gün daha yoğun ilgi görmeye başlamıştır. 1950'li yıllarla beraber Club Mediterranean (Club Med) her şey dahil sistemini Dünya genelindeki tatil köylerinde uygulamaya başlamış ve sistemin yaygınlaşmasını sağlamıştır (Üner vd., 2006, s. 36-37).

Konaklama sektöründe özellikle Club Med'in öncülüğünde yaygınlaşmaya başlayan her şey dahil sistemi, tüm konaklama hizmeti için önceden belirlenen tek fiyatın uygulanması, etrafı yüksek duvar ve tellerle koruma altına alınmış, doğal çekicilikleri dışında tarihi ve kültürel çekiciliği bulunmayan Karaippler'deki lüks şato ve saraylarda tüm gereksinimleri karşılanmış olarak tatil yapmak isteyen zengin turistlerin sayısının artmasıyla büyük bir gelişme kaydetmiştir. Bu gelişimde, gelir seviyesi yüksek turistlere paket tur hazırlayan İngiliz tur operatörlerinin turistlerde büyük katkısı olmuştur. Her şey dahil sisteminin Avrupa, Asya ve Afrika'ya taşınması, özetle Dünya genelinde yaygınlaşmasında, Alman ve İtalyan turizm işletmeleri yaygın rol oynamışlardır. Örneğin, TUI, NUR, ITS gibi başlıca tur

operatörleri kendileri tarafından işletilmekte olan Robinson Club, Club Aldiana ve Club Calimera tatil köyleri ile İspanya, Türkiye, Yunanistan, İtalya, Avusturya, İsviçre, Kenya, Sri Lanka, Yunanistan Kanarya Adaları, Tunus, Senegal, Tayland ve Ibiza gibi turistik destinasyonlarda her şey sistemini uygulamayı tercih etmişlerdir (Aktaş vd., 2002, s. 625).

Bir yandan yabancı tur operatörlerinin yoğun baskısı, diğer yandan gerek Türkiye ve gerekse rakip ülkelerde faaliyetlerini sürdürmekte olan konaklama işletmelerinin uygulamaları, ülkede her şey dahil sisteminin hızla yaygınlaşmasının temel nedenleri olmuştur. Son on yıllık dönemde, ortalama her üç yılda bir yaşanan krizler ve her an her türlü olumsuz gelişmelerin gerçekleşme olasılığı karşısında, özellikle ülkemizin güney ve güney batı kıyı şeridinde bulunan konaklama işletmeleri, daha önceki yıllarda uğradıkları maddi kayıplara uğramamak ve kendilerini güvence altına alarak doluluk oranlarını arttırabilmek amacıyla tur operatörleriyle anlaşarak her şey dahil sistemini uygulamaya başlamışlardır.

Türkiye, her şey dahil sisteminin Dünya’da en yaygın uygulandığı ülkeler arasında ilk sıralarda yer almaya başlamış ve uygulamadan da bugüne kadar karlı çıkmayı başarmıştır. Hatta 1999 yılından itibaren Avrupa genelinde yaşanan çeşitli sıkıntılara karşın, Türkiye’nin turizmde yükseliş eğilimi göstermesinin nedeni her şey dahil uygulamasına dayandırılmıştır.

Her şey dahil sistemin uygulanmasında elde edilen başarılar İspanya gibi bazı rakip ülkelerde faaliyetlerini gerçekleştirmekte olan otel işletmeleri tarafından da örnek alınmaya başlanmıştır.

Sistemin uygulanmaya başladığı ilk yıllarda bir standart olmasına karşın ülkemizde her şey dahil sistemine ilişkin tam bir kaos bulunmaktadır. Her şey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmeleri değişik isimler altında müşterilerine aynı veya farklı hizmet önerilerinde bulunmaktadırlar. Gerek Türkiye ve gerekse Dünya’da her şey dahil sistemi üzerinde henüz fikir birliğine varılmış olan bir standart getirilmemiş olması nedeniyle, fiyata dahil edilen hizmetlere göre konaklama işletmeleri tarafından Classic All-Inclusive, Imperial All-Inclusive, Maksimum All-Inclusive, Ultra veya High Class All-Inclusive gibi hangisinin neyi ifade ettiği tam olarak bilinmeyen veya her biri kavramı kullanan işletmenin tanımına göre değişebilen uygulamalara başlanmıştır.

Özetle, sistemin uygulama en önemli sorunlarından birisi net bir tanımının ve/veya standardının olmayışıdır. Adı geçen eksikliğin farkına varan Kültür ve Turizm Bakanlığı da, oluşturdukları bir ekip ile sistem için tesislerin uyacakları kuralları belirleyen bir çalışma başlatmıştır (Üner, vd., 2006, s.37-38).

3.3.1. Konaklama İşletmelerinde Her Şey Dahil Sistemin Uygulanma Amaçları

Her şey Dahil Sistemin işleyişinde en önemli zincir konaklama işletmeleridir (Yürük, 2002, s. 293). Her şey Dahil uygulamasının bir tatil paketi şeklinde tanımlanmış olması konaklama

işletmesinin önemini de ortaya çıkarmaktadır. Çünkü bu tür bir tatil paketinde fiyata dahil olan hizmetlerin çoğunluğu konaklama işletmelerinin bünyesinde sunulmaktadır. Elbette konaklama işletmeleri de karlılıklarını sürdürebilmek ve artırabilmek amacıyla bu hizmetleri sunmakta ve böyle bir uygulama içerisinde yer almaktadırlar (Çorbacı, 2004, s. 51).

Bu sistemin, işletmelerin doluluk oranlarını yükselttiği gibi, turizm sezonunu da yaklaşık bir ay kadar uzattığı görülmektedir. Gün boyunca tesis içinde kalacak olan müşterilerin, sistemin dışında kalan harcamalarda da bulunma olanakları olduğu için konaklama işletmeleri için cazip bir sistemdir (Gürkan, 2002, s. 57).

Konaklama işletmelerinin Her şey Dahil Sistem'e geçiş amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Pazarlama kolaylığı sağlaması,
- En yüksek karlılığa ulaşmak için satışlarını artırmak,
- Turizm pazarındaki rakipleri karşısında avantaj sağlamak,
- Müşterilere tatil seçenekleri sunmak,
- Faaliyetlerin önceden planlanması sonucu, diğer bir ifade ile her şey dahil paketi satın alacak müşterilerin sayısı ve sunulacak hizmetlerin önceden bilinmesinin kolaylık sağlaması,
- İşletmenin reklamını yapmak,
- Personel ile hizmet ve ürün maliyetleri denetiminde yardımcı olması,
- Doluluk oranının yüksek olması nedeniyle işletmenin prestijinin yükselmesi,
- Tur operatörleri ve seyahat acentelerine kolaylık sağlanması (Çorbacı, 2004, s. 52).
- Her şey dahil Sistemi uygulayan konaklama işletmeleri, paket tatil içinde birim faaliyetlerinin önceden satılmış olması nedeniyle tur operatörlerinden sağlanan ön ödemeler sayesinde, mali yapılarını güçlendirerek yatırım ve harcamalarını daha kolay planlayabilmektedir.

Konaklama işletmelerinin her şey dahil sistemini tercih etmelerinde;

- Sistemin doluluk oranlarını arttırıcı etkisinin olmasının (Gökdeniz vd., 2000, s. 295),
- Maliyetleri düşürücü etkisinin olmasının (Gürkan, 2002, s.57),
- Gelirleri arttırıcı etkisinin olmasının (Birkan, 2004, s. 18),
- Tur operatörlerinin ödemeleri sayesinde finansal planlama kolaylığı
- Özellikle yiyecek içecek hizmetlerinden yararlanacak kişi sayısının önceden belli olmasının ve malzemelerin temininde toplu alımlarda fiyat avantajının olmasının
- İşgören sayısının kısıtlanmasının ve düşük nitelikli işgörenlerin alınmasıyla işgören maliyetlerinin düşürülmesinin etkili olduğu söylenebilir (Demir, 2004, s. 6).

3.3.2. Konaklama İşletmelerinde Her Şey Dahil Sistem Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar

Tur operatörlerinin, konaklama işletmelerini Her şey dahil kapsamında olmayan hizmetleri de dahil ederek pazarlaması, gittikleri konaklama işletmesinde bu hizmetleri bulamayan müşterilerin şikayet etmelerine neden olmaktadır. Karşılaşılan bir başka sorun da, personelin müşteriden bahşiş alamaması ve işletmelerin de personele fazla ücret ödemek istememesi nedeniyle deneyimli personel bulunamamasıdır. Ayrıca sunulan yiyecek-içecek çeşitlerinin az olması ve menülerin her gün değişmeden aynı şekilde sunulması müşterilerin otele bakışını olumsuz etkilemektedir (Çorbacı, 2004, s. 53).

Bir başka sorun da, müşterilerin bütün gün tesis içerisinde olmalarından ve ekstra harcamaların olmamasından dolayı, her şeyin fiyatlara dahil olması nedeniyle maliyetlerin yüksek olması ve artan maliyetleri fiyata yansıtamamaları sonucu, konaklama işletmelerinin kar marjlarının düşük olmasıdır.

Robinson Club ve Magic Life Tatil köyü zincirinin öncülüğünde Türkiye’de uygulanmaya başlayan her şey dahil sistemiyle birlikte, özellikle son beş yılda gerek turist sayısı bakımından, gerekse de elde edilen turizm geliri bakımından artışlar yaşanmıştır. İstatistiksel açıdan 2003 yılından itibaren istikrarlı ivme kazanan Türkiye Turizmi için 2007 yılı, rekor kırılan yıl olarak dikkat çekmektedir. Gelen turist sayısı açısından bir önceki yıla göre % 17’lik artış söz konusudur (Menekşe, 2005, s.101).

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

Her şey dahil sisteminin birçok avantajlı yönü olmasına rağmen bazı olumsuz yönlerini de dikkate almak gerekmektedir. Bu sistemin olumsuzlukları arasında; sistemin genel bir standardının olmayışı, buna bağlı olarak bu sistemle ilgili yasal düzenlemelerin yapılmaması, denetlemelerin gerçekçi yapılmaması sayılabilir. Ayrıca, bu problem sadece Türkiye’ye özgü değil, dünya çapında bir sorundur (Aktaran: Menekşe, 2005, s. 98).

3.3.3. Müşteriler Açısından Her Şey Dahil Sistemi

HD sisteminden en memnun olan kesim kesinlikle müşterilerdir. HD sisteminin müşteriler açısından en cazip yanı, fiyatın diğer pansiyon tiplerine göre daha uygun olmasıdır. Turlar genellikle yedi günlük paketler halinde satıldıkları için müşteriler daha uzun süreli tatil yapma imkanı bulurlar. Ayrıca tatilin bütün ayrıntılarının planlanmış olması ve ekstra harcama

yapmayacak olmaları müşteriler için önemli bir tercih sebebidir. HD sisteminde müşteriler tatil bütçelerini tam ve doğru bir şekilde tatil öncesinden ayarlayabilmektedirler. Bunun yanı sıra müşteriler HD sisteminde bir paket tur satın almadan önce kendilerine en uygun sistemi ve sistemi uygulayan konaklama işletmesini seçmelidirler. HD sistemine neler dahil, nelerin hariç olduğuna dikkat etmelidirler. Bazı işletmelerin bu sistemi 24 saat uygularken, bazı işletmelerin gece yarısından sonra ekstra ücret uyguladığı unutulmamalıdır. Seyahat acenteleri genellikle kendi alacakları komisyonu düşündüklerinden dolayı müşterilere bazı konularda tam bilgi vermemekte, ortaya çıkabilecek problemlerden dolayı da hem müşteri, hem konaklama işletmesi mağdur olabilmektedir. Bu sistem özellikle aile seyahatleri pazarında rağbet görmektedir. Aileler çocuklarıyla birlikte kendilerine ekstra maliyetler çıkarmayan bu sisteme yönelmektedirler. Bir aile yanında çocuğuyla tatile gittiğinde önceden ne kadar para harcayacağını bilemez. Ama HD sistemini tercih ettiklerinde kullanılan ya da kullanılmayan her şeyi peşin ve bilinen bir fiyatla satın alırlar ve ekstra harcama yapma kaygıları ortadan kalkar. Bu tür aile seyahatleri açısından çok önemli bir destinasyon olan Türkiye, kısıtlı bütçe ile tatil yapmak isteyenlere de en iyi şekilde yanıt vermektedir. Ayrıca bu pansiyon tipini tercih eden turistler gittikleri bölgeye sadece kaldıkları oteller için gitmekte, ne gittikleri bölgelerdeki doğal ve kültürel varlıkları, ne de farklı mekanları keşfedebilmektedirler. Tüketicilerin her şey dahil sistemine yönelik ilgilerinin artmasında ise; tatil bütçelerini belirleme kolaylığının olmasının kısıtlı bütçesi olan çocuklu ailelerin ekstralar için ödeme yapmamaları nedeniyle her şey dahil sistemini tercih etmelerinin ve tüketimin sınırsız olmasının etkili olduğu söylenebilir (Menekşe, 2005, s.105).

3.3.4. Otel Personeli Açısından Her Şey Dahil Sistem

Turizmi diğer endüstri sektörlerinden ayıran en önemli özelliği bir hizmet sektörü olmasıdır. Turizm faaliyetine konu teşkil eden tüm hizmetler insan tarafından sunulmaktadır (Yiyecek ve içeceklerin servisi, müşterilerin transferi gibi). Konaklama işletmelerinde personelin önemi bir kat daha artmaktadır. İyi ve kaliteli bir personel otel için en büyük reklamdır. Yalnız son yıllarda açık büfe sisteminin uygulanmasıyla büyük bir yara alan özellikle otellerdeki servis personeli, HD sisteminin uygulanmaya başlanmasıyla da sadece boş tabak ve bardakları toplayan bir makine rolünü üstlenmiştir. Ayrıca personelin çalışma saatleri uzamış, bu nedenle verimlilikleri azalmış ve müşterilerin bahşiş verme durumu söz konusu olmadığından kazançları da azalmıştır (Menekşe, 2005, s. 106).

3.3.5. Bağımsız Bölge Esnafı Açısından Her Şey Dahil Sistem

HD sistemiyle ilgili tartışılan konuların en başında sistemin uygulandığı turizm merkezlerinde kurulu bulunan bağımsız bölge esnafının kazançlarının düşmüş olduğu ve

neredeyse kepenklerini kapatarak işlerini sonlandıracakları iddiasıdır. HD sisteminin bağımsız bölge esnafı açısından değerlendirmesini iki şekilde yapmak gerekmektedir. Öyle ki; bir tarafta otellerin her türlü mal ve malzeme tedarikini yapan yani direkt olarak otellerle çalışan bölge esnafı (catering firmaları, kabzürünler, fırınlar vb.), bir tarafta da otellerle ticari faaliyetleri olmayan, kendi hesaplarına çalışan bölgede kurulu bağımsız bölge esnafı (kuyumcu, halıcı, bakkal vb.) bulunmaktadır. HD sisteminin direkt olarak otellerle çalışan bağımsız bölge esnafı açısından en önemli avantajı tüketimin fazla olmasıdır. Bu nedenle otele mal ve malzeme tedarikinde bulunan esnaf halinden son derece memnun, satışlarının yüksek olmasından ötürü de gayet kazançlıdır. Diğer esnafların aksine de sisteminden ötürü herhangi bir rahatsızlıkları bulunmamaktadır. Ancak çarşı esnafına bakıldığında durum biraz farklıdır. Çünkü her türlü ihtiyaç ve gereksinimleri işletme içerisinde karşılanan turist işletme dışına çıkmamakta, bu nedenle de satışlarında büyük bir oranda kayıplar olmaktadır.

Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) Başkanı Ahmet Barut'a (2004) göre de HD sistemi müşterilerin talepleri doğrultusunda gerçekleştirilmiş ve Türk turizmine uygun bir sistemdir. Öyle ki; 1999 yılı sonrasındaki atılımda bu sistemin katkısı azımsanamayacak kadar büyüktür. Turizm bölgelerindeki esnafın -özellikle de yiyecek ve içecek işletmelerinin- olumsuz şekilde etkilendiği doğrudur ancak meydana gelen kayıpların tamamı sadece HD sisteminden ötürü değildir. Aslında bu kayıpların önemli bir sebebi de hızla artan çarşı esnafının sayısıdır. Çok fazla dükkan açılmakta, bu da zaten sınırlı olan müşteri potansiyelini gittikçe daraltmaktadır. Dolayısıyla mağaza basına düşen turist ve harcama miktarı da otomatik olarak düşmektedir.

Ancak DİE'nin yapmış olduğu anketler, durumun aslında çarşı esnafı açısından iddia edildiği kadar da olumsuz olmadığını göstermektedir. Yapılan anketlere göre, 1996 yılında hediyeelik eşyaya harcanan para 497 Milyon Dolar iken, bu rakam 2001 yılında 553 Milyon Dolar'a yükselmiştir. Artışların HD sisteminin uygulandığı dönemde olması, verilerin HD' ye yönelik iddiaların doğru olmadığını göstermektedir.

Bu sistem tatilci-tüketici eğiliminin pazara talep olarak yansımasının sonucudur. Yine aynı ankete bakıldığında, yabancı turist girişlerinde paket turların %24 dolayında payı olduğu görülmektedir. Örneğin; 2001'de yabancı ziyaretçilerin gerçekleştirdikleri 8.9 Milyar Dolar'lık harcamanın 2.1 Milyar Dolar'ı paket tur harcaması, kalanı ise kişisel harcamalar ve yurtdışına götürülen ürünlerden oluşmaktadır. Yani, gelen turist 6.8 Milyar Dolar HD haricinde harcama yapmışlardır. Dolayısıyla gösterilen tepkiler biraz abartılı gözükmemektedir (Menekşe, 2005, s. 106).

3.3.7. Konaklama İşletmeleri Açısından Her Şey Dahil Sisteminin Olumlu Ve Olumsuz Yönleri

Bilindiği üzere konaklama işletmeleri, her şey dahil sisteminin turizm endüstrisinde işleyişinde zinciri oluşturan birimlerin başında gelmektedir. Bu kapsamda sistemin oluşturulmasında, gelişmesinde ve yeni bir eğilim olarak benimsenmesinde en önemli katkıya sahiptirler. Bu çalışmanın konusunu da oluşturan konaklama işletmeleri açısından her şey dahil sisteminin gerek olumlu ve gerekse olumsuz yönlerinden bahsetmek mümkündür. Adı geçen olumlu ve olumsuz yönler aşağıdaki gibi özetlenebilecektir.

3.3.7.1. Her Şey Dahil Sisteminin Olumlu Yönleri

Her şey dahil sistemi üzerinde yoğunlaşan çalışmalar incelendiğinde, her şey dahil sisteminin çeşitli olumlu yönlerinin sıralanmakta olduğu belirlenmektedir. Literatür kapsamında her şey dahil sistemi incelendiğinde;

- Her şey dahil sistemi konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını arttırmalarına ve farklı konaklama seçenekleri sunmalarına fırsat vermektedir.
- Her şey dahil sistemini uygulayan konaklama işletmeleri turizm sezonunu 15 ila 30 gün uzatmaktadır.
- Her şey dahil sistemi konaklama işletmelerinin gelirlerinde artış sağlamaktadır.
- Her şey dahil sistem ile çalışan konaklama işletmeleri, paket tatil içinde birim faaliyetlerinin önceden satılmış olması nedeniyle tur operatörlerinden sağlanan ön ödemeler sayesinde, mali yapılarını güçlendirerek yatırım ve harcamalarını daha kolay planlayabilmektedir.
- Her şey dahil sistem ile çalışan konaklama işletmelerinin, seyahat işletmelerine farklı seçenekler sunmaları nedeniyle iyi ilişki kurma imkanları bulunmaktadır.
- Her şey dahil sisteminde özellikle yiyecek içecek hizmetlerinden yararlanacak kişi sayısının önceden belli olması, konaklama işletmelerine malzemelerin temininde birtakım kolaylıklar ve toplu alımlarda fiyat avantajı sağlamaktadır.
- Her şey dahil sistemi işgören sayısında azaltmalara imkan vermekte, işgörenlerin sayısal olarak azalmasıyla beraber düşük nitelikteki işgörenlerin istihdam edilmesi toplam işgören maliyetlerinde de azaltmalara neden olmaktadır.

Her şey dahil sisteminin sağladığı yararlar arasında yer alan yukarıdaki maddelere mutlaka eklenmesi gereken bir diğer yarar ise, her şey dahil sisteminin tüketici karar sürecini kolaylaştırması ve/veya hızlandırmasıdır. Herhangi bir konaklama işletmesinin hizmetini satın alacak olan kişiler, satın alma süreci içerisinde “fonksiyonel, finansal, zaman kaybı, fiziksel, psikolojik, sosyal ve duyu riskleriyle” karşılaşır. Eğer, satın alma süreci, yaşanan ülke

dışında bir diğer ülkenin uluslararası sınırları içerisinde, yani, uluslararası boyutta gerçekleşecek ise risk algılamaları daha da şiddetli olacaktır. İşletmelerin tüketicinin karar sürecinde karşılaştığı sıralanan riskleri ortadan kaldıracı nitelikte stratejilerini uygulamaya başlamasıyla, süreç hızlandırılabilir ve satın alma ile sonuçlandırılabilir. Para kaybı, beklenmeyen giderlerle karşılaşma şeklinde tanımlanabilecek olan finansal riskin ortadan kaldırılmasında her şey dahil sistemi etkili olacaktır. Tüketicinin tatil süresince konaklama hizmetinin yanı sıra yiyecek içecek ve yararlanacağı diğer tüm hizmetler için tek bir fiyat ödeyecek olmasının taahhüt edilmesi, finansal riskin bir anda ortadan kalmasına neden olacaktır. Bu nedenle de, her şey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmelerinin doluluk oranlarında artışlar olmaktadır. Aynı şekilde de, Antalya örneğinde gözlemlendiği gibi, bir ülkede veya bölgede her şey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmelerinin sayısındaki artış, ülkeye veya bölgeye gelen ziyaretçi sayısında da artışa neden olmaktadır.

Turizm literatüründe yer alan her şey dahil sisteminin sağladığı yarar ile ilişkilendirilebilecek veya yukarıdaki halinden farklı şekilde ifade edilebilecek olan yararlar ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Her şey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmelerinde standart ürün kapsamı geniş tutulmakta, örneğin su sporları veya a'la carte restoranlar gibi çok sayıda destek hizmet de kapsama ilave edilmektedir. Böylece, her şey dahil sistemi sayesinde zenginleşen konaklama hizmeti, geniş bir yelpazeye yayılan tüketici beklentilerine cevap verebilecek niteliğe kavuşmaktadır. Bir diğer ifadeyle, geniş kapsamlı konaklama hizmetinin tanımı müşteri memnuniyetinin yükseltilmesine fırsat verecektir.
- Her şey dahil sistemini uygulamakta olan işletmelerde standart konaklama hizmetinin kapsamının genişlemesine karşın, konaklamakta olan tüm misafirlere önerilmekte oluşu, operasyonu da daha kolay tahmin edilebilir ve dolayısıyla yönetilebilir bir yapıya kavuşturur.
- Her şey dahil sistemini uygulamakta olan işletmelerde geniş kapsamlı konaklama hizmetinin standart hale getirilmesiyle kişi başı maliyetler cinsinden kontrol imkanı artar.
- Her şey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmeleri, uygulamayan konaklama işletmelerine karşın rekabet üstünlüğü elde eder ve oda başına düşen ortalama gelirlerini (revpar) yükseltirler (Üner vd., 2006, s. 38-39).

3.3.7.2. Her Şey Dahil Sisteminin Olumsuz Yönleri

Her şey dahil sisteminin olumsuz yönlerinin başında, her şey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmelerinin misafir profillerine göre konaklama ürününü uyarlama zorluğu

yer alır. Çalışmanın önceki kısımlarında belirtildiği üzere, her şey dahil sistemini uygulamakta olan işletmelerin konaklama hizmeti standart bir hizmettir. Diğer taraftan, binleri aşkın yatak kapasiteleriyle faaliyetlerini yürütmekte olan işletmelerin müşteri arasında önemli beklenti farklılıkları olacaktır. Konaklama işletmesinin standart hizmetinin ne kadar geniş kapsamlı olursa olsun konaklamakta olan tüm misafirlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde uyarlanabilmesi mümkün olamamaktadır. Bu nedenle, her şey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmelerinde misafirlerin tamamının istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi mümkün değildir. Her şey dahil sisteminin gerektiği gibi uygulanabilmesi için konaklama işletmesinin fiziksel yapısının inşaat öncesinde planlanmış ve teknik donanımın yeterli olması gerekmektedir. Bu nedenle de, eğer konaklama işletmeleri inşaatları öncesinde her şey dahil sisteminin uygulanmasını kararlaştırmamışlar ise, uygulamalarının başarılı olabilme şansı düşüktür. Bu nedenle, her şey dahil sisteminin konaklama işletmesinin inşaatı öncesinde planlanması gerekmektedir. Bir diğer ifadeyle; her şey dahil sisteminin uygulanabilmesi gerekli fiziksel alt yapının hazırlanmasını gerektirir. Konukların sürekli tesis içinde olması nedeniyle bu sistem paketinde yer alan unsurların sürekli hazır bulundurulma ve servise sunulma zorunluluğu olmaktadır. İsteklerin karşılanmasındaki yetersizlikler ve/veya gecikmeler, konaklama işletmeleri ile seyahat işletmelerinin karşı karşıya gelmesine sebep olabilmektedir.

Bu sistemin uygulamaya geçirilmesiyle birlikte pazarda pay kaybetmek istemeyen 3 ve 4 yıldızlı oteller, hatta kimi apart oteller ile pansiyonlar, kendi kapasiteleri çerçevesinde her şey dahil sistemini kullanmaya başlamışlardır. Böylece sistemin ülke turizmine ve ekonomisine katkısı minimum düzeyde kalmış ve düşük gelir grubundaki konuklara uygulanan sistem, israf noktasına ulaşmıştır.

Her şey dahil sistemiyle gelen konukların gelir seviyelerinin düşük olması, doğru orantılı olarak konuk kalitesini düşürmekte, tatil süresince işletmeden dışarı çıkılmaması da, otellerin yıpranma paylarını arttırmaktadır.

Sistemin konaklama işletmeleri açısından getirdiği önemli olumsuzluklardan birisi de, önceki kısımlarda tartışılan ve farklı her şey dahil isimlerinden kaynaklanan kavram kargaşası olmuştur (Üner vd., 2006, s. 39-40).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTİK BİR ÜRÜN OLARAK HER ŞEY DAHİL SİSTEMİN ÜRÜN YAŞAM SEYRİ ANALİZİ: ALANYA ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünyada turizm olayına katılan kişilerin sayısı ve elde edilen gelir miktarı devamlı olarak bir artış göstermektedir. Yeni turizm merkezlerinin ortaya çıkışı, turistik ürünlerdeki çeşitlenmeler, tüketicilerin turizme olan yoğun talepleri ülkeler ve bölgeler arası büyük bir rekabet yaratmıştır. Bu nedenle, konaklama işletmeleri de ürün ve hizmetlerini daha kolay pazarlamak ve doluluk oranlarını yükseltmek için daha önceden uygulanan Oda Kahvaltı, Yarım Pansiyon veya Tam Pansiyon yerine, kullanılsın veya kullanılsın tüm ürün ve hizmetler için bedelin peşin ödendiği “Her Şey Dahil” sistemini uygulamaya başlamışlardır (Menekşe, 2005, s. 97).

Her şey dahil sistemi bugün Türkiye turizmi için önemli bir turistik ürün olarak varlık göstermektedir. Kitle turizminin ağırlıkta olduğu ülkemizde her şey dahil sistemi, 1990’ların ortalarından itibaren, tur operatörleri ve oteller arasında yapılan kontratlarda bir numaralı pansiyon tipi olarak yer almaya başlamıştır. Bu derece yoğun talep gören bir turistik ürünün “ürün yaşam seyri”, ürünün sektör içerisindeki mevcut gelişim dönemini tespit etmek ve bu dönemin özelliklerine göre gerekli önlemleri ya da değişiklikleri gerçekleştirebilmek ve stratejileri geliştirip, uygulamak açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye turizminde önemli bir destinasyon olan Alanya’da, turistik bir ürün olarak büyük bir paya sahip olan her şey dahil sistemin ürün yaşam seyrinin analizini gerçekleştirerek, ürünlerin pazardaki konumunu ve ürün yaşam seyrinin hangi safhasında olduğunu ortaya koymaktır; bu temel amacın yanı sıra ürün yaşam seyri üzerinde etkili olan değişkenler arasındaki ilişki ve farklılıkları ortaya koymakta amaçlanmıştır.

4.2. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada araştırma yöntemleri veri toplama ve veri analiz yöntemleri olarak ayrılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma amacına uygun olarak geliştirilmesi gereken araştırma ölçeği, destinasyonun kendine has özelliklerini barındırması gerektiğinden ve bu alanda hazırlanmış örnek bir ölçek olmamasından dolayı ölçek geliştirme tercih edilmiştir.

Veri toplama aracı için öncelikle literatür taraması yapılmış, literatür taraması kapsamında elde edilen bilgiler ve destinasyon özellikleri dikkate alınarak, her şey dahil sistemin yaşam

seyrini ortaya koymaya yönelik 14 ve örneklemin demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik 7 soru olmak üzere toplam 21 sorudan oluşan bir ölçek geliştirilmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, çapraz tablolar grafikler, korelasyon analizi, T-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Ki-Kare “Chi-Square” testi kullanılmıştır. Bu test ve analizlere ilişkin bilgiler bulgular kısmında detaylı olarak yer almaktadır. Veri analizinde kullanılan testler ve analizler SPSS 16 paket programı aracılığı ile yapılmıştır.

4.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni, Türkiye turizminin başkenti Antalya’nın önemli turistik destinasyonlarından biri olan Alanya İlçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinden oluşmaktadır. Araştırma evreninin belirlenmesinde her şey dahil sistemin yoğun olarak uygulandığı bir destinasyon olmasından dolayı Alanya tercih edilmiştir. Alanya destinasyonunda faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmesi sayısı ALTİD (Alanya Turistik İşletmeciler Derneği) 2011 verilerine göre 52’dir. Bu 52 adet beş yıldızlı konaklama tesisinin 4 tanesi tatil köyü diğer 48 tanesi ise otel işletmesidir. Evrendeki tesislerin tamamına ilişkin bilgiler Ek-1’de verilmiştir.

Araştırmada evrenin ulaşılabilirliği nedeni ile örnekleme yöntemi kullanılmamış ve tam sayım uygulanmıştır. Evrende yer alan bütün konaklama tesislerinin yöneticilerine hazırlanan anket gönderilmiştir. Anketlerden geri dönüş sağlanan ve değerlendirmeye alınan anket sayısı ise 48’dir. Araştırmada ortaya konulan bütün bulgulara, geri dönüş yapan bu 48 işletmeden elde edilen veriler üzerinden ulaşılmıştır.

4.4. Araştırma Bulguları

Araştırmada elde edilen bulgular aşağıda tablolar ve grafikler yardımı ile açıklanmıştır. İlk kısımda demografik özelliklere ilişkin bulgulara yer almaktadır.

4.4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 4.1’de ilk olarak anketi dolduran yöneticiye ait demografik özelliklere ilişkin bulgular verilmiştir. Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan yöneticilerin %83,4’ünün ön lisans veya lisans mezunu olduğu, %62,3’ünün önbüro departmanında görev yaptığı, %85,42’sinin 11 yıl ve üzeri sektör deneyime sahip olduğu ve %56,25’inin 4-6 yıldır aynı işletmede yöneticilik yaptığı görülmektedir.

Tablo 4.1. Katılımcılara İlişkin Kişisel Bilgiler

Kişisel Bilgiler	Kişi Sayısı	Yüzde %	Kümülatif %
Eğitim Durumu			
Orta Öğretim	6	12,50	12,50
Ön Lisans	20	41,67	54,17
Lisans	20	41,67	95,83
Lisansüstü	2	4,17	100,00
Toplam	48	100,00	
Çalıştığı Departman			
Ön Büro	30	62,5	62,5
Muhasebe	9	18,75	81,25
Yiyecek İçecek	3	6,25	87,5
Yönetim	6	12,5	100
Toplam	48	100	
Mesleki Deneyim			
1-5 yıl	3	6,25	6,25
6-10 yıl	4	8,33	14,58
11-15 yıl	20	41,67	56,25
16-20 yıl	21	43,75	100,00
Toplam	48	100,00	
İşletmede Çalışma Süresi			
1-3 yıl	8	16,67	16,67
4-6 yıl	27	56,25	72,92
7-9 yıl	9	18,75	91,67
10-12 yıl	4	8,33	100,00
Toplam	48	100,00	

Araştırma kapsamında yer alan işletmelere ilişkin genel bilgiler ise Tablo 4.2’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, %83,33’ünün oda sayısının 500’den az olduğu, oda sayısının 1000’den fazla olduğu otel sayısının ise sadece 2 olduğu (%4,16) görülmektedir. İşletmelerin faaliyet sürelerine ilişkin dağılım incelendiğinde ise otellerin %50’sinin 6-10 yıl, %25’inin 11-15 yıl, %12,5’inin 1-5 yıl, %12,5’i ise 16 yıldan fazla süredir faaliyet göstermektedir. Aynı zamanda tablodan araştırmaya katılan otellerin %6,25’inin beş yıldızlı tatil köyü, %93,75’inin ise beş yıldızlı otellerden oluştuğu da görülebilmektedir.

Tablo 4.2. Konaklama İşletmelerine İlişkin Bilgiler

Oda Sayısı	İşletme Sayısı	Yüzde %	Kümülatif %
100-200	8	16,67	16,67
201-300	8	16,67	33,33
301-400	15	31,25	64,58
401-500	9	18,75	83,33
501-600	3	6,25	89,58
601-700	1	2,08	91,67
801-900	2	4,17	95,83
1001-1100	1	2,08	97,92
1101-1200	1	2,08	100,00
Toplam	48	100,00	
Faaliyet Süresi			
1-5 yıl	6	12,50	12,50
6-10 yıl	24	50,00	62,50
11-15 yıl	12	25,00	87,50
16 yıl ve üzeri	6	12,50	100,00
Toplam	48	100,00	
İşletme Tipi			
Beş Yıldızlı Tatil Köyü	3	6,25	6,25
Beş Yıldızlı Otel	45	93,75	100,00
Toplam	48,00	100,00	

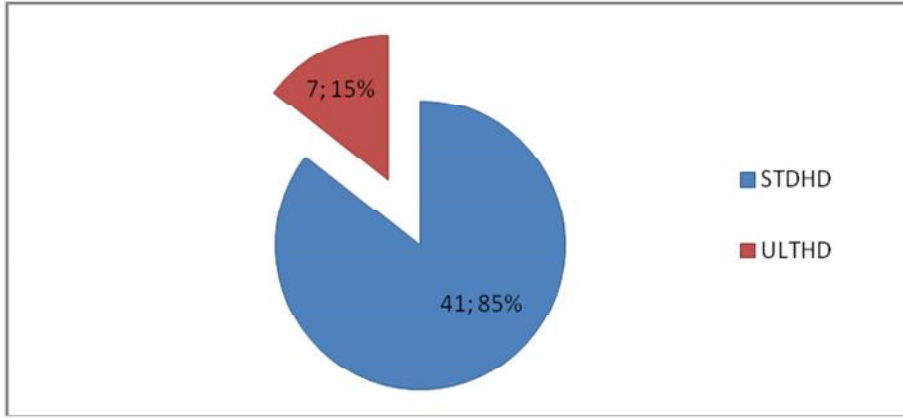
4.4.2. İşletmelerde Uygulanan Ürün Türlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin uyguladıkları pansiyon türlerine ilişkin dağılım Tablo 4.3 ve Şekil 4.1 de verilmiştir. Buna göre işletmelerde uygulanan ana ürün her şey dahil olmakla beraber, STDHD ve ULTHD türleri işletmelerde sunulduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.3. İşletmelerde Uygulanan Pansiyon Türlerine İlişkin Dağılım

Uygulanan Pansiyon Türü	İşletme Sayısı	Yüzde
OB	0	0,00%
BB	0	0,00%
HB	0	0,00%
FB	0	0,00%
STDHD	41	85,00%
IMPHD	0	0,00%
MAKSHD	0	0,00%
ULTHD	7	15,00%
Total	48	100,00%

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin % 85'inin (42 işletme) STDHD ve % 15'inin de (7 işletme) ULTHD pansiyon çeşitini uyguladığı görülmektedir. Buna göre konaklama işletmelerince uygulanan en yaygın pansiyon çeşiti STDHD'dir.



Şekil 4.1. İşletmelerde sunulan ürün tiplerine ilişkin dağılım

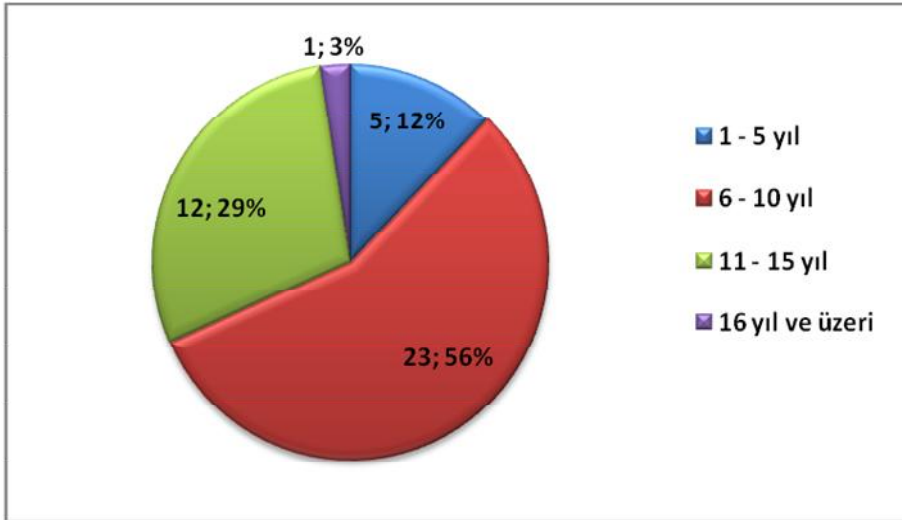
4.4.3. İşletmelerde Sunulan Ürünlere Göre Uygulama Sürelerine İlişkin Dağılım

Araştırma kapsamında konaklama işletmelerinin sundukları pansiyon türlerini ne kadar süredir uyguladıklarına dair bulgular hem STDHD hem de ULTHD için elde edilmiştir.

Konaklama işletmelerinin STDHD pansiyon çeşitini ne kadar süredir uygulamakta olduklarına dair bulgular Tablo 4.4 ve Şekil 4.2'de verilmiştir. Tablo 4.4 ve Şekil 4.2 incelendiğinde işletmelerin %12'sinin "1-5 yıl" arasında, %56'sının "6-10 yıl" arasında, %29'unun "11-15 yıl" arasında ve %3'ünün de 16 yıl ve üzerinde STDHD pansiyon türünü uyguladıkları görülmektedir.

Tablo 4.4. İşletmelerin STDHD Uygulama Sürelerine İlişkin Dağılım

Uygulama Süresi	İşletme Sayısı	Yüzde
1 - 5 yıl	5	12,00%
6 - 10 yıl	23	56,00%
11 - 15 yıl	12	29,00%
16 yıl ve üzeri	1	3,00%
Total	41	100,00%

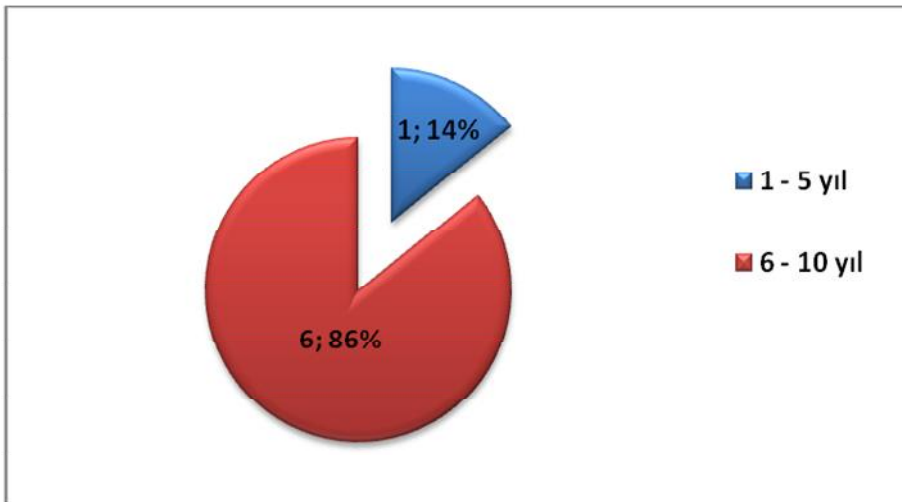


Şekil 4.2. İşletmelerin STDHD Uygulama süresine ilişkin dağılım

Konaklama işletmelerinin sundukları bir diğer ürün olan ULTHD pansiyon çeşitini ne kadar süredir uygulamakta olduklarına dair bulgular Tablo 4.5 ve Şekil 4.3'te verilmiştir. Tablo 4.5 ve Şekil 4.3 incelendiğinde işletmelerinin %14'ünün "1-5 yıl" arasında, %86'sının "6-10 yıl" arasında ULTHD pansiyon türünü uyguladıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4.5. İşletmelerin ULTHD Uygulama Sürelerine İlişkin Dağılım

Uygulama Süresi	İşletme Sayısı	Yüzde
1 - 5 yıl	1	14,00%
6 - 10 yıl	6	86,00%
Total	7	100,00%



Şekil 4.3. İşletmelerin ULTHD Uygulama Sürelerine İlişkin Dağılım

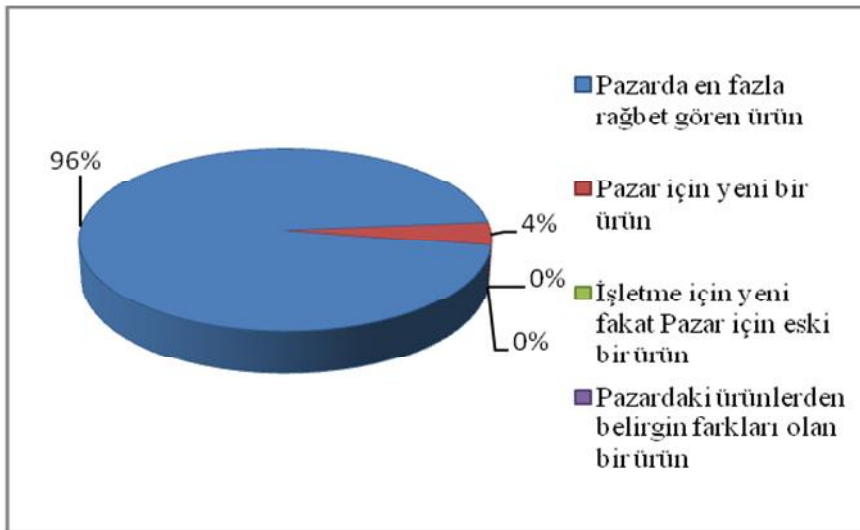
4.4.4. Ürün Tanımı ve Pazar Araştırmasına İlişkin Bulgular

Her şey dahil sistemin turistik bir ürün olarak ele alındığı araştırmada, katılımcıların ürün tanımına ilişkin görüşleri Tablo 4.3 ve Şekil 4.1’de verilmiştir. Tablo ve şekil incelendiğinde, araştırma kapsamındaki otel yöneticilerinin %95,83’ünün her şey dahil sistemi pazarda en fazla rağbet gören ürün olarak tanımladığı, katılımcıların %4,17’sinin ise her şey dahil sistemi pazar için yeni bir ürün olarak tanımladığı görülmektedir. Bu sonuca göre bakıldığında zaman, her şey dahil sistemin pazarda en fazla rağbet gören ürün olduğu konusunda çok geniş ve hüküm süren bir yargı bulunmaktadır. Buna göre, her şey dahil sistemi, konaklama işletmelerince uygulanan bir pazarlama unsuru olmasının yanında, paket turların ana bileşenlerinden birisini oluşturmaktadır.

Kitle turizminde önde gelen ülkeler olan İspanya, İtalya, Yunanistan ve Türkiye’ye yönelik paket turlarda, 1990’lı yılların ortalarından bu yana her şey dahil konaklama türü uygulanmaya başlanmıştır. Bu ürüne olan talep, uygulandığı günden itibaren gitgide artmıştır ve özellikle Türkiye destinasyonunda en çok kullanılan turizm ürünü olarak yerini korumaktadır.

Tablo 4.6. Her Şey Dahil Sistemin Ürün Tanımına İlişkin Dağılım

Ürün Tanımı	İşletme Sayısı	Yüzde %
Pazarda en fazla rağbet gören ürün	46	95,83%
Pazar için yeni bir ürün	2	4,17%
İşletme için yeni fakat Pazar için eski bir ürün	0	0,00%
Pazardaki ürünlerden belirgin farkları olan bir ürün	0	0,00%
TOPLAM	48	100,00%

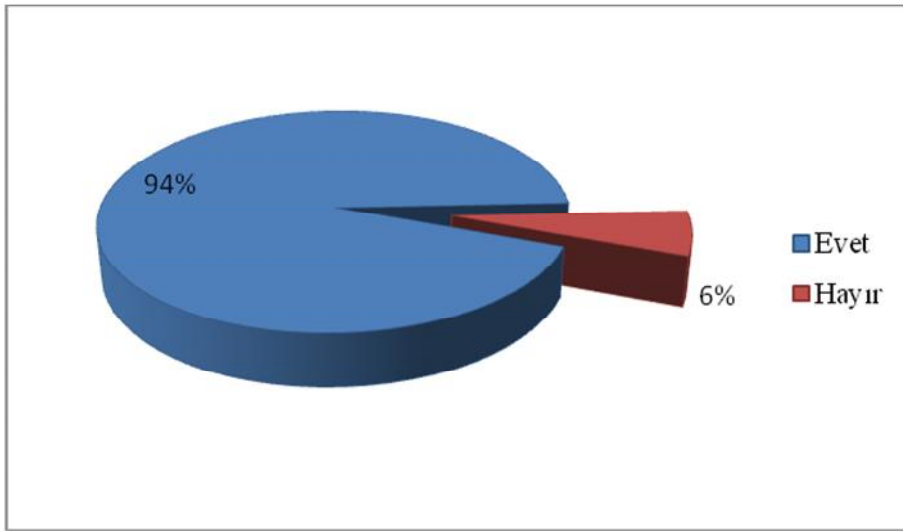


Şekil 4.4. Her Şey Dahil Sistemin Ürün Tanımına İlişkin Dağılım

Ürün hakkında Pazar araştırması yapıp yapılmadığına ilişkin bulgular Tablo 4.7 ve Şekil 4.5'te verilmiştir. Şekil incelendiğinde, araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin %94'ünün ürünle ilgili Pazar araştırması yaptığı, %6'sının ise pazar araştırması yapmadığı görülmektedir.

Tablo 4.7. İşletmelerin Sundukları Ürünler Hakkında Pazar Araştırmaları Yapılıp Yapılmadığına İlişkin Dağılım

Pazar Araştırması	İşletme Sayısı	Yüzde
Evet	45	93,75%
Hayır	3	6,25%
Total	48	100,00%



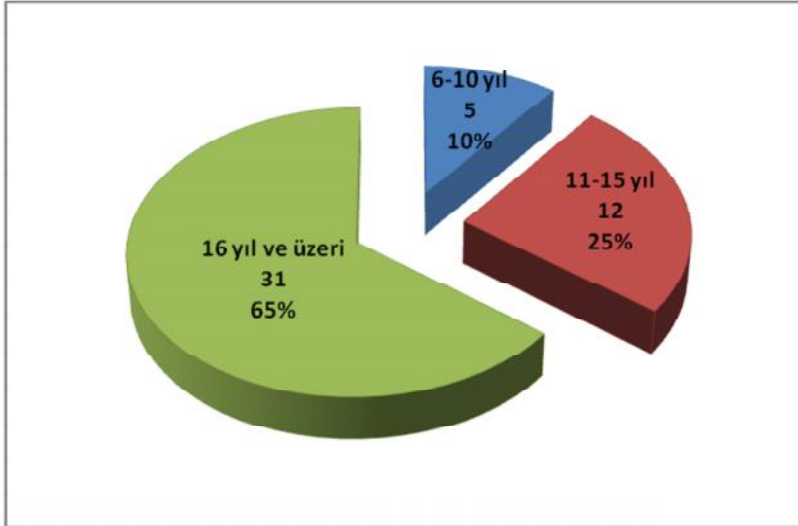
Şekil 4.5. Ürün Hakkında Pazar Araştırması Yapılıp Yapılmadığına İlişkin Dağılım

4.4.5. Her Şey Dahil Sistem İçin Öngörülen Yaşam Süresine İlişkin Bulgular

Konaklama işletmelerinin uyguladıkları her şey dahil sistemi için öngörülen yaşam süresini tespit etmek amacıyla sorulan soruya konaklama işletmeleri tarafından verilen cevaplar Tablo 4.8 ve Şekil 4.6'da verilmiştir. Şekil incelendiğinde, işletmecilerin % 65'ine göre her şey dahil sistemin yaşam süresi 16 yıl ve üzeri, % 25'ine göre 11-15 yıl, %10'una göre ise 6-10 yıl olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.8. Her Şey Dahil Sistem İçin Öngörülen Yaşam Süresine İlişkin Dağılım

Öngörülen Yaşam Süresi	İşletme Sayısı	Yüzde
6-10 yıl	5	10,42%
11-15 yıl	12	25,00%
16 yıl ve üzeri	31	64,58%
Total	48	100,00%

**Şekil 4.6. Her Şey Dahil Sistem İçin Öngörülen Yaşam Süresine İlişkin Dağılım**

Katılımcıların %65'i her şey dahil pansiyon türünün 16 yıl ve üzeri bir dönem boyunca pazarda talep göreceğini öngörmektedirler. Buna göre “her şey dahil sistemi” hem arz açısından konaklama endüstrisi için hem de talep açısından ana ürün olarak önemini koruyacaktır. Özellikle, Türkiye’ye en çok turist gönderen ülkeler konumunda olan Almanya, Rusya ve İngiltere turizm pazarında, “her şey dahil sisteminin” orta sınıf tarafından tercih edildiği görülmektedir. Bu nedenle, Türkiye’de konaklama endüstrisi yatırımlarının büyük bir çoğunluğu, deniz-kum-güneşe dayanan “her şey dahil” üzerine yoğunlaşmıştır.

4.4.6. Her Şey Dahil Sistemin Yaşam Seyri Dönemlerine İlişkin Görüşlerin Dağılımı

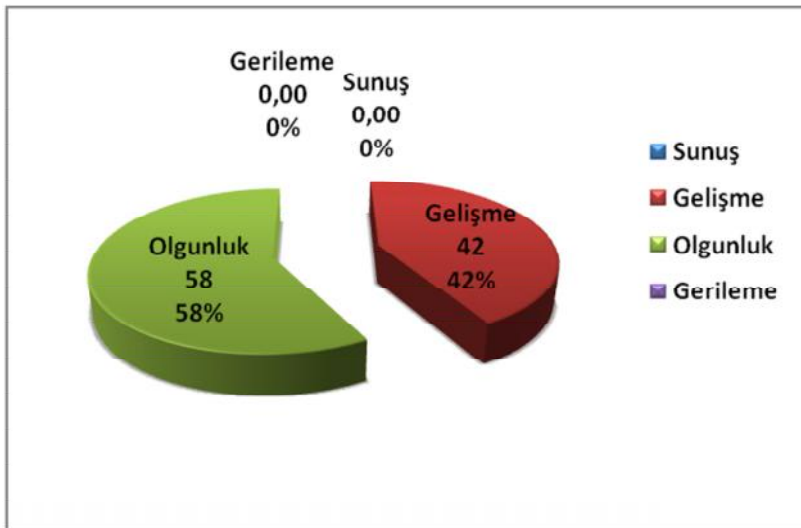
Araştırmaya katılan işletmelerin uyguladığı her şey dahil sisteminde, ürün yaşam dönemlerinden hangisinde olduğuna ilişkin sorusuna verdikleri cevapların dağılımı Tablo 4.9 ve Şekil 4.7’de görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %58’inin ürünün gelişme döneminde olduğunu, %42’sinin ürünün olgunluk döneminde olduğunu düşündükleri görülmektedir. Araştırmaya katılan bütün tesisler her şey dahil sisteminin sunuş ya da gerileme döneminde olmadığını ifade etmişlerdir. İşletmelerin tümü sunmuş oldukları ürünlerine dair öngörülerinde, her şey dahil’in gerek standart gerekse de ultra çeşitlerinin gelişme ve olgunluk dönemlerinde bulunduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların bu yönde görüş

belirtmelerinde, konaklama sektöründe yapılan yatırımların genellikle yeni, genç ve resort tesis olmalarının etkili olduğu kabul edilebilir.

Tablo 4.9. Her Şey Dahil Sistemin Ürün Yaşam Seyri Dönemine İlişkin Görüşlerin Dağılımı

Yaşam Dönemi	İşletme Sayısı	Yüzde (%)
Sunuş	0	0,00
Gelişme	28	42,00
Olgunluk	20	58,00
Gerileme	0	0,00
Total	48	100,00

Tablo 4.9 incelendiğinde 28 işletmenin uyguladığı pansiyon türünün "Gelişme" 20 işletmenin ise uyguladığı pansiyon türünün "Olgunluk" döneminde olduğunu görülmektedir.



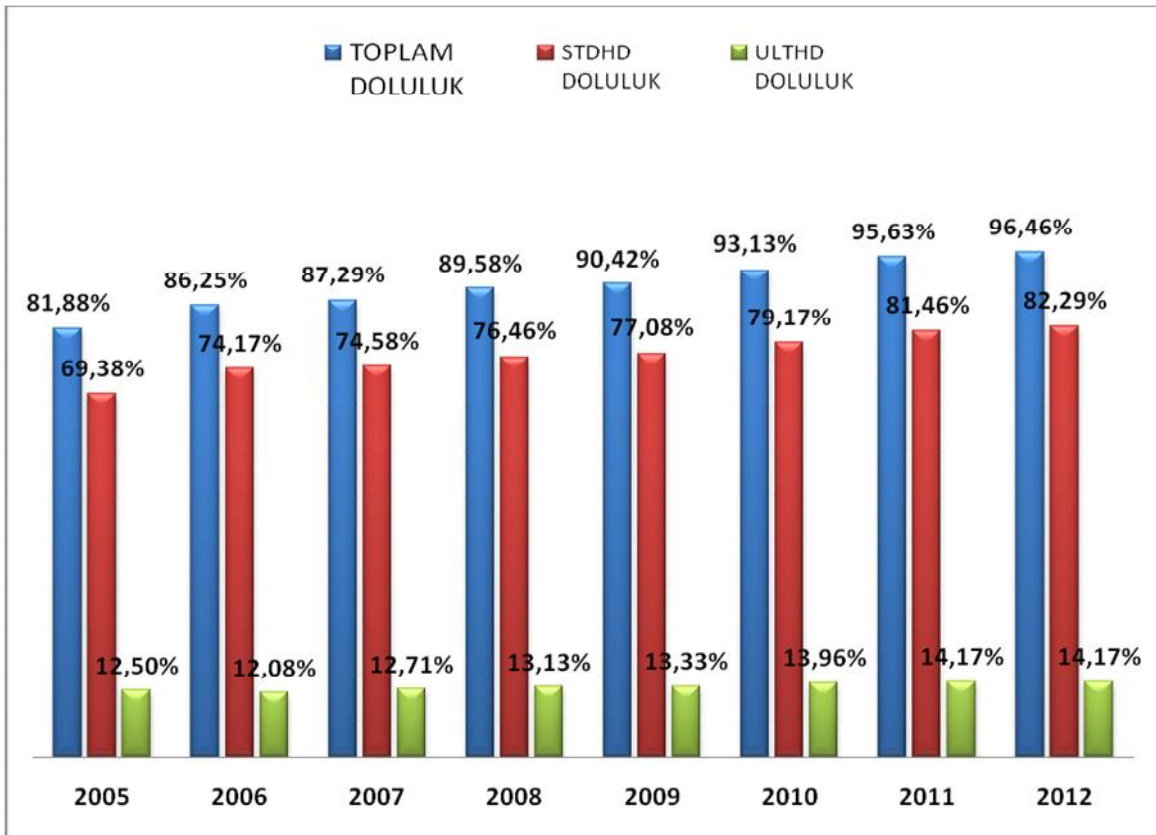
Şekil 4.7. Her Şey Dahil Sistemin Yaşam Seyri Dönemlerine İlişkin Görüşler

4.4.7. Yıllar İtibari İle Ürün Türüne Göre Doluluk Oranlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin 2007 yılından itibaren uyguladıkları pansiyon türlerine göre doluluk oranları Şekil 4.8’de verilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerde uygulanan ürünlerin yıllar itibari ile toplam doluluk oranları içindeki payları incelendiğinde, STDHD pansiyon türünün bütün yıllarda ULTHD pansiyon türünden daha fazla doluluk oranına sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan konaklama tesislerinin 2007 – 2012 yılları arasındaki yaz sezonlarına ilişkin ortalama doluluk oranları tablosu incelendiğinde işletmelerin genel doluluk oranlarının 2007 yılından itibaren her yıl artış gösterdiği görülmektedir. Bu sonuç, ürüne olan talebin arttığının da bir göstergesidir. Özellikle 2006 yılında ABD de başlayıp 2007 yılı ortalarından

itibaren tüm dünyada etkisini göstermeye başlayan küresel krizin, tatil pazarında oluşturduğu ekonomik daralmaya rağmen konaklama işletmelerinin doluluk oranlarında görülen artış dikkat çekicidir. Bununla birlikte, işletmelerin doluluk oranlarının artması, aynı oranda gelir atışı anlamına gelmemektedir. Bu durum yatırımcıların, yatak sayısını arttıran yeni yatırımlarına bağlı olarak daha fazla rekabet koşulları hakkında düşünceleri gerektiğini ve maliyet-fiyat, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini konularında daha dikkatli olmaları gerektiğini göstermektedir.

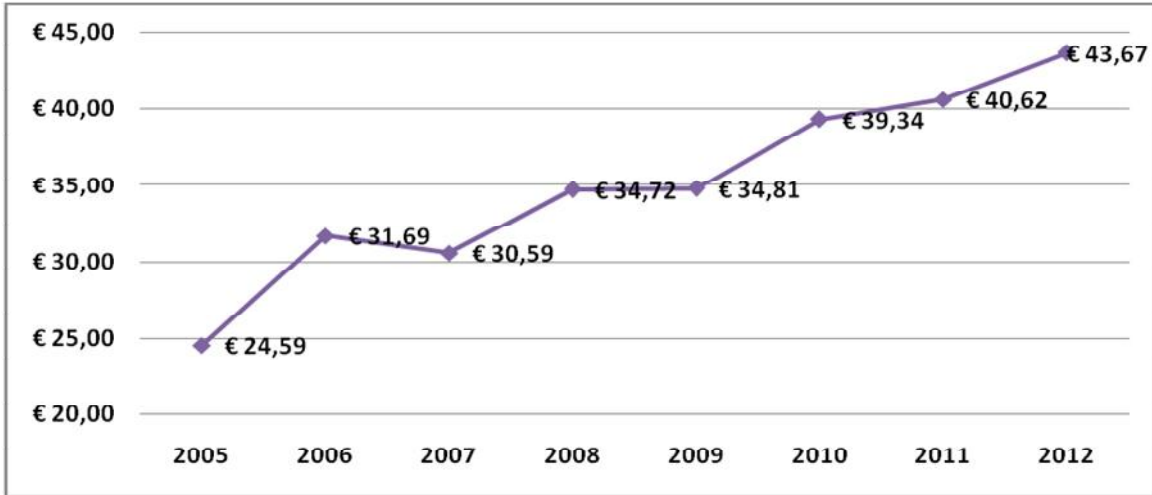


Şekil 4.8. Yıllar İtibari İle Ürün Türüne Göre Doluluk Oranlarına İlişkin Dağılım

4.4.8. Ürünlerin Yıllar İtibari ile Fiyat Dağılımlarına İlişkin Bulgular

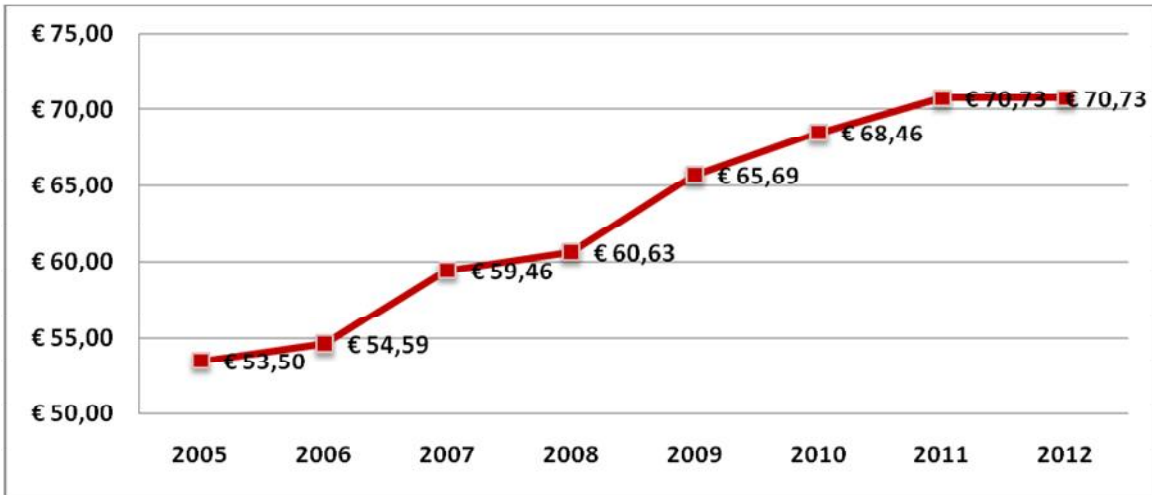
Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin sattıkları ürün türlerine göre fiyat dağılımları Şekil 4.6 ve Şekil 4.7’de verilmiştir. Konaklama işletmelerinde satılan iki ürüne ilişkin yıllara göre fiyat dağılımlarını gösteren eğrilere bakıldığında, iki ürün türünde de yıllar bazında fiyatların arttığı görülmektedir.

Standart her şey dahil sistemini Alanya destinasyonunda uygulayan beş yıldızlı konaklama işletmelerinde “standart her şey dahil”, ortalama satış fiyatları, 2007’de 29,21, 2008’de 33,11, 2009’da 33,16, 2010’da 27,69, 2011’de 38,90, 2012’de ise 41,76 Euro’ya satılmıştır.



Şekil 4.9. Yıllara Göre STDHD Fiyat Dağılım Eğrisi

ULTHD sistemin beş yıldızlı konaklama işletmelerindeki ortalama satış fiyatları, STDHD’de olduğu gibi her geçen yıl artmaktadır.



Şekil 4.10. Yıllara Göre ULTHD Fiyat Dağılım Eğrisi

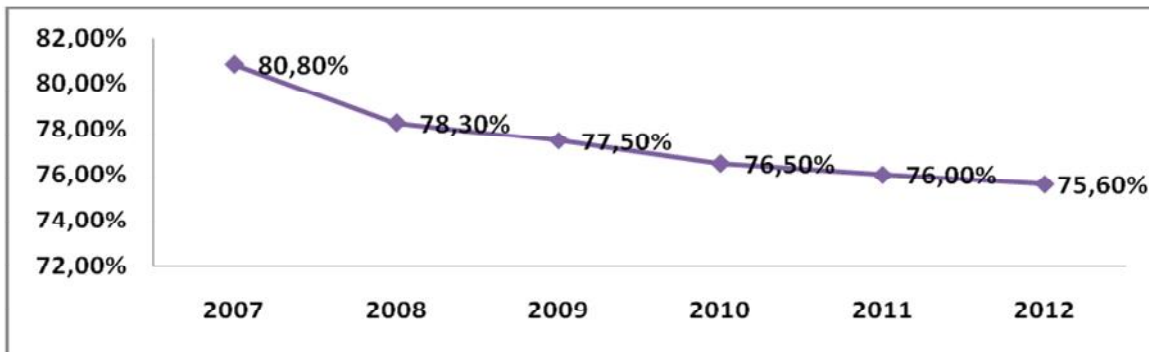
ULTHD sisteminin Alanya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerindeki ortalama satış fiyatlarına bakıldığında, 2007 yılında ortalama 59,46 Euro’ya satılırken, 2008’de ortalama 60,63 Euro, 2009’da 65,69 Euro, 2010’da 68,46 Euro, 2011 ve 2012’de ortalama 70,73 Euro’ya satıldığı görülmektedir.

İşletmelerin yıllar itibarıyla pazarladıkları ürünlerine ilişkin fiyat yaşam eğrisine bakıldığında, gerek “standart her şey dahil” gerekse de “ultra her şey dahil” pansiyon türü için fiyat seviyeleri yükselen bir trend göstermektedir. Sunulan pansiyon türlerinin, hizmet içeriği, kapsamı ile fiyatı arasında bir değerlendirme yapıldığında, gerek işletmeler arasında, gerekse de Alanya destinasyonu içerisinde diğer alt bölgeler arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Farklılıkların nedenleri incelendiğinde, fiyatın oluşmasında etkili olan, Alanya

destinasyonunun markası, imajı, destinasyon yaşam kalitesi, işletme imajı, sunulan hizmeti oluşturan ürün standartları ve hizmet kalitesi, endüstride yaşanan rekabet gibi unsurlar karşımıza çıkmaktadır. Bu unsurların gerek destinasyon açısından gerekse de destinasyonda hizmet veren işletmeler açısından çok iyi yönetilmesi durumunda, sunulan ürünlerin fiyat seviyelerini daha yüksek noktalara çekeceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra fiyatın şekillenmesinde bir diğer pay unsuru da tatil planlayıcıları olan tur operatörlerinin yani dağıtım kanallarının baskıları ve de politikalarıdır. Daha yüksek fiyat seviyelerine erişebilmek için başta Alanya destinasyonun markası, marka kimliği, sahip olduğu imajı ve destinasyonun yaşam kalitesinin iyileştirilmesi gerekmektedir. Sözü edilen faktörler destinasyona yönelik talebi hem nitel hem de nicel açıdan olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir.

4.4.9. Yıllar İtibari ile Maliyet Düzeylerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan beş yıldızlı konaklama işletmelerinin yıllık ortalama maliyet yüzdelerine ilişkin dağılım Şekil 4.8’de görülmektedir. Grafik incelendiğinde maliyet oranının her geçen yıl düştüğü görülmektedir. 2007 yılında %80,8 olan ortalama maliyet, 2008’de %78,3’e, 2009’da %77,5’e, 2010’da %76,5’e, 2011’de %76’ya, 2012 yılında ise %75,6’ya düştüğü gözlemlenmiştir.



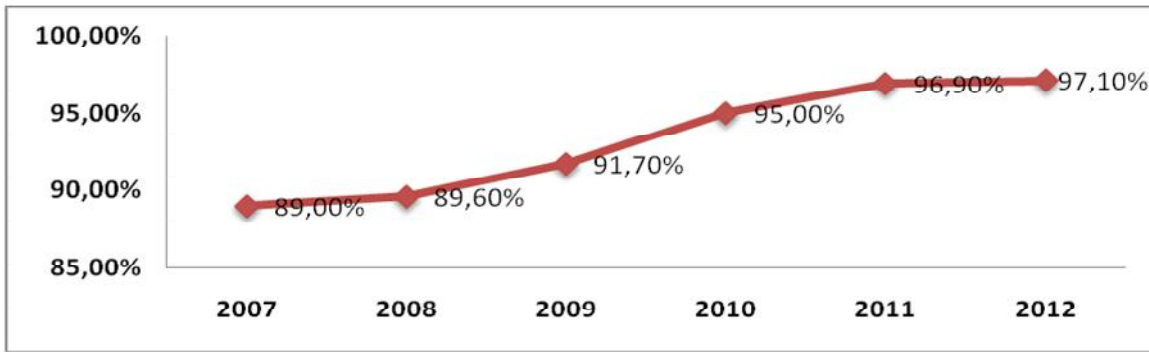
Şekil 4.11. Yıllar İtibari İle Maliyet Oranlarının Dağılımı

Yukarıdaki grafik incelendiğinde, araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin yüksek maliyet düzeylerine sahip olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, her şey dahil pansiyon türünde sadece bir geceleme hizmeti ve buna bağlı olarak da öğün hizmeti verilmediğini buna ilave bir çok ek hizmetinde, artan rekabet karşısında, rekabet avantajı elde edebilmek adına sağlanan hizmet ve kalite iyileştirmeleri ile birlikte, tek bir fiyata müşteriye sunulması maliyet kalemlerinin ve kapsamının aşırı yükselmesine neden olmuştur. 2007-2012 yılları arasındaki oda fiyatlarının maliyetleri olan göstergeler incelendiğinde, yıllar itibariyle bir düşüşün olduğu gözlemlenmektedir. Bu da konaklama işletmelerinin zaman içerisinde maliyet kontrolü ve standartlar konusunda uzmanlaştıkları ve bunun yanı sıra yıllar itibariyle

doluluk oranlarındaki gözlemlenen artışın maliyetlerin düşüşünde bir etkisi olduğu da söylenebilir.

4.4.10. Yıllar İtibari ile Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Bulgular

Konaklama işletmeleri için en önemli konulardan biri müşteri memnuniyetidir. Memnuniyet oranları genel anlamda konaklama işletmesinin müşterilerin beklentilerini karşılama düzeyinin bir göstergesidir. Memnuniyetin yüksek olması sadık müşteri potansiyelini artırmak açısından da büyük önem arz etmektedir.



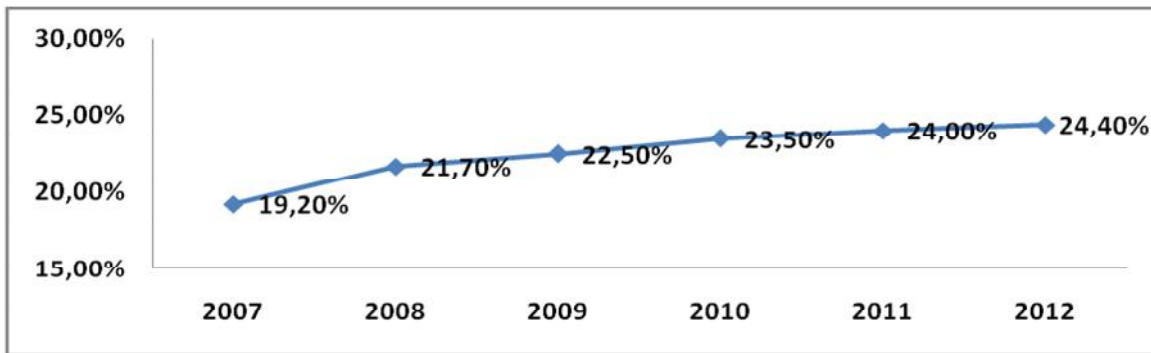
Şekil 4.12. Yıllar İtibari İle Memnuniyet Oranlarının Dağılımı

Alanya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin toplam memnuniyet ortalamaları incelendiğinde, memnuniyet ortalamasının 2007 yılından itibaren istikrarlı bir şekilde yükseldiği görülmektedir (Şekil 4.9). En düşük memnuniyet oranının %89 ile 2007 yılında, en yüksek oranının ise %97,1 oranı ile 2012 yılında olacağı belirtilmiştir. Bu dağılımlar işletme yöneticilerinin müşterilerden aldıkları geri bildirimler sonucu oluşan tahminlerden elde edilmiştir. Yukarıdaki memnuniyet eğrisi incelendiğinde, 2007-2012 yılları arasında Alanya bölgesine gelen ve 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinde konaklayan turistlerin konaklama hizmetinden yüksek düzeylerde memnun oldukları gözlemlenmiştir. Memnuniyet oranlarında görülen bu yüksek oranlar, sunulan hizmet ile beklentilerin örtüştüğünü göstermektedir. Bunun yanı sıra beklentilerin fiyat düzeyleri ile ilişkili olduğu varsayılabilir. Oda fiyatlarında artış olması durumunda sunulan hizmetin içeriğinin sabit kaldığı varsayılır ise beklentiler ve buna paralel olarak memnuniyet düzeylerinin de farklı seyredeceği düşünülebilir. Ürüne dair her fiyat seviyesi kendi algısını ve de beklentisini doğuracaktır; müşterilerin her şey dahil bir geceleme için ödedikleri bedel ne kadar artar ise paranın değeri olarak algıları ve beklentileri de o derecede artacaktır. Yine buna paralel olarak her fiyat seviyesi kendi talebini yani müşterisini oluşturmaktadır. Her şey dahil kitle turizminin ürünü olan paket turların bir parçası, bileşeni olarak sunulduğunu ve bu üründen faydalanan organize kitle turistlerinin psikosentrik kişilik özelliklerine sahip oldukları, sınırlı entellektüel,

bilindik yerlere seyahat eden, güneşi, dinlenceyi, eğlenceyi seven, kalabalıktan hoşlanan, aynı yada benzer yerlere seyahat eden turist tipleri oldukları düşünülecek olunursa, Alanya destinasyonu markası, kimliği ve imajının pazardaki yeri ve algısında yapılabilecek iyileştirmeler, Alanya destinasyonuna yönelik olarak düzenlenen paket turlarda bir artışa ve beraberinde paket tur fiyatlarının ve dolayısıyla da konaklama fiyatlarının da artışını sağlayacaktır.

4.4.11. Yıllar İtibari ile Karlılık Düzeylerine İlişkin Bulgular

Karlılık konusu işletmelerin devamlılığı açısından hayati önem taşıyan bir konudur. Karlılık oranının artması işletmeler için istenen bir durum olduğu gibi konaklama işletmeleri için de aynı derecede önem arz etmektedir.

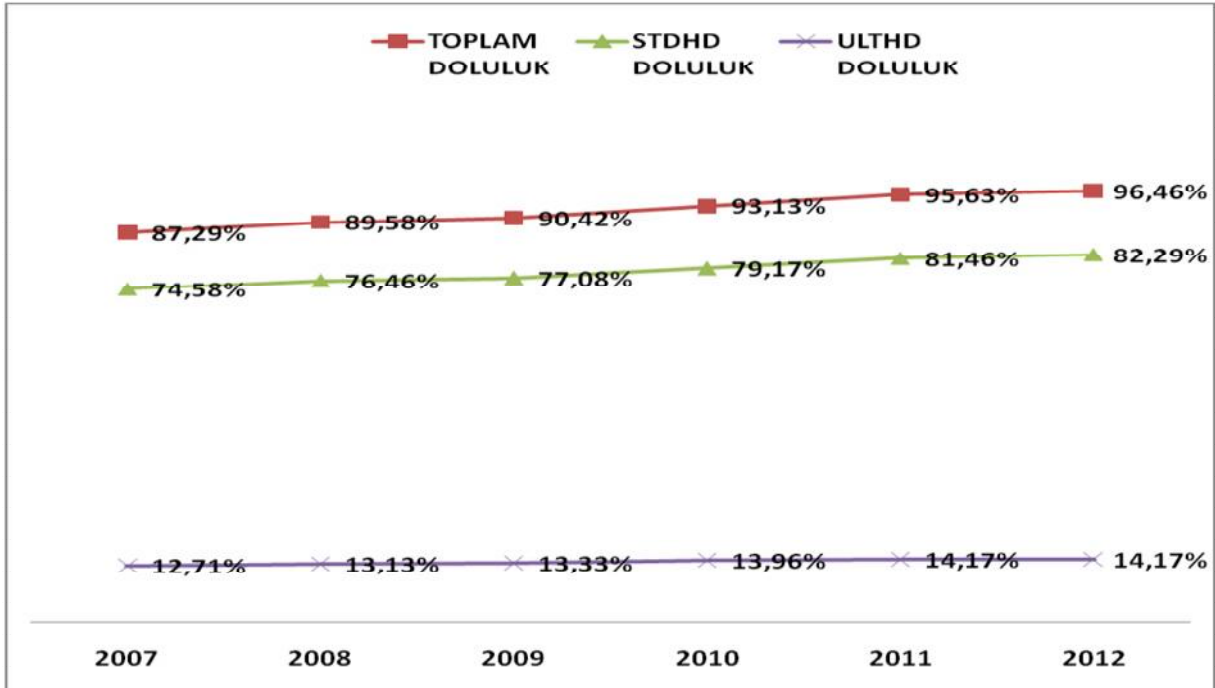


Şekil 4.13. Yıllar İtibari İle Karlılık Oranlarının Dağılımı

Alanya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinde karlılığa ilişkin dağılım Şekil 4.10’da verilmiştir. Şekil incelendiğinde, karlılık ortalamalarının her yıl artış gösterdiğini söylemek mümkündür. 2007 yılında işletmeler %19,2 ortalama karlılık oranına sahipken, bu oran 2008’de %21,7’ye, 2009 yılında %22,5’e, 2010 yılında %23,5’e, 2011 yılında %24’e, 2012 yılında ise %24,4’e çıkmıştır. Bu işletmelerde sadece her şey dahil sistemin uygulandığı düşünüldüğünde, uygulanan her şey dahil sistemin işletmelerin karlılıkları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Her şey dahil pansiyon tipini uygulayan Alanya destinasyonunda faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin kârlılık düzeylerine ilişkin dağılım incelendiğinde, işletmelerin kâr oranlarının düşük fakat yıllar itibariyle yükselen bir trend göstermekte olduğu görülmektedir. Konaklama endüstrisinde finansal performans göstergelerinden birisi de doluluk oranlarıdır. Doluluk oranlarının artması ve yükselmesi uygun fiyat ile desteklenmesi durumunda işletmelerin kişi başına düşen karlarını arttırmakta ve yine kişi başına düşen maliyetlerinde azalmasını sağlamaktadır.

4.4.12. Yıllar İtibari ile Toplam Doluluk Oranlarının Ürünlere Göre Dağılımına İlişkin Bulgular

İşletmelerin genel doluluk oranlarının ürün bazında dağılımı incelendiğinde, iki farklı ürün ortaya çıkmaktadır. Konaklama İşletmelerinin uyguladığı bu farklı iki üründen biri STDHD diğeri ise ULTHD'dir. Bu ürünlerin toplam doluluk oranları içindeki paylarına ilişkin dağılım Şekil 4.11'de verilmiştir.



Şekil 4.14. Yıllar İtibari İle Ürünlerin Toplam Doluluk Oranları İçindeki Paylarına İlişkin Dağılım

Şekil 4.14'teki dağılım incelendiğinde 2007 yılındaki toplam doluluk oranı olan %87,29'un, %74,58'i STDHD'den oluşurken, %12,71'inin ise ULTHD'den oluştuğu görülmektedir. 2008 yılına bakıldığında, toplam doluluk oranı olan %89,58'in %76,4'ünün STDHD'den, %13,13'ün ULTHD'den oluştuğu gözlemlenmiştir. Diğer tüm yıllar incelendiğinde iki ürünün de her geçen yıl doluluk oranlarını artırdığı, iki üründe de gelişen bu artış oranının toplam doluluğa olumlu şekilde katkı sağladığı görülmektedir.

4.4.13. Kullanılan Ürün Türüne Göre Memnuniyet Algılamalarındaki Farklılıklara İlişkin T-testi Sonuçları

Alanya destinasyonunda faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinde uygulanan STDHD ve ULTHD sistemlerinin işletmeler için bir ürün olduğu düşünüldüğünde kullanılan ürün türüne göre müşteri memnuniyet oranlarında farklılık olup olmadığı merak edilen bir konudur. İşletmenin STDHD kullanması ya da ULTHD kullanmasının memnuniyet

oranlarında farklılık yaratıp yaratmadığını ortaya koymak amacı ile uygulanan T-testi sonuçları Tablo 4.10’da verilmiştir.

Tablo 4.10. Kullanılan Ürün Türüne Göre Memnuniyet Algılamalarındaki Farklılıklara İlişkin T-testi

Yıllar	Ürünler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
2007	STDHD	8,88	0,400	-0,387	0,711
	ULTHD	9,00	0,817		
2008	STDHD	8,85	0,615	-2,901	0,006
	ULTHD	9,57	0,535		
2009	STDHD	9,10	0,625	-1,888	0,065
	ULTHD	9,57	0,535		
2010	STDHD	9,41	0,499	-7,515	0,000
	ULTHD	10,00	0,000		
2011	STDHD	9,63	0,488	-4,804	0,000
	ULTHD	10,00	0,000		
2012	STDHD	9,66	0,480	-4,554	0,000
	ULTHD	10,00	0,000		

Tablo incelendiğinde, 2008 yılında STDHD pansiyon türünü uygulayan konaklama işletmeleri (A.O.=8,85; S.S.=0,615) ile ULTHD pansiyon türünü uygulayan konaklama işletmeleri (A.O.=9,57; S.S.=0,535) uygulanan pansiyon türüne göre memnuniyet oranları arasında ($t=-2,901$; $p=0,006<0,050$) olduğundan anlamlı bir fark tespit edilmiş ve ULTHD pansiyon türünün aritmetik ortalama skorları daha yüksek olduğu için 2008 yılı toplam memnuniyet oranında daha fazla paya sahip olduğu söylenebilir.

2010 yılında STDHD pansiyon türünü uygulayan konaklama işletmeleri (A.O.=9,41; S.S.=0,499) ile ULTHD pansiyon türünü uygulayan konaklama işletmeleri (A.O.=10,00; S.S.=0,000) uygulanan pansiyon türüne göre memnuniyet oranları arasında ($t=-7,515$; $p=0,000<0,050$) olduğundan anlamlı bir fark tespit edilmiş olup bunun yanı sıra ULTHD pansiyon türünün aritmetik ortalama skorları daha yüksek olduğu için 2010 yılı toplam memnuniyet oranında daha fazla paya sahip olduğu söylenebilir.

2011 yılında STDHD pansiyon türünü uygulayan konaklama işletmeleri (A.O.=9,63; S.S.=0,488) ile ULTHD pansiyon türünü uygulayan konaklama işletmeleri (A.O.=10,00; S.S.=0,000) uygulanan pansiyon türüne göre memnuniyet oranları arasında ($t=-4,804$; $p=0,000<0,050$) olduğundan anlamlı bir fark görülmekle birlikte ULTHD pansiyon türünün aritmetik ortalama skorları daha yüksek olduğu için 2011 yılı toplam memnuniyet oranında daha fazla paya sahip olduğu söylenebilir.

2012 yılında STDHD pansiyon türünü uygulayan konaklama işletmeleri (A.O.=9,66; S.S.=0,480) ile ULTHD pansiyon türünü uygulayan konaklama işletmeleri (A.O.=10,00; S.S.=0,000) uygulanan pansiyon türüne göre memnuniyet oranları arasında ($t=-4,554$; $p=0,000<0,050$) olduğundan anlamlı bir fark tespit edilmiş olup ULTHD pansiyon türünün

aritmetik ortalama skorları daha yüksek olduğu için 2012 yılı toplam memnuniyet oranında daha fazla paya sahip olduğu söylenebilir.

4.4.14. Ürün Kullanım Süreleri ve Yıllara Göre Memnuniyet Algılamaları Arasındaki Farklılıklara İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Her şey dahil sistemde Alanya’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde uygulanan STDHD ve ULTHD pansiyon türlerinin kullanım süreleri ve yıllara göre memnuniyet oranlarında farklılık olup olmadığına yönelik olarak yapılan ANOVA analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4.11 ve 4.12’de verilmiştir.

Tablo 4.11. STDHD Kullanım Süreleri ve Yıllara Göre Memnuniyet Algılamaları Arasındaki Farklılıklara İlişkin ANOVA Analizi Bulguları

Yıllar	Kullanım Süresi	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
2007	1 - 5 yıl	8,60	0,548	0,580	0,679
	6 - 10 yıl	8,91	0,417		
	11 - 15 yıl	8,92	0,289		
	16 yıl ve üzeri	9,00	.		
	Uygulanmıyor	9,00	0,817		
	Total	8,90	0,472		
2008	1 - 5 yıl	8,40	0,548	3,043	0,027
	6 - 10 yıl	8,87	0,626		
	11 - 15 yıl	9,00	0,603		
	16 yıl ve üzeri	9,00	.		
	Uygulanmıyor	9,57	0,535		
	Total	8,96	0,651		
2009	1 - 5 yıl	9,00	0,000	2,091	0,099
	6 - 10 yıl	9,22	0,671		
	11 - 15 yıl	9,00	0,603		
	16 yıl ve üzeri	8,00	.		
	Uygulanmıyor	9,57	0,535		
	Total	9,17	0,630		
2010	1 - 5 yıl	9,20	0,447	4,105	0,007
	6 - 10 yıl	9,35	0,487		
	11 - 15 yıl	9,67	0,492		
	16 yıl ve üzeri	9,00	.		
	Uygulanmıyor	10,00	0,000		
	Total	9,50	0,505		
2011	1 - 5 yıl	9,60	0,548	1,429	0,241
	6 - 10 yıl	9,57	0,507		
	11 - 15 yıl	9,75	0,452		
	16 yıl ve üzeri	10,00	.		
	Uygulanmıyor	10,00	0,000		
	Total	9,69	0,468		
2012	1 - 5 yıl	9,80	0,447	2,380	0,066
	6 - 10 yıl	9,57	0,507		
	11 - 15 yıl	9,83	0,389		
	16 yıl ve üzeri	9,00	.		
	Uygulanmıyor	10,00	0,000		
	Total	9,71	0,459		

STDHD pansiyon türünün işletmelerde kullanım süreleri ile yıllara göre memnuniyet oranları arasında 2008 ve 2010 yıllarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar görülmektedir.

Tablo 4.11 incelendiğinde 2008 yılında "16 yıl ve üzeri"nde STDHD pansiyon türünü uygulayan işletmelerin (A.O.=9,00; S.S.=0,603), "1 - 5 yıl" arasında STDHD pansiyon türünü uygulayan (A.O.=8,40; S.S.=0,548), "6 - 10 yıl" arasında STDHD pansiyon türünü uygulayan (A.O.=8,47; S.S.=0,626), "11 - 15 yıl" arasında STDHD pansiyon türünü uygulayan (A.O.=9,00; S.S.=0,603) ve STDHD pansiyon türünü uygulamayan işletmelere (A.O.=9,57; S.S.=0,535) göre ürün kullanım süreleri ve yıllara göre memnuniyet algılamaları arasında ($F=3,043$; $p=0,027<0,050$) olduğundan ve 2010 yılında "11 - 15" yıl arasında STDHD pansiyon türünü uygulayan işletmelerin (A.O.=9,67; S.S.=0,492), "1 - 5 yıl" arasında STDHD pansiyon türünü uygulayan (A.O.=9,20; S.S.=0,447), "6 - 10 yıl" arasında STDHD pansiyon türünü uygulayan (A.O.=9,35; S.S.=0,487), "16 yıl ve üzeri"nde STDHD pansiyon türünü uygulayan (A.O.=9,00; S.S.=.) ve STDHD pansiyon türünü uygulamayan işletmelere (A.O.=10,00; S.S.=.) göre ürün kullanım süreleri ve yıllara göre memnuniyet algılamaları arasında ($F=4,105$; $p=0,007<0,050$) olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 4.11 incelendiğinde 2007 yılında STDHD pansiyon türünü uygulayan ($F=0,580$; $p=0,679>0,050$) olduğundan, 2009 yılında STDHD pansiyon türünü uygulayan ($F=2,091$; $p=0,099>0,050$) olduğundan, 2011 yılında STDHD pansiyon türünü uygulayan ($F=1,429$; $p=0,241>0,050$) olduğundan ve 2012 yılında STDHD pansiyon türünü uygulayan ($F=2,380$, $p=0,066>0,050$) olduğundan işletmelerin uyguladıkları pansiyon türlerinin kullanım süreleri ve yıllara göre memnuniyet algılamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara rastlanılamamıştır.

ULTHD pansiyon türünün işletmelerdeki kullanım süreleri ile yıllara göre memnuniyet oranlarında farklılık olup olmadığını ortaya koyan ANOVA analizi sonuçları Tablo 4.12'de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, 2008 yılında "1 - 5 yıl" arasında ULTHD pansiyon türünü uygulayan işletmelerin (A.O.=10,00; S.S.=.), "6 - 10 yıl" arasında ULTHD pansiyon türünü uygulayan işletmelere (A.O.=8,83; S.S.=0,753) ve ULTHD pansiyon türünü uygulamayan işletmelere (A.O.=8,88; S.S.=0,400) göre ürün kullanım süreleri ve yıllara göre memnuniyet algılamaları arasında ($F=3,063$; $p=0,017<0,050$) olduğundan ve 2010 yılında "1 - 5 yıl" arasında ULTHD pansiyon türünü uygulayan işletmelerin (A.O.=10,00; S.S.=.), "6 - 10 yıl" arasında ULTHD pansiyon türünü uygulayan işletmelere (A.O.=10,00; S.S.=0,000) ve ULTHD pansiyon türünü uygulamayan işletmelere (A.O.=9,41; S.S.=0,499) göre ürün kullanım süreleri ve yıllara göre memnuniyet algılamaları arasında ($F=4,632$; $p=0,015<0,050$) olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar görülmektedir.

Tablo 4.12 incelendiğinde 2007 yılında ULTHD pansiyon türünü uygulayan ($F=3,063$; $p=0,057>0,050$) olduğundan, 2009 yılında ULTHD pansiyon türünü uygulayan ($F=2,047$;

$p=0,141>0,050$) olduğundan, 2011 yılında ULTHD pansiyon türünü uygulayan ($F=1,893$; $p=0,162>0,050$) olduğundan ve 2012 yılında ULTHD pansiyon türünü uygulayan ($F=1,701$; $p=0,194>0,050$) olduğundan işletmelerin uyguladıkları pansiyon türlerinin kullanım süreleri ve yıllara göre memnuniyet algılamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara rastlanılamamıştır.

Tablo 4.12. ULTHD Kullanım Süreleri ve Yıllara Göre Memnuniyet Algılamaları Arasındaki Farklılıklara İlişkin ANOVA Analizi Bulguları

Yıllar	Kullanım Süresi	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
2007	1 - 5 yıl	10,00	.	3,063	0,057
	6 - 10 yıl	8,83	0,753		
	Uygulanmıyor	8,88	0,400		
	Total	8,90	0,472		
2008	1 - 5 yıl	10,00	.	4,460	0,017
	6 - 10 yıl	9,50	0,548		
	Uygulanmıyor	8,85	0,615		
	Total	8,96	0,651		
2009	1 - 5 yıl	10,00	.	2,047	0,141
	6 - 10 yıl	9,50	0,548		
	Uygulanmıyor	9,10	0,625		
	Total	9,17	0,630		
2010	1 - 5 yıl	10,00	.	4,632	0,015
	6 - 10 yıl	10,00	0,000		
	Uygulanmıyor	9,41	0,499		
	Total	9,50	0,505		
2011	1 - 5 yıl	10,00	.	1,893	0,162
	6 - 10 yıl	10,00	0,000		
	Uygulanmıyor	9,63	0,488		
	Total	9,69	0,468		
2012	1 - 5 yıl	10,00	.	1,701	0,194
	6 - 10 yıl	10,00	0,000		
	Uygulanmıyor	9,66	0,480		
	Total	9,71	0,459		

4.4.15. Yıllar İtibari İle Maliyet ve Memnuniyet Arasındaki İlişkilere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Her bir faktörün, diğer herhangi bir faktörle korelasyonunun hesaplanması önemlidir. Birçok hipotez, faktörler arası olası ilişkilere bağlı varsayımlar sonucu ortaya çıkarıldığından, bu korelasyon katsayıları dikkate alınmalıdır (Nakip, 2003, s. 409). Yıllar itibari ile maliyet ve memnuniyet oranları arasındaki ilişkiye dayalı olarak oluşturulan korelasyon matrisi Tablo 4.13'te verilmiştir. Matriste görüldüğü üzere, maliyet ile memnuniyet faktörleri arasında 2008 yılında ($r=-0,356$; $p=0,013<0,050$) olduğu için, 2010 yılında ($r=-0,298$; $p=0,040<0,050$) olduğu için, 2011 yılında ($r=-0,498$; $p=0,000<0,050$) olduğu için ve 2012 yılında ($r=-0,300$; $p=0,038<0,050$) olduğu için anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Tablo incelendiğinde 2007 yılı ($r=-0,235$; $p=0,108>0,050$) olduğu için ve 2009 yıllarında ($r=-0,108$; $p=0,464>0,050$) olduğu için maliyet ile memnuniyet faktörleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 4.13. Yıllar İtibari İle Memnuniyet ve Maliyet Arasındaki Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Yıllar	r	p
2007	-0,235	0,108
2008	-0,356	0,013
2009	-0,108	0,464
2010	-0,298	0,040
2011	-0,492	0,000
2012	-0,300	0,038

Maliyet ve memnuniyet oranları arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı olan ilişkilerin ters yönlü olduğu görülmektedir. Bu sonuç, maliyetler azaldıkça memnuniyetin arttığını ya da memnuniyet oranı arttıkça maliyetlerin düştüğünü göstermektedir. Yıllara göre maliyet oranları arasında da pozitif yönlü güçlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Alanya'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin 2007 - 2012 yılları arasındaki maliyet ve memnuniyet değerleri arasındaki ilişkinin yansıtıldığı tablodan elde edilebilecek bir diğer bulguda bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmelerine fiyata duyarlı müşteri grubu gelmektedir.

4.4.16. Ürün Kullanım Sürelerine Göre Ürün Yaşam Dönemlerinin Dağılımına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinin uyguladıkları STDHD ve ULTHD uygulama süreleri ve buna göre sunulan ürünlerin yaşam dönemlerine ilişkin ki-kare analizi bulguları Tablo 4.14 ve Tablo 4.15'te verilmiştir.

Tablo 4.14. STDHD Kullanım Süreleri ve Yaşam Dönemlerine İlişkin Bulgular

STDHD KULLANIM SÜRELERİ		STDHD YAŞAM DÖNEMİ			TOPLAM
		Gelişme	Olgunluk	Gerileme	
1 – 5 Yıl	İşletme sayısı	3	2	0	5
	Grup içerisindeki %	% 60,0	% 40,0	% 0,0	% 100,0
6 – 10 Yıl	İşletme sayısı	11	12	9	23
	Grup içerisindeki %	% 47,8	% 52,2	% 0,0	% 100,0
11 – 15 Yıl	İşletme sayısı	9	3	0	12
	Grup içerisindeki %	% 75,0	% 25,0	% 0,0	% 100,0
16 yıl ve üzeri	İşletme sayısı	0	0	1	1
	Grup içerisindeki %	% 0,0	% 0,0	% 100,0	% 100,0
Toplam	İşletme sayısı	23	17	1	41
	Grup içerisindeki %	% 58,3	% 39,6	% 2,1	% 100,0
Pearson Ki-Kare		Değer	df	p	
		43,457	6	0,000	

Araştırma dâhilinde STDHD pansiyon türünü uygulayan konaklama işletmelerinin ürünlerinin kullanım süreleri ve ürün yaşam dönemlerine ilişkin Tablo 4.14'te verilen bulgular incelendiğinde, araştırmaya katılan 48 konaklama işletmesinin 41 tanesinin STDHD pansiyon türünü uyguladığı bilinmekte ve STDHD uygulama sürelerine göre ürünlerin yaşam dönemlerinin safhaları ise; “1 – 5 Yıl” arasında STDHD pansiyon türünü uygulayan toplam

beş konaklama işletmesinin üç tanesinin ürünlerinin “Gelişme”, iki tanesinin ürünlerinin “Olgunluk” döneminde olduğu tespit edilmiştir. “6 – 10 Yıl” arasında STDHD pansiyon türünü uygulayan toplam yirmi üç konaklama işletmesinin on bir tanesinin ürünlerinin “Gelişme”, on iki tanesinin ürünlerinin “Olgunluk” döneminde olduğu tespit edilmiştir. “11 – 15 Yıl” arasında STDHD pansiyon türünü uygulayan toplam on iki konaklama işletmesinin dokuz tanesinin ürünlerinin “Gelişme”, 3 tanesinin ürünlerinin “Olgunluk” döneminde olduğu ve “16 yıl ve üzeri”nde STDHD pansiyon türünü uygulayan bir konaklama işletmesinin de ürününün “Gerileme” döneminde olduğu tespit edilmiştir. STDHD pansiyon türünün kullanım süresine göre yaşam dönemlerinin dağılımları irdelendiğinde ”Gelişme” ve “Olgunluk” dönemleri ve “6 – 10 Yıl” ve “11 – 15 Yıl” aralığında daha çok kullanıldığı görülmektedir. “6 – 10 Yıl” arasında uygulayan işletmeler daha çok “Olgunluk” döneminde ve “11 – 15 Yıl” aralığında uygulayan işletmelerinde daha çok “Gelişme” döneminde olduğu görülmektedir. Bulgulara bakıldığında “6 – 10 Yıl” arasında STDHD pansiyon türünü uygulayan işletmeler ürüne olan talebin ve satışların hızının yavaşladığı ve “Gelişme” döneminde olan “11 – 15 Yıl” arasında STDHD uygulayan işletmelerde ise ürüne olan talebin yükse ve satışların hızının da arttığı yaşam dönemlerinin özellikleri kapsamında söylenebilir. STDHD uygulama süreleri ve buna göre sunulan ürünlerin yaşam dönemlerine ilişkin ki-kare Testi Tablosu incelendiğinde, STDHD pansiyon türünün kullanım süresi ile ürün yaşam dönemi arasında (Ki-kare=43,457; $p=0,000<0,050$ olduğundan) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sunulan pansiyon türünün uygulanmasında kazanılan deneyime bağlı olarak, sunulan hizmetin de içeri zenginleşmekte ve kalitesi de yükselmektedir; buna bağlı olarak ta ürüne olan talepte de artış gözlemlenmektedir.

Tablo 4.15. ULTHD Kullanım Süreleri ve Yaşam Dönemlerine İlişkin Bulgular

ULTHD KULLANIM SÜRELERİ		YAŞAM DÖNEMİ ULTHD		TOPLAM
		Gelişme	Olgunluk	
1 – 5 Yıl	Grup içerisindeki %	1	0	1
	İşletme sayısı	% 100,0	% 0,0	% 100,0
6 – 10 Yıl	Grup içerisindeki %	4	2	6
	İşletme sayısı	% 66,7	% 33,3	% 100,0
Toplam	Grup içerisindeki %	5	2	7
	İşletme sayısı	% 71,4	% 28,6	% 100,0
Pearson Chi-Square	Değer	df		p
	0,467	1		0,037

Araştırma dahilinde ULTHD pansiyon türünü uygulayan konaklama işletmelerinin ürünlerinin kullanım süreleri ve ürün yaşam dönemlerine ilişkin Tablo 4.15’te verilen bulgular incelendiğinde, araştırmaya katılan kırk sekiz konaklama işletmesinin yedi tanesinin ULTHD pansiyon türünü uyguladığı bilinmekte ve ULTHD uygulama sürelerine göre ürünlerin yaşam dönemlerinin safhaları ise; “1 – 5 Yıl” arasında ULTHD pansiyon türünü uygulayan bir konaklama işletmesinin ürününün “Gelişme”, döneminde olduğu tespit

edilmiştir. “6 – 10 Yıl” arasında ULTHD pansiyon türünü uygulayan toplam altı konaklama işletmesinin dört tanesinin ürünlerinin “Gelişme”, iki tanesinin ürünlerinin “Olgunluk” döneminde olduğu tespit edilmiştir.

ULTHD pansiyon türünün kullanım süresine göre yaşam dönemlerinin dağılımları irdelendiğinde ”Gelişme” dönemi ve “6 – 10 Yıl” aralığında uygulanma süresinin yaygın olduğu görülmektedir. “Gelişme” döneminde olan “6 – 10 Yıl” arasında ULTHD uygulayan işletmelerde ise ürüne olan talebin yüksek ve satışların hızının da arttığı yaşam döneminin karakteristik özellikleri kapsamında söylenebilir.

ULTHD uygulama süreleri ve buna göre sunulan ürünlerin yaşam dönemlerine ilişkin ki-kare Testi Tablosu incelendiğinde, ULTHD pansiyon türünün kullanım süresi ile ürün yaşam dönemi arasında ($Ki-kare=0,467$; $p=0,037<0,050$ olduğundan) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. ULTHD pansiyon türünün pazarda yeni bir ürün olması da ürüne olan talebin canlılığının göstergeleri arasındadır.

SONUÇ

2007 - 2012 yılları arasında Alanya destinasyonunda faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde uygulanan “her şey dahil” pansiyon türünün, bir turistik ürün olarak yaşam seyrinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmanın araştırma bulguları incelendiğinde Alanya' da faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ve uyguladıkları “her şey dahil” pansiyon türlerine ilişkin, talep, doluluk, kârlılık, memnuniyet, maliyet ve çalışanlara ilişkin çeşitli sonuçlar elde edilmiş, elde edilen bu sonuçlar ışığında Alanya destinasyonu bünyesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmelerince uygulanan “her şey dahil” pansiyon tipine ait bir ürün yaşam safhası tespit edilmeye çalışılmıştır.

Öncelikli olarak, araştırmaya katılan orta ve üst düzey yöneticilerin % 83,4'ünün ön lisans veya lisans mezunu oldukları ve yine bunun yanında bu yöneticilerin % 85,42' sinin 11 yıl ve üzerinde turizm sektöründe deneyime sahip oldukları tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan işletmelere ilişkin genel bilgilere bakıldığında, %83,33'ünün oda sayısının 500'den az olduğu, işletmelerin faaliyet sürelerine ilişkin dağılım incelendiğinde ise otellerin %50'sinin 6-10 yıl, %25'inin 11-15 yıl, %12,5'inin 1-5 yıl, %12,5'i ise 16 yıldan fazla süredir faaliyet gösterdiği görülmektedir. Aynı zamanda araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin %6,25'inin beş yıldızlı tatil köyü, %93,75'inin ise beş yıldızlı otellerden oluştuğu da tespit edilmiştir.

“Her şey dahil” sistemin turistik bir ürün olarak ele alındığı araştırmada, araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin %95,83'lük bir kısmınca “her şey dahil” sistemi pazarda en fazla rağbet gören ürün olarak tanımlanmaktadır. Bulgular ışığında araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin %94'ünün ürünle ilgili pazar araştırması yaptığı, %6'sının ise pazar araştırması yapmadığı tespit edilmiştir.

Bulgular sonucunda, işletmelerde “her şey dahil” sistem dışında sezonda farklı bir pansiyon türünün kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan işletmelerde uygulanan iki tip ürün vardır. Bunlardan biri “Standart her şey dahil” (STDHD) diğeri ise “Ultra her şey dahil” (ULTHD) pansiyon türüdür. Bu ürünlerin yıllar itibari ile yıllık doluluk oranları içindeki payları incelendiğinde, “standart her şey dahil” sistemin bütün yıllarda “ultra her şey dahil” sistemden daha fazla bir paya sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan konaklama tesislerinin 2007 – 2012 yılları arasındaki yaz sezonlarına ilişkin ortalama doluluk oranları incelendiğinde işletmelerin genel doluluk oranlarının 2007 yılından itibaren her yıl artış gösterdiği görülmektedir. Bu sonuç ürüne olan talebin arttığının da bir göstergesidir.

“Her şey dahil” sistem için destinasyonda öngörülen yaşam süresini tespit etmek için sorulan soruya konaklama işletmelerinin % 65'ine göre “her şey dahil” sistemin yaşam süresi

"16 yıl ve üzeri", % 25'ine göre "11-15 yıl", %10'una göre ise "6-10 yıl" olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin uyguladıkları "her şey dahil" pansiyon tipinin ürün yaşam seyrinin hangi safhasında olduğuna ilişkin görüş elde etmeye yönelik sorulan soruya, araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin %58'i ürünlerinin "gelişme" döneminde olduğunu, %42'sinin ise ürünlerinin "olgunluk" döneminde olduğunu belirtmiştir.

İşletmelerin yıllar itibariyle pazarladıkları ürünlerine ilişkin fiyat yaşam eğrisine bakıldığında, gerek "standart her şey dahil" gerekse de "ultra her şey dahil" pansiyon türü için fiyat seviyeleri yükselen bir trend göstermektedir. Sunulan pansiyon türlerinin, hizmet içeriği ile fiyatı arasında bir değerlendirme yapıldığında, gerek işletmeler arasında, gerekse de Alanya destinasyonu içerisinde diğer alt bölgeler arası farklılıklar olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin yıllar itibari ile maliyet oranları incelendiğinde, yüksek maliyet düzeylerine sahip olduğu görülmektedir. 2007-2012 yılları arasındaki ortalama oda fiyatlarının ortalama maliyetleri olan göstergeler incelendiğinde yıllar itibariyle bir düşüşün olduğu gözlemlenmektedir. Bu da konaklama işletmelerinin zaman içerisinde maliyet kontrolü ve standartlar konusunda uzmanlaştıklarını göstermektedir; bunun yanı sıra yıllar itibariyle doluluk oranlarındaki gözlemlenen yüksek rakamların maliyetlerin düşüşünde pozitif yönde bir etkisi olduğu da söylenebilir.

Alanya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin memnuniyet ortalamaları incelendiğinde ise memnuniyet ortalamasının 2007 yılından itibaren istikrarlı bir şekilde yükseldiği görülmektedir. En düşük memnuniyet oranının %89 ile 2007 yılında, en yüksek oranının ise %97,1 oranı ile 2012 yılında olacağı belirtilmiştir. Bu dağılımlar işletme yöneticilerinin müşterilerden aldıkları geri bildirimler sonucu oluşan tahminlerden elde edilmiştir. Memnuniyet oranlarında görülen bu yüksek oranlar, sunulan hizmet ile beklentilerin örtüştüğünü göstermektedir.

Alanya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinde karlılığa ilişkin dağılım incelendiğinde, karlılık ortalamalarının her yıl artış gösterdiğini söylemek mümkündür. 2007 yılında işletmeler %19,2 ortalama karlılık oranına sahipken, bu oran 2008'de %21,7'ye, 2009 yılında %22,5'e, 2010 yılında %23,5'e, 2011 yılında %24'e, 2012 yılında ise %24,4'e çıkmıştır. Bu işletmelerde sadece "her şey dahil" sistemin uygulandığı düşünüldüğünde, uygulanan "her şey dahil" sistemin işletmelerin karlılıkları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Doluluk oranlarının artması, uygun fiyat ile desteklenmesi durumunda işletmelerin kişi başına düşen karlarını arttırmakta ve yine kişi başına düşen maliyetlerinde azalmasını sağlamaktadır.

Alanya destinasyonunda faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinde uygulanan STDHD ve ULTHD sistemlerinin işletmeler için bir ürün olduğu düşünüldüğünde kullanılan

ürün türüne göre müşteri memnuniyet oranlarında farklılık olup olmadığı merak edilen bir konudur. İşletmenin STDHD kullanması ya da ULTHD kullanmasının memnuniyet oranlarında farklılık yaratıp yaratmadığını ortaya koymak amacı ile uygulanan T-testi sonuçları doğrultusunda 2008 yılında STDHD pansiyon türünü uygulayan konaklama işletmeleri (A.O.=8,85; S.S.=0,615) ile ULTHD pansiyon türünü uygulayan konaklama işletmeleri (A.O.=9,57; S.S.=0,535) uygulanan pansiyon türüne göre memnuniyet oranları arasında ($t=-2,901$; $p=0,006<0,050$) olduğundan anlamlı bir fark tespit edilmiş ve ULTHD pansiyon türünün aritmetik ortalama skorları daha yüksek olduğu için 2008 yılı toplam memnuniyet oranında daha fazla paya sahip olduğu söylenebilir. 2010 yılında STDHD pansiyon türünü uygulayan konaklama işletmeleri (A.O.=9,41; S.S.=0,499) ile ULTHD pansiyon türünü uygulayan konaklama işletmeleri (A.O.=10,00; S.S.=0,000) uygulanan pansiyon türüne göre memnuniyet oranları arasında ($t=-7,515$; $p=0,000<0,050$ olduğundan) anlamlı bir fark tespit edilmiş olup bunun yanı sıra ULTHD pansiyon türünün aritmetik ortalama skorları daha yüksek olduğu için 2010 yılı toplam memnuniyet oranında daha fazla paya sahip olduğu söylenebilir. 2011 yılında STDHD pansiyon türünü uygulayan konaklama işletmeleri (A.O.=9,63; S.S.=0,488) ile ULTHD pansiyon türünü uygulayan konaklama işletmeleri (A.O.=10,00; S.S.=0,000) uygulanan pansiyon türüne göre memnuniyet oranları arasında ($t=-4,804$; $p=0,000<0,050$ olduğundan) anlamlı bir fark görülmekle birlikte ULTHD pansiyon türünün aritmetik ortalama skorları daha yüksek olduğu için 2011 yılı toplam memnuniyet oranında daha fazla paya sahip olduğu söylenebilir. 2012 yılında STDHD pansiyon türünü uygulayan konaklama işletmeleri (A.O.=9,66; S.S.=0,480) ile ULTHD pansiyon türünü uygulayan konaklama işletmeleri (A.O.=10,00; S.S.=0,000) uygulanan pansiyon türüne göre memnuniyet oranları arasında ($t=-4,554$; $p=0,000<0,050$ olduğundan) anlamlı bir fark tespit edilmiş olup ULTHD pansiyon türünün aritmetik ortalama skorları daha yüksek olduğu için 2012 yılı toplam memnuniyet oranında daha fazla paya sahip olduğu söylenebilir.

Ürün Kullanım Süreleri ve Yıllara Göre Memnuniyet Algılamaları Arasındaki Farklılıklara İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları doğrultusunda STDHD pansiyon türünün işletmelerde kullanım süreleri ile yıllara göre memnuniyet oranları arasında 2008 ve 2010 yıllarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar görülmektedir. 2008 yılında "16 yıl ve üzeri"nde STDHD pansiyon türünü uygulayan işletmelerin (A.O.=9,00; S.S.=0,603), "1 - 5 yıl" arasında STDHD pansiyon türünü uygulayan (A.O.=8,40; S.S.=0,548), "6 - 10 yıl" arasında STDHD pansiyon türünü uygulayan (A.O.=8,47; S.S.=0,626), "11 - 15 yıl" arasında STDHD pansiyon türünü uygulayan (A.O.=9,00; S.S.=0,603) ve STDHD pansiyon türünü uygulamayan işletmelere (A.O.=9,57; S.S.=0,535) göre ürün kullanım süreleri ve yıllara göre memnuniyet

algılamaları arasında ($F=3,043$; $p=0,027<0,050$ olduğundan) ve 2010 yılında "11 - 15" yıl arasında STDHD pansiyon türünü uygulayan işletmelerin ($A.O.=9,67$; $S.S.=0,492$), "1 - 5 yıl" arasında STDHD pansiyon türünü uygulayan ($A.O.=9,20$; $S.S.=0,447$), "6 - 10 yıl" arasında STDHD pansiyon türünü uygulayan ($A.O.=9,35$; $S.S.=0,487$), "16 yıl ve üzeri"nde STDHD pansiyon türünü uygulayan ($A.O.=9,00$; $S.S.=.$) ve STDHD pansiyon türünü uygulamayan işletmelere ($A.O.=10,00$; $S.S.=.$) göre ürün kullanım süreleri ve yıllara göre memnuniyet algılamaları arasında ($F=4,105$; $p=0,007<0,050$ olduğundan) istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. 2007 yılında STDHD pansiyon türünü uygulayan ($F=,580$; $p=0,679>0,050$) olduğundan, 2009 yılında STDHD pansiyon türünü uygulayan ($F=2,091$; $p=0,099>0,050$) olduğundan, 2011 yılında STDHD pansiyon türünü uygulayan ($F=1,429$; $p=0,241>0,050$) olduğundan ve 2012 yılında STDHD pansiyon türünü uygulayan ($F=2,380$, $p=0,066>0,050$) olduğundan işletmelerin uyguladıkları pansiyon türlerinin kullanım süreleri ve yıllara göre memnuniyet algılamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara rastlanılamamıştır.

ULTHD pansiyon türünün işletmelerdeki kullanım süreleri ile yıllara göre memnuniyet oranlarında farklılık olup olmadığını ortaya koyan ANOVA analizi sonuçları incelendiğinde, 2008 yılında "1 - 5 yıl" arasında ULTHD pansiyon türünü uygulayan işletmelerin ($A.O.=10,00$; $S.S.=.$), "6 - 10 yıl" arasında ULTHD pansiyon türünü uygulayan işletmelere ($A.O.=8,83$; $S.S.=0,753$) ve ULTHD pansiyon türünü uygulamayan işletmelere ($A.O.=8,88$; $S.S.=0,400$) göre ürün kullanım süreleri ve yıllara göre memnuniyet algılamaları arasında ($F=3,063$; $p=0,017<0,050$ olduğundan) ve 2010 yılında "1 - 5 yıl" arasında ULTHD pansiyon türünü uygulayan işletmelerin ($A.O.=10,00$; $S.S.=.$), "6 - 10 yıl" arasında ULTHD pansiyon türünü uygulayan işletmelere ($A.O.=10,00$; $S.S.=0,000$) ve ULTHD pansiyon türünü uygulamayan işletmelere ($A.O.=9,41$; $S.S.=0,499$) göre ürün kullanım süreleri ve yıllara göre memnuniyet algılamaları arasında ($F=4,632$; $p=0,015<0,050$ olduğundan) istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar görülmektedir. 2007 yılında ULTHD pansiyon türünü uygulayan ($F=3,063$; $p=0,057>0,050$) olduğundan, 2009 yılında ULTHD pansiyon türünü uygulayan ($F=2,047$; $p=0,141>0,050$) olduğundan, 2011 yılında ULTHD pansiyon türünü uygulayan ($F=1,893$; $p=0,162>0,050$) olduğundan ve 2012 yılında ULTHD pansiyon türünü uygulayan ($F=1,701$; $p=0,194>0,050$) olduğundan işletmelerin uyguladıkları pansiyon türlerinin kullanım süreleri ve yıllara göre memnuniyet algılamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara rastlanılamamıştır.

Yıllar itibari ile maliyet ve memnuniyet oranları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, maliyet ile memnuniyet faktörleri arasında 2008 yılında ($r=-,356(*)$; $p=0,013<0,050$) olduğu için, 2010 yılında ($r=-,298(*)$;

$p=0,040<0,050$) olduğu için, 2011 yılında ($r=-,498(**)$; $p=0,000<0,050$) olduğu için ve 2012 yılında ($r=-,300(*)$; $p=0,038<0,050$) olduğu için anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Yapılan korelasyon analizi neticesinde 2007 yılı ($r=-,235$; $p=0,108>0,050$) olduğu için ve 2009 yıllarında ($r=-,108$; $p=0,464>0,050$) olduğu için maliyet ile memnuniyet faktörleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Maliyet ve memnuniyet oranları arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı olan ilişkilerin ters yönlü olduğu görülmektedir. Bu sonuç, maliyetler azaldıkça memnuniyetin arttığını ya da memnuniyet oranı arttıkça maliyetlerin düştüğünü göstermektedir. Yıllara göre maliyet oranları arasında da pozitif yönlü güçlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Alanya'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin 2007 - 2012 yılları arasındaki maliyet ve memnuniyet değerleri arasındaki ilişkinin yansıtıldığı tablodan elde edilebilecek bir diğer bulguda bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmelerine fiyata duyarlı müşteri grubu gelmektedir.

Araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinin uyguladıkları STDHD ve ULTHD uygulama süreleri ve buna göre sunulan ürünlerin yaşam dönemlerine ilişkin ki-kare analizi bulgularına göre STDHD pansiyon türünü uygulayan konaklama işletmelerinin ürünlerinin kullanım süreleri ve ürün yaşam dönemlerine ilişkin Tablo 4.14'te verilen bulgular incelendiğinde, işletmelerin 41 tanesinin STDHD pansiyon türünü uyguladığı bilinmekte ve STDHD uygulama sürelerine göre ürünlerin yaşam dönemlerinin safhaları ise; "1 – 5 Yıl" arasında STDHD pansiyon türünü uygulayan toplam 5 konaklama işletmesinin 3 tanesinin ürünlerinin "Gelişme", 2 tanesinin ürünlerinin "Olgunluk" döneminde olduğu tespit edilmiştir. "6 – 10 Yıl" arasında STDHD pansiyon türünü uygulayan toplam 23 konaklama işletmesinin 11 tanesinin ürünlerinin "Gelişme", 12 tanesinin ürünlerinin "Olgunluk" döneminde olduğu tespit edilmiştir. "11 – 15 Yıl" arasında STDHD pansiyon türünü uygulayan toplam 12 konaklama işletmesinin 9 tanesinin ürünlerinin "Gelişme", 3 tanesinin ürünlerinin "Olgunluk" döneminde olduğu ve "16 yıl ve üzeri"nde STDHD pansiyon türünü uygulayan 1 konaklama işletmesinin de ürününün "Gerileme" döneminde olduğu tespit edilmiştir. STDHD pansiyon türünün kullanım süresine göre yaşam dönemlerinin dağılımları irdelendiğinde "Gelişme" ve "Olgunluk" dönemleri ve "6 – 10 Yıl" ve "11 – 15 Yıl" aralığında daha çok kullanıldığı görülmektedir. "6 – 10 Yıl" arasında uygulayan işletmeler daha çok "Olgunluk" döneminde ve "11 – 15 Yıl" aralığında uygulayan işletmelerinde daha çok "Gelişme" döneminde olduğu görülmektedir. Bulgulara bakıldığında "6 – 10 Yıl" arasında STDHD pansiyon türünü uygulayan işletmeler ürüne olan talebin ve satışların hızının yavaşladığı ve "Gelişme" döneminde olan "11 – 15 Yıl" arasında STDHD uygulayan işletmelerde ise ürüne olan talebin yükse ve satışların hızının da arttığı yaşam dönemlerinin özellikleri kapsamında söylenebilir. STDHD uygulama süreleri ve buna göre sunulan

ürünlerin yaşam dönemlerine ilişkin ki-kare Testi Tablosu incelendiğinde, STDHD pansiyon türünün kullanım süresi ile ürün yaşam dönemi arasında ($Ki-kare=43,457$; $p=0,000<0,050$ olduğundan) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sunulan pansiyon türünün uygulanmasında kazanılan deneyime bağlı olarak, sunulan hizmetin de içeri zenginleşmekte ve kalitesi de yükselmektedir; buna bağlı olarak ta ürüne olan talepte de artış gözlemlenmektedir.

Araştırma dahilinde ULTHD pansiyon türünü uygulayan konaklama işletmelerinin ürünlerinin kullanım süreleri ve ürün yaşam dönemlerine ilişkin ki-kare analizi sonuçlarına göre, araştırmaya katılan işletmelerin 7 tanesinin ULTHD pansiyon türünü uyguladığı bilinmekte ve ULTHD uygulama sürelerine göre ürünlerin yaşam dönemlerinin safhaları ise; “1 – 5 Yıl” arasında ULTHD pansiyon türünü uygulayan 1 konaklama işletmesinin ürününün “Gelişme”, döneminde olduğu tespit edilmiştir. “6 – 10 Yıl” arasında ULTHD pansiyon türünü uygulayan toplam 6 konaklama işletmesinin 4 tanesinin ürünlerinin “Gelişme”, 2 tanesinin ürünlerinin “Olgunluk” döneminde olduğu tespit edilmiştir.

ULTHD pansiyon türünün kullanım süresine göre yaşam dönemlerinin dağılımları irdelendiğinde ”Gelişme” dönemi ve “6 – 10 Yıl” aralığında uygulanma süresinin yaygın olduğu görülmektedir. “Gelişme” döneminde olan “6 – 10 Yıl” arasında ULTHD uygulayan işletmelerde ise ürüne olan talebin yüksek ve satışların hızının da arttığı yaşam döneminin karakteristik özellikleri kapsamında söylenebilir.

ULTHD uygulama süreleri ve buna göre sunulan ürünlerin yaşam dönemlerine ilişkin ki-kare Testi Tablosu incelendiğinde, ULTHD pansiyon türünün kullanım süresi ile ürün yaşam dönemi arasında ($Ki-kare=0,467$; $p=0,037<0,050$ olduğundan) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. ULTHD pansiyon türünün pazarda yeni bir ürün olması da ürüne olan talebin canlılığının göstergeleri arasındadır.

Bulgular incelendiğinde görülmektedir ki “her şey dahil” konaklama tipi bugün deniz-kum-güneş üçlemesinin turistik bir tema olarak benimsendiği kitle turizminin ve kitle turistlerinin tercih ettiği turistik ürün tipi konumundadır. “Her şey dahil” pansiyon tipinin bu denli çok tercih edilmesinin birçok nedenleri bulunmakla birlikte, dünyada yaşanan küresel krizin insanların seyahatleri ile ilgili bütçelerini planlamaları ve belirmeleri konusunda tek ürün tek fiyat olgusu karşısında cazip bir seçenek olarak başta Avrupa olmak üzere doğu bloğu ülkelerinde de ana ve yaygın tatil alışkanlığı konumuna gelmiştir. Türkiye’de kitle turizminin başkenti konumunda olan Antalya bölgesi, sahip olduğu konumu ve Alanya’dan başlayarak Tekirova’ya kadar uzanan kıyı şeridi boyunca sıralanan turizm bölgelerinde kurulan tesisler ile bugün “her şey dahil” konaklama türünü dünya turizm pazarında otoritelerce de kabul gördüğü üzere en iyi uygulayan destinasyon konumundadır.

Araştırmanın örnekleme olarak seçilen Alanya destinasyonu bünyesinde yer alan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde “her şey dahil” pansiyon türü yaygın biçimde uygulamaktadır. Pazarda bu denli yoğun talep görmesi konaklama işletmelerinin, kitle turizmi sezonu olan mayıs-ekim ayları boyunca, kapasitelerinin tamamını “her şey dahil” pansiyon türleri için ayırdıkları ve bunun karşılığında doluluk oranlarında yüksek rakamlara ulaştıkları görülmektedir. Bu durum Alanya destinasyonundaki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin doluluk oranlarının artışında “her şey dahil” pansiyon türünün pozitif katkısı olduğunu göstermektedir.

Konaklama endüstrisinde işletmelerin pazarda en çok rağbet gören ürün olarak gördükleri “her şey dahil” pansiyon türüne olan talebin artması yeni yapılan yatırımların da bu yönde olmasını tetiklemiştir.

“Her şey dahil” pansiyon türünün başlangıcında Kemer bölgesindeki resort oteller de uygulanmış olması ve bu uygulamada başarı elde edilmesi daha sonra bu pansiyon tipinin bir konsept olarak diğer bölgelerde yer alan mevcut ve yeni yapılacak olan konaklama işletmelerince de benimsenmesini sağlamıştır. Fakat burada yaşanan temel sorun, tesislerin niteliğidir. İlk uygulanmaya başlandığı 1990 yılların ortalarından bu yana uygulamada her hangi bir sınır ve zorunluluk bugün dahi getirilmemiştir. Yani “her şey dahil” pansiyon türünün hangi tip ve kapasiteye sahip konaklama tesislerince uygulanması gerektiğine dair yasal bir düzenleme bulunmamaktadır. Bunun bir sonucu olarak gerek bu ürüne olan talebin yüksek olması gerekse de mevcut konaklama tesislerinin doluluk oranları kaygıları sebebiyle, bugün bilhassa Alanya destinasyonunda işletme tipi fark etmeksizin, belediye belgeli apartlar, apart oteller, 3 ve 4 yıldızlı oteller ve kapasite itibarıyla 100 odanın altında olan tesislerin dahi “her şey dahil” pansiyon tipini uyguladıkları bilinmektedir.

Bunun sonucu olarak da yüksek maliyet ve düşük karlılık oranlarına sahip “her şey dahil” pansiyon tipinin, kapasite itibarıyla yetersiz olan işletmelerde mevcut piyasa fiyatlarında uygulanıldığında, maliyetlerin boyutunun yüksek oluşu sebebiyle hizmeti oluşturan unsurlarda 2. ve 3. sınıf malzeme tedariki yapılmakta ve hizmet kalitesi ciddi anlamda düşmektedir. Bunun sonucu olarak müşteri şikâyetleri artmakta, beraberinde müşteri memnuniyet oranları düşmekte ve ürüne olan talep azalmaktadır. Doluluk oranlarında düşüş ile neticelenen bu tersine kısır döngü karşısında işletmeler, doluluklarını arttırmak adına çözümü fiyatlarda indirim olarak görmekteler ya da operatörlere aksiyon gibi tutundurma çabaları içerisine girmektedirler.

Alanya destinasyonundaki “her şey dahil” pansiyon türüne ilişkin uygulamadaki olumsuzlukların hem Alanya destinasyonunun hem de ürünün pazardaki konumunu zayıflattığı düşünülmektedir. Buna rağmen destinasyona gelen turist sayılarında yıllar

itibariyle artış gözlemlenmektedir. Bu da Alanya destinasyonunu tercih eden turistlerin sosyo-ekonomik profillerinin değiştiğini, alt ve orta gelir grubu turist tipince destinasyonun tercih edildiği söylenebilir.

Bu bulgular çerçevesinde 2007-2012 yılları arasında Alanya destinasyonunda 5 yıldızlı konaklama tesislerince uygulanan “her şey dahil” pansiyon türünün, talep, doluluk, fiyat, kârlılık ve memnuniyet seviyeleri bakımından yükselen bir trend içerisinde olması ve ürün maliyetlerinin yüksek oranlarda fakat yıllar itibariyle uygulamada ki kazanılan deneyime paralel olarak düşüş gösterdiği görülmektedir.

Araştırmaya katılan konaklama tesislerinden alınan veriler ışığında, ürün yaşam seyri açısından kriter olarak görülebilecek olan fiyat, doluluk, kârlılık, maliyet, memnuniyet göstergeleri neticesinde, Alanya destinasyonunda 5 yıldızlı konaklama işletmelerince uygulanan “her şey dahil” pansiyon tipinin ürün yaşam seyri açısından doluluk ve memnuniyet açısından gelişme döneminde fakat fiyat, kârlılık ve maliyetler açısından olgunluk döneminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada, araştırmaya katılan konaklama işletmelerine gelişme ve olgunluk seviyesinde olan “her şey dahil” pansiyon türüne ilişkin uygulama önerileri ve pazarlama stratejileri aşağıda belirtilmiştir:

- Özellikle yiyecek ve içecek departmanında yeni üretim yöntem ve sunum teknikleri ve menüler gastronomide yaşanan trendler takip edilerek katlanılabilir maliyetler, kapasite ve teknik yeterlilik çerçevesinde düşünülerek geliştirilmelidir.
- Mevcut doluluk oranlarının muhafaza edilmesi ve devamlılığının sağlanması ve müşteri profilinin yükselmesi adına hizmet kalitesinin yüksek tutulması ve ürün ve hizmetin işletmenin markası ile bağdaştırılması sağlanmalıdır.
- Konaklama endüstrisinde rakiplerin artması ve rekabetin aşırı yaşanması sonucunda artan maliyet oranları karşısında işletmelerin pazar paylarını muhafaza edebilmek adına yeni pazarlar arayışına girmesi gerekmektedir. Bu noktada yeni dağıtım kanalları ile işbirliği içerisine girilmelidir. Alanya destinasyonunun az tanındığı pazarlar keşfedilmeli ya da mevcut pazarlardaki imajı tazelenmelidir. Bu kapsamda destinasyona yönelik “inspection” turlar düzenlenmeli ve hem Alanya destinasyonunun hem de destinasyondaki konaklama tesislerinin ve sahip olduğu diğer çekiciliklerin çıplak gözle yakından görülmesi sağlanmalıdır.
- Tutundurma faaliyetleri üründen ziyade işletme markasına yönelik olmalıdır. Mevcut pazarlarda halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelinmelidir.
- Pazarda yaşanan yoğun rekabet ortamında rekabet avantajı elde etmede başarı sağlanması adına, ürünün sunumunda farklılaştırma yapılmalıdır. “Her şey dahil” pansiyon türünün hizmet olarak sunumunun zenginleştirilmesi, bilhassa ön büro,

house-keeping, yiyecek-içecek departmanlarında, nitelikli iş gücü, daha iyi donanım ve ekipman ile hizmetin sunulması sağlanmalıdır.

- Pazar konumunun korunması adına müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına yer verilmeli ve müşteri sadakati yaratılarak, sadık müşteri portföyü oluşturulması ve artan müşteri memnuniyeti oranlarına paralel olarak ta sadık müşteri profili düzeyinin de artması sağlanmalıdır. Böylelikle uzun vadede dağıtım kanallarına duyulan ihtiyaç azalacak ve ürün pazarlaması istenilen fiyat düzeylerinde gerçekleştirilebilir.
- Mevcut doluluk ve memnuniyet göstergelerinin ışığında oda fiyatlarının arttırılması gerekmektedir. Artan talep karşısında dağıtım ağının yaygınlaştırılması gerekmektedir.
- Konaklama endüstrisi içerisinde örgütlenme kurulmalı ve tur operatörlerine karşı özellikle fiyat politikaları konusunda birlik duygusu içerisinde hareket edilmelidir.
- Sezon dışı olarak tabir edilen ekim-mart ayları arasındaki dönemin değerlendirilmesi adına pazar bölümlendirilmesi ve de ürün konumlandırılması yapılmalıdır. Kış turizmi kapsamında ve özellikle 3. yaş turizmi açısından Alanya sahip olduğu mevsimsel özellikler itibariyle bilhassa kuzey Avrupa bölgesinde yer alan İsveç, Danimarka, Finlandiya ve Norveç gibi İskandinav lkelerinde çok meşhur ve popüler bir konuma sahiptir. Sahip olduğu bu popülerliği turizm sezonunu tüm yıla yayma amacıyla kullanması gerekmektedir.
- Konaklama tesislerinin pazardaki konumlarını iyileştirmeleri tek başına yapabilecekleri bir çalışma değildir. Bu noktada Alanya destinasyonunda bir destinasyon yönetim bürosu kurulmalı ve destinasyonu oluşturan tüm unsurlar koordineli bir biçimde yönetilmelidir.

KAYNAKÇA

Adan Ö., Bir Turistik Ürün Çeşidi Olarak Termal Turizm ve Ege Bölgesi Açısından Değerlendirme, DEÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tez Çalışması, İzmir, 2004.

Ahipaşaoğlu S., Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.

Akçay O., Endüstri İşletmelerinde Yeni Mamul Geliştirme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Analizi, Bursa İktisadi Ve Ticari İlimler Akademisi, Gürsoy Matbaacılık, Ankara, 2001.

Aksu R., Aksu İ., “Mamul Yaşam Seyri Maliyetlemesi”, Süleyman Demirel Üniversitesi Dergisi, Cilt:8, Sayı:2, (2003), s. 43-61.

Aktaş A., Atılğan E., Tarcan E., Özdemir B., “Türkiye Genelinde Her Şey Dahil Uygulamasının Turistler, İşletme Yöneticileri ve Yöre Esnafı Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, Birinci Akdeniz Ülkeleri Turizm Kongresi, (2002), s. 621-648,

Alaeddinoğlu, F. ve Can, A.S., “Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları”, Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2 (2007), s.50-66.

Alpugan O., Demir H., Oktav M., Üner N., İşletme Ekonomisi Ve Yönetimi, Dokuz Eylül Üniversitesi Basım Evi , İstanbul, 1997.

Artugher S., Turistik Bir Ürün Olarak Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerinin Turizm Endüstrisi Açısından Değerlendirilmesi (Bodrum Yöresinde Bir Uygulama), T.C.Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006, Bolu.

Barak H., Turizm Sektöründe Uygulanan Her Şey Dahil Tatil Sisteminin Bölgedeki İşletmeler Üzerindeki Etkisi Ve Bodrum Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006.

Berkowitz E., Kerim, R., Hartley, S., Rudelius, W., Marketing, Times Mirror Kitapları, 5.Baskı, 1997.

Birkan, İ., Her Şey Dahil Felaket Ya Da Kurtarıcı Değil, Bir Sistemdir, Resort Turizm Ve Seyahat Dergisi, (18), (2004), s.18-20.

Boone L., Kurtz D., Contemporary Marketing, Dryden Press, 8.Baskı, 1995.

Budak G., Yenilikçi Yönetim Yaratıcı Birey, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1998.

Burkart A. J., Medlik S., Tourism: Past, Present And Future, Second Edition, Heinemann Professional Publishing Ltd., Great Britain, Redwood Burn Limited, 1989.

Caner S., Ürün Yaşam Seyri Maliyetlemesinin Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Temelinde Bir Örnek İşletme Uygulaması, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2011.

Cemalcılar İ., Şahin M., Pazarlama Yönetimi T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 885, Eskişehir, 2001.

Cemalcılar İ., Pazarlama, Kavramlar-Kararlar, İstanbul, 1999.

Çevirgen, A., Üngüren, E., “Yöre Esnafının Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları”, Ege Akademik Bakış, Sayı: 9 (2), (2009), s.637-658.

Chi T., Liu, J., “Product Life Cycle And Market Entry And Exit Decisions Under Uncertainty”, II Transactions, Vol. 33, 2001.

Clewer Ann, Pack Alan ve Snclair M. Theo., Price Competitiveness And Inclusive Tour Holidays İn European Cities, Choice And Demand İn Tourism, 1. Edition, Mansell Publishing Limited, London, 1992.

Çorbacı A. K., Her Şey Dahil (All Inclusive) Sisteminin Destinasyon Bölgesine Olumlu Ve Olumsuz Etkileri, Ekonomik Ve Teknik Dergi Standard, Yıl: 43, Sayı: 511, Temmuz, 2004.

Demir, M., Her Şey Dahil Sisteminin Türk Turizmine Etkileri ve Muğla Bölgesi Örneği. Turizm Yatırımcıları Derneği Araştırma Projesi. Muğla Üniversitesi, 2004.

Doğan, Z. “Maliyet Yönteminde Yeni Bir Yaklaşım Ürün Yaşam Seyri Maliyetleme Yöntemi”, Muhasebe Bilim Dünya Dergisi, Cilt: 2, Sayı:1, (2000).

Doğan, T., Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara, 1994.

Doyle P., Değer Temelli Pazarlama, Metdiacat, İstanbul, 2003.

Durna U., Yenilik Yönetimi, Nobel Yayınevi, Ankara, Ekim, 2002.

Ege Z., Bir Rekreasyon Türü Olarak Av Turizmi ve Türkiye’de Av Turizminin Geliştirilmesi İle İlgili Bir Model Önerisi, DEÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir,1996.

Ertürk M., İşletme Biliminin Temel İlkeleri, Beta Yayım, İstanbul, 2001.

.....EXPO, “Türkiye Bu Yıl Turizmde Altın Yılını Yaşadı”, EXPO Turistik Dergisi, Yıl:4, Sayı:2001/12, Dünya Yayınları, İstanbul, Aralık, 2001.

Fabrycky, Wolter J. Ve Benjamin S. Blanchard (1999), Life Cycle Cost And Economic Analysis, Prentice-Hall, New Jersey.

Garih Ü., Pazarlama Tanıtım Halkla İlişkiler, Hayat Yayınları İstanbul, 2001.

Gökdeniz A., Seymen O. A., Bolat T., “Her Şey Dahil Pansiyon Türünün (All Inclusive) Turizm Sektöründeki İşletmeler Açısından Analizi ve Örnek Bir Uygulama”, I. Ulusal Türkiye Turizm Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı, 2-3 Kasım, İzmir, 2000.

Gül C. B., Uluslar Arası Ürün Yaşam Eğrisi Teorisinin Uygulanabilirliğine İlişkin Ampirik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2004.

Gülbahar, M. O., Turizmde Her Şey Dahil Tur Satış Uygulamalarının Değerlendirilmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2002.

Gürdal K., Maliyet Yönetiminde Güncel Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi Yayınları, Ankara, 2007.

Gürdal M., Turizm Ulaştırması, 3. Basım, Karınca Matbaası, İzmir, 1995.

Gürkan, T.A., Her Şey Dahil (All Inclusive) Sisteminin Türk Turizmi Açısından İncelenmesi (Antalya-Kemer Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2002.

Güneş, R. ve Aksu İ., “Mamul Yaşam Seyri Maliyetlemesi”, Süleyman Demirel Üniversitesi Dergisi, Cilt:8, Sayı:2, (2003), s. 43-61.

Hacıoğlu, N., Turizm Pazarlaması, 6.Baskı, Nobel Yayın Evi, Ankara, 2008.

Hacıoğlu N., Turizm Pazarlaması, IV. Basım, Rota Ofset Matbaacılık, Balıkesir, 2000.

Hacıoğlu, N., Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Vipaş A.Ş, Bursa, 2000.

Hacıoğlu, N., Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, 4. Baskı, Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayını, Yayın No:33, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1996.

Hatiboğlu Z., Temel Pazarlama, İstanbul, 1993.

Heizer, J., Render, B., Operations Management, Uluslararası Basım, Prentice Hall, 7. Baskı, 2004.

Heung C. S., Chu R., “Important Factors Affecting Hong Kong Consumers’ Choice Of A Travel Agency For All-Inclusive Package Tours”, Journal Of Travel Research, Vol. 39, (2003), s.52-59.

Issa, J. J., Jayawardena J., “The All-Inclusive Concept In The Caribbean”, International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 15(3), (2003), s.167-171.

.....Icoc Quarterly Magazine, “We Will Be Hosting 5 Million Tourists This Year In The Pearl Of Mediterranean”, Icoc Quarterly Magazine, Issue: 60, İTO Yayını, Güzel Sanatlar Matbaası, 2001.

İbragimov M., Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Kış Turizmi ve Almatı Çimbulak-Medeu Örneği, DEÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir, 2001.

İçöz O., Turizm Ekonomisi, 3. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 2005.

İçöz O., Turizm İşletmelerinde Pazarlama, Turhan Kitap Evi, Ankara, 2001.

İçöz, O., Kozak M., Turizm Ekonomisi, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998.

İçöz, O., Seyahat Acentaları Ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, 3. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 2000.

İslamoğlu A. H., Pazarlama İlkeleri, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2002.

İslamoğlu A. H., Pazarlama Yönetimi, Beta Basım - Yayım – Dağıtım, İstanbul, 2000.

Jafarov İ., Azerbaycan’ın Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Turistik Ürünün Politikası, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tez Çalışması, İzmir, 2003.

Javier Sanchez Luís Callarisa, Rosa M. Rodríguez And Miguel A. Moline, “Perceived Value Of The Purchase Of A Tourism Product”, Tourism Management, 27 (2006), s.394-409.

Jorgensen F., Solvoll G., “Demand Models For Inclusive Tour Charter: The Norwegian Case”, Tourism Management, Vol.17 (1), 1996.

Karabulut F., Ürün Yönetimi ve Ürün Hayat Seyri Dönemlerinde İzlenecek Pazarlama Stratejiler Ve Ayakkabı Sektöründe Bir Örnek Uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2006.

Kirk Stephan, J. And Alphonso J. Dell’Isola, Life Cycle Costing For Design Professionals, 2nd Edition, Mc Graw Hill, 1995.

Kotler P., Marketing Management, Prentice Hall, Uluslararası Basım, 11.Baskı, 2003.

Kotler P., Kotler On Marketing, Kotler ve Pazarlama (Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak Ve Pazara Egemen Olmak), Çeviri; Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 3.Basım, Mayıs 2003.

Kotler P., Pazarlama Yönetimi, (Çev. Nejat Muallimoğlu) Millennium Baskısı, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2000.

Kotler, P., Armstrong, G., “Principles Of Marketing”, Fifth Edition, Prentice Hall; New Jersey, 1991.

Kotler P., Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim, 2.B., Cilt:2, Bilimsel Yayınlar Derneği, Ankara, 1976.

Kozak N., Kozak M. A., Kozak M., Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.

Kozak S., Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1160, Eskişehir Meslek Yüksek Okulu Yayınları No:7, Eskişehir, 1999.

Kozlu C., Uluslararası Pazarlama. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2000.

Kuleli, E., “All-Inclusive Tartışılıyor”, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Dergisi, (187), (1999), s.30-35.

Luo, Lin, Ester Van Der Voet, Gjal Huppes., "Life Cycle Assessment And Life Cycle Costing Of Bioethanol From Sugarcane In Brazil", Renewable And Sustainable Energy Reviews, Vol:13, No.6-7, (2009), s. 1613-1619.

Macedo, M.C., P.V. Dobrow And J.J. O'rourke, Value Management For Construction, Wiley Interscience, Chichester, 1978.

Mccarthy E., Jerome D.William, Basic Marketing A Managerial Approach, Tenth Edition, Irwin , Boston, 1986.

Mcintosh, R. Ve Goeldner Charles R., Tourism: Principles, Practices, Philosophies, 6. Edition, John Wiley&Sons Inc., Canada, 1990.

Mculty, R., Wafer P., "Transnational Corporations And Tourism Issues," Tourism Management, Butterworth-Heinemann Ltd., London, December, 1990.

Menekşe, R., "Her Şey Dahil Sisteminin Ve Sistemden Faydalananlar Açısından Etkilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Değerlendirilmesi: Marmaris Örneği", Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Bahar, 1, (2005), s.97-124.

Middleton V., Marketing In Travel And Tourism, Butterworth-Heinemann Ltd; 2nd Revised Edition Edition Mıshawaka, In, U.S.A., 1994.

Middleton V.T.C., Marketing In Travel&Tourism, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, 1988.

Middleton V., Marketing In Travel And Tourism, Buttler Worth-Heinemann, Oxford, 1988.

Mısırlı, İ., Seyahat Acenteciliği Ve Tur Operatörlüğü, Detay Yayınları, Şubat, Ankara, 2002.

Mucuk İ., Modern İşletmecilik, Der Yayınları, İstanbul, 1993.

Mucuk İ., Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001.

Murphy Peter E., Tourism, Methuen Inc., New York, 1985.

Müftüoğlu T., İşletme İktisadı, 3. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 1999.

Okumuş F., Topaloğlu C., “Destinasyonlarda Ürün Çeşitlendirme ve Dalyan Örneği”, 3. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu 7-8 Kasım, İzmir, 2002.

Okyay E., Yeni Mamul Kararları Ve Türkiye’deki Uygulama, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sermet Matbaası, İstanbul, 1975.

Olalı H., Turizm Politikası ve Planlaması, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1990.

Olalı H., Timur A., Turizm Ekonomisi, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir, 1988.

Olalı, H. Korzay, M., Otel İşletmeciliği, Beta Basım Evi, İstanbul, 1993.

Oluç, M., Temel Pazarlama Kavramları, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2006.

Oral S., Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi, İstiklal Matbaası, İzmir, 1988.

Osmonalieva, B., Bir Turistik Ürün Çeşidi Olarak Av Turizmi ve Kırgızistan’da Av Turizmi, DEÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tez Çalışması, İzmir, 2007.

Örücü E., Aydılek H., Bulut Z. A., “Her Şey Dahil (All Inclusive) Sisteminin Ülke Turizmine ve İşletme Karlılığına Katkısı Konusunda Görüşler (Marmaris ve İçmeler Örneği)”, Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 1-2, 2004.

Özcan M., Kobi’lerde Pazarlama, Akdeniz Üniversitesi, Sos. Bil. M.Y.O, I. Baskı, Ekim, 1996.

Özdemir G., Bir Turistik Ürün Çeşidi Olarak Yat Turizmi ve Bodrum-Antalya Güzergahında Yat Turizmin Mevcut Durumu, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tez Çalışması, İzmir, 2003.

Özdemir, B., Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi Ve Her Şey Dahil (All-Inclusive) Uygulamasının Mutfak Yönetimine Etkileri Üzerine Sektörel Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2001.

Özgüç N., Turizm Coğrafyası: Özellikler-Bölgeler, Çantay Kitabevi, İstanbul, 1998.

Paksoy B.,Yeni Ürün Geliştirme ve İçecek Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2002.

Richardson, J., Marketing Australian Travel And Tourism: Principles And Practice, Hospitality Pres Ltd., Australia, 1996.

Risley G., Modern Industrial Marketing, Mcgraw Hill Book Comapany, N.Y., 1972.

Sarkım M., Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği, T.C. DEÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir, 2007.

Sathiendrokumar, Rojasundram, Tisdell, Clem., “Tourism And The Economic Development Of Maldives”, Annals Of Tourism Research, Pergamon Pres Plc. And Jafar Jafari, Usa, 1989.

Süklüm, N., Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan “Her Şey Dahil” Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçümlenmesi Ve Bir Alan Araştırması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2006.

Şahin M., Cemalcılar İ., Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No :5 ,Cilt1,1.Basım, Eskişehir,1995.

Sevim, A., “Stratejik Kar Yönetiminde Çağdaş Bir Araç: Ürün Yaşam Seyri Maliyetleme Sistemi”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, (2002), s.135-154.

Shewchuk, J., “Life Cycle Thinking - An Approach To Better Business Decisions And Behaviours That Will Maximize Profits”, *Cma Magazine*, May, Vol:66, Issue:4, (1992).

Stanton, W. J. Etzel, M. J. Walker, B. J., Fundamentals Of Marketing, 9. Baskı, Mcgraw-Hill Book Company, 1991.

Tek Ö. B., Pazarlama İlkeleri, Beta Basım-Yayım-Dağıtım, 8. Basım, İstanbul, 1999.

Tek Ö. B., Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Enkare Bilgisayar Sistem Grafik A.Ş, İzmir, 1990.

Tenekecioğlu B., T. Tokol N. Çalık R. Karalar N. Timur ve Öztürk S., Pazarlama Yönetimi, TC. Anadolu Üniversitesi, No:1478, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 791, Eskişehir, 2004.

Timur A., Turistik Ürün Politikası, Yayınlanmamış Doktora Ders Notları, DEÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1999.

Toskay T., Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım, 3. Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1989.

Tuncer, A., Seyahat Acentelerinin Konaklama İşletmeleri İle Entegrasyonunun Paket Tur Satışlarına Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara, 1997.

Tuncer D., Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara, 1994.

.....TÜRSAB, “Neccermann Türkiye Satışlarını %70 Artırdı”, TÜRSAB Dergisi, Sayı: 210, Şubat Yayıncılık, İstanbul, Ağustos, 2001.

Uraz Ç., Temel Pazarlama Bilgileri, Ankara, 1978.

Usal A., Oral S., Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, İzmir, 2001.

Usta Ö., Turizm: Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım, Sümül Basımevi, İstanbul, 1988.

Ülger, B., Ülger, G., “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., Sökmen M., Birkan, İ., “Her Şey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerine Etkisi: Antalya Örneği” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), (2006), s.35-50.

Ürger S., Genel Turizm Bilgisi, Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Antalya, 1992.

Wong C. S., Kwong W. Y., “Outbound Tourists’ Selection Criteria For Choosing All-Inclusive Package Tours”, *Tourism Management* 25, Elsevier Ltd., Great Britain , (2004), s.581-592.

Wright D., A Practical Foundation In Costing, Routledge Publishing, London, 1994.

Yarcan Ş., Peköz M., Seyahat İşletmeleri, 2. Basım, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1997.

Yükselen C., “Pazarlama İlkeler – Yönetim”, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.

Yürük, E. Ö., Her Şey Dahil Sistemi ve Sistemin Türk Turizm Sektörüne Etkileri, T.C. Turizm Bakanlığı. Turizm Şurası Bildirileri, 1, (2002), s.291-295.

Yürük E. Ö., Türk Turizmin Dünya Turizmine Entegrasyonunda Turistik Ürün Politikaları, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1999.

<http://www.turizm gazetes i .com/mainframe.asp>,

Erişim: 18.08.2011

<http://www.turizm gazetes i .com/articles/article.aspx?İd=27617/>

Erişim: 13.07.2011

EK: Anket Formu

<u>Eğitim Durumunuz</u>	<u>Çalıştığınız Bölüm</u> :
İlkÖğretim ()	
OrtaÖğretim ()	<u>Mesleki Deneyiminiz</u> :
Önlisans ()	
Lisans ()	<u>Ne kadar süredir bu işletmedesiniz :</u>
Lisansüstü ()	

<u>Tesis İşletme Tipi</u>	<u>İşletmenizin faaliyet süresi</u>
() Bakanlık Belgeli () Belediye Belgeli	() 1 - 5 yıl
	() 6 - 10 yıl
<u>Yıldız Kategorisi</u> :	() 11 - 15 yıl
<u>Toplam Oda Sayınız</u> :	
<u>Sgl</u> :	
<u>Dbi</u> :	
<u>Trpl</u> :	

1 . İşletmenizde sunduğunuz ürünler / pansiyon çeşitleri (birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

() Ob.

() Bb.

() Hb.

() Fb.

Hd. (Herşey dahil çeşitlerini belirtiniz)

() Standart () İmperyal () Maksimum () Ultra

2. İşletmenizde sunduğunuz ürünleri ne kadar süredir uyguluyorsunuz?

Ob. () 1 - 5 yıl () 6 - 10 yıl () 11 - 15 yıl () 16 yıl ve üzeri

Bb. () 1 - 5 yıl () 6 - 10 yıl () 11 - 15 yıl () 16 yıl ve üzeri

Hb. () 1 - 5 yıl () 6 - 10 yıl () 11 - 15 yıl () 16 yıl ve üzeri

Fb. () 1 - 5 yıl () 6 - 10 yıl () 11 - 15 yıl () 16 yıl ve üzeri

Hd - Standart İmperyal Maksimum Ultra

() 1 - 5 yıl () 1 - 5 yıl () 1 - 5 yıl () 1 - 5 yıl

() 6 - 10 yıl () 6 - 10 yıl () 6 - 10 yıl () 6 - 10 yıl

() 11 - 15 yıl () 11 - 15 yıl () 11 - 15 yıl () 11 - 15 yıl

() 16 yıl ve üzeri () 16 yıl ve üzeri () 16 yıl ve üzeri () 16 yıl ve üzeri

3. Yeni ürününüzü aşağıdaki seçeneklerden hangisi içinde tanımlarsınız?

() İşletme için yeni fakat pazar için eski bir ürün () Pazar için yeni bir ürün

() Pazardaki ürünlerden belirgin farkları olan bir ürün () Diğer

() Pazarda en fazla rağbet gören ürün

4. Üretime geçmeden önce ürününüzün pazarda ne kadar tüketileceği hakkında pazar araştırması yaptınız mı ?

() Evet () Hayır

5. Sunmuş olduğunuz ürün yada ürünleriniz için öngördüğünüz yaşam süresi aşağıdakilerden hangisidir?

OB	() 1 - 5 yıl	() 6 - 10 yıl	() 11 - 15 yıl	() 16 yıl ve üzeri
BB	() 1 - 5 yıl	() 6 - 10 yıl	() 11 - 15 yıl	() 16 yıl ve üzeri
HB	() 1 - 5 yıl	() 6 - 10 yıl	() 11 - 15 yıl	() 16 yıl ve üzeri
FB	() 1 - 5 yıl	() 6 - 10 yıl	() 11 - 15 yıl	() 16 yıl ve üzeri
HD	() 1 - 5 yıl	() 6 - 10 yıl	() 11 - 15 yıl	() 16 yıl ve üzeri

6. Sunduğunuz ürün yada ürünlerinizin şu anda ürün yaşam seyrinin hangi safhasında olduğunu lütfen belirtiniz?

OB	() Sunuş (ürün henüz pazarda tanınmamakta, satış miktarı oldukça düşük ve yavaş bir tempo ile yükselmekte, yüksek maliyetli ve zarar edilmektedir.) () Gelişme (satılan miktarın artış hızı yükselmekte, ürünün hasılatı artmakta, üründen kar elde edilmeye başlanmaktadır. Rakip ürünler pazara girmeye başlamıştır.) () Olgunluk (ürünün satış miktarının artış hızı yavaşlamakta, rakiplerinin sayısı artmaktadır. Reklam ve fiyat indirimi gibi tutundurma faaliyetleri ürünün maliyetini yükseltmektedir) () Gerileme (satılan ürün miktarı azaltmakta, yeni ürünler pazara hakim olmakta ve ürün işletmenin zarar etmesine neden olmaktadır)
BB	() Sunuş (ürün henüz pazarda tanınmamakta, satış miktarı oldukça düşük ve yavaş bir tempo ile yükselmekte, yüksek maliyetli ve zarar edilmektedir.) () Gelişme (satılan miktarın artış hızı yükselmekte, ürünün hasılatı artmakta, üründen kar elde edilmeye başlanmaktadır. Rakip ürünler pazara girmeye başlamıştır.) () Olgunluk (ürünün satış miktarının artış hızı yavaşlamakta, rakiplerinin sayısı artmaktadır. Reklam ve fiyat indirimi gibi tutundurma faaliyetleri ürünün maliyetini yükseltmektedir) () Gerileme (satılan ürün miktarı azaltmakta, yeni ürünler pazara hakim olmakta ve ürün işletmenin zarar etmesine neden olmaktadır)
HB	() Sunuş (ürün henüz pazarda tanınmamakta, satış miktarı oldukça düşük ve yavaş bir tempo ile yükselmekte, yüksek maliyetli ve zarar edilmektedir.) () Gelişme (satılan miktarın artış hızı yükselmekte, ürünün hasılatı artmakta, üründen kar elde edilmeye başlanmaktadır. Rakip ürünler pazara girmeye başlamıştır.) () Olgunluk (ürünün satış miktarının artış hızı yavaşlamakta, rakiplerinin sayısı artmaktadır. Reklam ve fiyat indirimi gibi tutundurma faaliyetleri ürünün maliyetini yükseltmektedir) () Gerileme (satılan ürün miktarı azaltmakta, yeni ürünler pazara hakim olmakta ve ürün işletmenin zarar etmesine neden olmaktadır)
FB	() Sunuş (ürün henüz pazarda tanınmamakta, satış miktarı oldukça düşük ve yavaş bir tempo ile yükselmekte, yüksek maliyetli ve zarar edilmektedir.) () Gelişme (satılan miktarın artış hızı yükselmekte, ürünün hasılatı artmakta, üründen kar elde edilmeye başlanmaktadır. Rakip ürünler pazara girmeye başlamıştır.) () Olgunluk (ürünün satış miktarının artış hızı yavaşlamakta, rakiplerinin sayısı artmaktadır. Reklam ve fiyat indirimi gibi tutundurma faaliyetleri ürünün maliyetini yükseltmektedir) () Gerileme (satılan ürün miktarı azaltmakta, yeni ürünler pazara hakim olmakta ve ürün işletmenin zarar etmesine neden olmaktadır)
HD	() Sunuş (ürün henüz pazarda tanınmamakta, satış miktarı oldukça düşük ve yavaş bir tempo ile yükselmekte, yüksek maliyetli ve zarar edilmektedir.) () Gelişme (satılan miktarın artış hızı yükselmekte, ürünün hasılatı artmakta, üründen kar elde edilmeye başlanmaktadır. Rakip ürünler pazara girmeye başlamıştır.) () Olgunluk (ürünün satış miktarının artış hızı yavaşlamakta, rakiplerinin sayısı artmaktadır. Reklam ve fiyat indirimi gibi tutundurma faaliyetleri ürünün maliyetini yükseltmektedir) () Gerileme (satılan ürün miktarı azaltmakta, yeni ürünler pazara hakim olmakta ve ürün işletmenin zarar etmesine neden olmaktadır)

7. Yıllar itibariyle toplam oda sayınız bazında ürünlerinizin kapasite dağılımını belirtiniz

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ob.								
Bb.								
Hb.								
Fb.								
Std.Hd.								
İmp.Hd.								
Maks.Hd.								
Ult.Hd.								

8. Yıllar itibariyle ortalama doluluk oranlarınız ve ürünlerinizin dağılımını (%-yüzdesel olarak) belirtiniz (D.o. : Toplam doluluk oranı belirtilecek, diğerlerine ise toplam doluluk oranı içerisindeki payları yazılacaktır)

2005	D.o. %	O.b.	Bb.	H b.	Fb	Std.H d.	İmp.Hd	Maks. Hd.	Ult. Hd.
2006	D.o. %	O.b.	Bb.	H b.	Fb	Std.H d.	İmp.Hd	Maks. Hd.	Ult. Hd.
2007	D.o. %	O.b.	Bb.	H b.	Fb	Std.H d.	İmp.Hd	Maks. Hd.	Ult. Hd.
2008	D.o. %	O.b.	Bb.	H b.	Fb	Std.H d.	İmp.Hd	Maks. Hd.	Ult. Hd.
2009	D.o. %	O.b.	Bb.	H b.	Fb	Std.H d.	İmp.Hd	Maks. Hd.	Ult. Hd.
2010	D.o. %	O.b.	Bb.	H b.	Fb	Std.H d.	İmp.Hd	Maks. Hd.	Ult. Hd.
2011	D.o. %	O.b.	Bb.	H b.	Fb	Std.H d.	İmp.Hd	Maks. Hd.	Ult. Hd.
2012	D.o. %	O.b.	Bb.	H b.	Fb	Std.H d.	İmp.Hd.	Maks. Hd.	Ult. Hd.

9. Yıllar itibariyle ürünlerinizin ortalama fiyat dağılımlarınızı (Avro bazında) belirtiniz (Dbl/Pp)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ob.								
Bb.								
Hb.								
Fb.								
Std.Hd.								
İmp.Hd.								
Maks.H d.								
Ult.Hd.								

10. Yıllar itibariyle karlılık oranlarınızı (%-yüzdesel olarak) belirtiniz

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Karlılık %								

11. Yıllar itibariyle maliyet oranlarınızı (%-yüzdesel olarak) belirtiniz

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Maliyet %								

12. Yıllar itibariyle müşteri memnuniyet yüzde oranlarınızı belirtiniz

(%)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012

13. Yıllar bazında hizmet departmanlarında çalışan personel sayılarınızı belirtiniz

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Servis								
Önbüro								
H-K								
Mutfak								
Teknik								

14. Departman bazında hizmet personelinizin eğitim durumunu belirtiniz

	İlköğretim	Lise	Ön lisans	Lisans	Master	Doktora
Servis						
Önbüro						
H-K						
Mutfak						
Teknik						

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Seyfettin KOCAMAN

Doğum Tarihi ve Yeri : 15/09/1983, Fethiye

Medeni Durumu : Evli

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Fethiye Şefika Pekin Anadolu Meslek Lisesi

Seyahat Acentacılığı Bölümü

Lisans Diploması : Gazi Üniversitesi

Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Öğretmenliği

Yabancı Dil / Diller : İngilizce-Almanca

Bilimsel Faaliyetler

KOCAMAN Serpil, KOCAMAN Seyfettin, “Turizm Öğrencilerinin Sektöre İlişkin Etiksel İklim Algılamaları: Alanya Örneği”, I. Uluslararası IV. Ulusal Eğildir Turizm Sempozyumu, 1-4 Aralık 2011, Isparta.

İş Deneyimi

Stajlar :

- Hannibal Tours, tur sorumlusu, 01.05.1998 – 06.05.1999

Çalıştığı Kurumlar :

- First Choice Holidays Tur Operatörü, tur ve transfer operasyon sorumlusu, 07.05.1999 – 11.09.2003
- Akay Travel Seyahat Acentası, tur ve transfer operasyon sorumlusu ve otel rehberliği, 11.07.2004 – 15.09.2006
- Corendon Airlines, Maliyet kontrol sorumlusu ve ticaret departmanı slot&permi sorumlusu , 01.06.2006 – 15.12.2007
- Azalea Apart Otel, Otel Müdürlüğü, 01.12.2008 – 01.12.2009
- Akdeniz Üniversitesi, Alanya Meslek Yüksekokulu, Öğretim Elemanı, 08.01.2009 - Devam ediyor

- Projeler** : Lisans Mezuniyet Projesi, “Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ve Performans Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi”, 2006.
- Adres** : Akdeniz Üniversitesi
Alanya Meslek Yüksekokulu
Merkez Mahallesi, Sigorta Caddesi, Kestel/ Alanya/ Antalya
- Tel. no** : 0 242 518 17 92
0 242 513 04 64

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	i
TABLOLAR LİSTESİ.....	ii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
GİRİŞ.....	1
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
ÜRÜN VE TURİSTİK ÜRÜN.....	3
1.1. Ürün Kavramı ve Yeni Ürün Geliştirme Süreci	3
1.1.1. Ürün Kavramı	3
1.1.1.1. Öz Ürün	4
1.1.1.2. Somut Ürün	4
1.1.1.3. Genişletilmiş Ürün.....	4
1.1.2. Ürün Çeşitleri	5
1.1.2.1. Tüketim Ürünleri	5
1.1.2.2. Kolayda Ürünler	5
1.1.2.3. Beğenmeli Ürünler	6
1.1.2.4. Özellikli Ürünler.....	6
1.1.2.5. Aranmayan Ürünler	7
1.1.2.6. Endüstriyel Ürünler	7
1.1.3. Yeni Ürün Kavramı	7
1.1.4. İşletmeleri Yeni Ürün Geliştirmeye İten Etmenler.....	8
1.1.5. Ürün Geliştirmeye Yönelik Analizler.....	11

1.1.5.1. Sektör Analizleri.....	11
1.1.5.2. Tüketici Analizleri.....	12
1.1.5.3. Rakip Ve İç Analiz	14
1.1.6. Yeni Ürün Geliştirme Süreci	15
1.1.6.1. İşletme Stratejisi	15
1.1.6.2. Fikir Yaratma.....	16
1.1.6.3. Fikirlerin Gözden Geçirilmesi	19
1.1.6.4. Marka Geliştirme	19
1.1.6.5. İş Analizi	19
1.1.6.6. Kavram Geliştirme	20
1.1.6.7. Pazar Testi	20
1.1.6.8. Ticarileştirme.....	22
1.2. Turistik Ürün Kavramı	22
1.2.1. Turistik Ürünün Tanımı.....	24
1.2.2. Turistik Ürünün Özellikleri	27
1.2.3. Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler	28
1.2.3.1. Çekicilik Faktörü	29
1.2.3.2. Yararlılık (Olanaklar) Faktörü.....	31
1.2.3.3. Ulaşılabilirlik	31
1.2.3.4. Destinasyon İmajı	32
1.2.3.5. Fiyat.....	32
1.2.4. Turistik Ürünün Oluşumu.....	33
1.2.5. Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi	34
1.2.5.1. Turistik Ürün Çeşitlendirme Kavramı	34
1.2.5.2. Turistik Ürün Çeşitlendirmesinin Önemi	35
1.2.5.3. Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikası.....	36

İKİNCİ BÖLÜM	39
ÜRÜN YAŞAM SEYRİ KAVRAMI VE TURİSTİK ÜRÜN YAŞAM SEYRİ	39
2.1. Ürün Yaşam Seyri (Mamul Yaşam Dönemi) Kavramı	39
2.1.1. Ürün Yaşam Seyrinin Tanımı.....	41
2.1.3. Ürün Yaşam Seyri Eğrisinin Safhaları	42
2.1.3.1. Sunuş Aşaması.....	44
2.1.3.2. Büyüme Aşaması.....	46
2.1.3.3. Olgunluk Aşaması	47
2.1.3.4. Düşüş Aşaması	48
2.2. Ürün Yaşam Seyri Analizi.....	49
2.2.1. Ürün Yaşam Seyri Analizi Kavramı.....	49
2.2.2. Ürün Yaşam Seyri Analizinin Kullanım Alanları	50
2.2.3. Ürün Yaşam Seyri Analizinde Kullanılan Veriler.....	51
2.2.4. Ürün Yaşam Seyri Analiz Süreci.....	52
2.2.4.1. Ürün Yaşam Seyri Analizinin Niteliksel Boyutu	53
2.2.4.2. Ürün Yaşam Seyri Analizinin Niceliksel Boyutu	54
2.2.5. Ürün Yaşam Seyri Analizinin Sınırları	55
2.2.6. Ürün Hayat Seyri Kavramı Ve Ürün Hayat Seyri Dönemlerinde İzlenecek Pazarlama Stratejileri.....	56
2.2.6.1. Sunuş (Tanıtma) Dönemi ve İzlenecek Pazarlama Stratejileri	61
2.2.6.2. Büyüme Dönemi ve İzlenecek Pazarlama Stratejileri	62
2.2.6.3. Olgunluk Dönemi ve İzlenecek Pazarlama Stratejileri.....	63
2.2.6.4. Gerileme Dönemi ve İzlenecek Pazarlama Stratejileri.....	64
2.3. Turistik Ürün Yaşam Seyri	65
2.3.1. Turistik Ürünün Giriş Dönemi	65
2.3.2. Turistik Ürünün Büyüme Dönemi	66
2.3.3. Turistik Ürünün Olgunluk Dönemi	66
2.3.4. Turistik Ürünün Düşüş Dönemi	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	69
HER ŞEY DAHİL SİSTEMİ.....	69
3.1. Bir Turistik Ürün Olarak Her Şey Dahil Sistemi	69
3.1.1. Her Şey Dahil Tatil Sistemi.....	69
3.1.2. Her Şey Dahil Tatil Sisteminin Dünyadaki Gelişimi ve Bugünkü Durumu.....	72
3.1.3. Her Şey Dahil Tatil Sisteminin Türkiye’deki Gelişimi ve Bugünkü Durumu	79
3.1.3.1. Türkiye’de Her Şey Dahil Tur Pazarlaması	84
3.1.3.2. Türkiye’de Her Şey Dahil Tatil Sistemi Uygulamalarının Olası Etkileri	89
3.2. Seyahat Endüstrisinde Her Şey Dahil Sistemi.....	91
3.2.1. Her Şey Dahil Turların Tarihsel Süreci	92
3.2.2. Paket Turların Tercih Edilme Nedenleri	95
3.2.3. Paket turların sınıflandırılması	96
3.2.4. Seyahat Acentelerinde Her Şey Dahil Sistem Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar	98
3.3. Konaklama İşletmelerinde Her Şey Dahil Sistemi	99
3.3.1. Konaklama İşletmelerinde Her Şey Dahil Sistemin Uygulanma Amaçları	100
3.3.2. Konaklama İşletmelerinde Her Şey Dahil Sistem Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar	102
3.3.3. Müşteriler Açısından Her Şey Dahil Sistemi	102
3.3.4. Otel Personeli Açısından Her Şey Dahil Sistem	103
3.3.5. Bağımsız Bölge Esnafı Açısından Her Şey Dahil Sistem	103
3.3.7. Konaklama İşletmeleri Açısından Her Şey Dahil Sisteminin Olumlu Ve Olumsuz Yönleri	105
3.3.7.1. Her Şey Dahil Sisteminin Olumlu Yönleri.....	105
3.3.7.2. Her Şey Dahil Sisteminin Olumsuz Yönleri	106

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	108
TURİSTİK BİR ÜRÜN OLARAK HER ŞEY DAHİL SİSTEMİN ÜRÜN YAŞAM SEYRİ ANALİZİ: ALANYA ÖRNEĞİ	108
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	108
4.2. Araştırma Yöntemi	108
4.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi.....	109
4.4. Araştırma Bulguları	109
4.4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	109
4.4.2. İşletmelerde Uygulanan Ürün Türlerine İlişkin Bulgular.....	111
4.4.3. İşletmelerde Sunulan Ürünlere Göre Uygulama Sürelerine İlişkin Dağılım.....	112
4.4.4. Ürün Tanımı ve Pazar Araştırmasına İlişkin Bulgular	114
4.4.5. Her Şey Dahil Sistem İçin Öngörülen Yaşam Süresine İlişkin Bulgular	115
4.4.6. Her Şey Dahil Sistemin Yaşam Seyri Dönemlerine İlişkin Görüşlerin Dağılımı	116
4.4.7. Yıllar İtibari İle Ürün Türüne Göre Doluluk Oranlarına İlişkin Bulgular.....	117
4.4.8. Ürünlerin Yıllar İtibari ile Fiyat Dağılımlarına İlişkin Bulgular	118
4.4.9. Yıllar İtibari ile Maliyet Düzeylerine İlişkin Bulgular	120
4.4.10. Yıllar İtibari ile Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Bulgular	121
4.4.11. Yıllar İtibari ile Karlılık Düzeylerine İlişkin Bulgular	122
4.4.12. Yıllar İtibari ile Toplam Doluluk Oranlarının Ürünlere Göre Dağılımına İlişkin Bulgular	123
4.4.13. Kullanılan Ürün Türüne Göre Memnuniyet Algılamalarındaki Farklılıklara İlişkin T-testi Sonuçları	123
4.4.14. Ürün Kullanım Süreleri ve Yıllara Göre Memnuniyet Algılamaları Arasındaki Farklılıklara İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları.....	125
4.4.15. Yıllar İtibari İle Maliyet ve Memnuniyet Arasındaki İlişkilere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	127
4.4.16. Ürün Kullanım Sürelerine Göre Ürün Yaşam Dönemlerinin Dağılımına İlişkin Bulgular	128
SONUÇ.....	131
KAYNAKÇA	140

EK: Anket Formu	151
ÖZGEÇMİŞ.....	155