



Turistlerin Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etme Nedenleri

Reasons of Tourists' Preferences of All-Inclusive System

Ali YAYLI
Gazi Üniversitesi
yayli@gazi.edu.tr

İsa YAYLA
Kültür ve Turizm Bakanlığı
isa.yayla@kulturturizm.gov.tr

Özet

Çalışma turistlerin her şey dahil sistemini tercih etme nedenlerinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Çalışmada, Wong ve Kwong (2004) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmanın evreni Antalya iline her şey dahil sistemini satın alarak gelen turistlerle sınırlandırılmıştır. Toplam 387 turist katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada, turistlerin her şey dahil sistemini tercih ederken dikkate aldıkları hususlardan “turun iptal edilmeme garantisi”, “fiyat” ve “fiyata dahil olanlar” ifadeleri ilk üç sırada yer almıştır. Ayrıca yapılan faktör analizi sonucunda toplam on faktör belirlenmiş ve bunlardan “yenilikler”, “fiyat” ve “seyahatin özellikleri” faktörlerinin ilk üç sırada yer aldıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Satın alma davranışı, Her şey dahil sistemi, Turist tercihleri.

Abstract

The study is aimed to identify the reasons of tourists' preferences of all inclusive system. Scale that has developed by Wong and Kwong (2004) has been used in this study. Population of study has been consisted of tourists that have come to Antalya by purchasing all inclusive system package tours. In the study which carried out by participated 387 tourists, statements of “guaranty of tour”, “price of travel” and “items included in the tour price” that are the most important criteria of tourists while they prefer all inclusive system were ranked among first three. Moreover, according to the results of factor analysis, ten factors were determined and was seen that factors of “innovations”, “price” and “specifications of travel” were ranked among first three.

Keywords: Purchasing behavior, All inclusive system, Tourist Preference.

Giriş

Tüketici davranışları, bireylerin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsamaktadır(Bozkurt, 2004, s.92). Pazarlama profesyonelleri, etkin bir pazarlama stratejisi geliştirebilmek için tüketici davranışlarını anlamak zorundadırlar. Pazarlama stratejileri geliştirilirken tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının, satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin ve toplumdaki değişimlerin göz önünde bulundurulması ve incelenmesi gerekmektedir.

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler üç grupta incelenmektedir. Bu faktörler yaş, cinsiyet, eğitim durumu, zeka düzeyi gibi bireysel faktörler; öğrenme, kişilik, algılama, tutum ve inançlar gibi psikolojik faktörler ile kültür, sosyal sınıf ve danışma grupları gibi sosyal faktörlerdir(Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999, ss.105-125).

Her şey dahil sistemi, ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi bir seyahatin ayrı ayrı parçalarının birleştirilerek müşteriye tek bir ürün ve fiyat olarak satılmasını içeren faaliyetler bütünü olarak tanımlanan paket turun bir çeşididir (Heung ve Chu, 2000, s.52). 2000’li yıllarda, özellikle kitle turizminin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte paket turun bir çeşidi olan her şey dahil sistemine ilgi artmıştır (Alaeddinoğlu ve Can, 2007, s.52). Özellikle çocuklu ailelerin gün içindeki harcamaları nedeniyle, neredeyse konaklama ücretine varan ekstra ödemelerden kurtulmak amacı ile tercih ettikleri bu sistem, aynı zamanda seyahat acenteleri ve tur operatörleri için de pazarlamada kolaylıklar sağlaması nedeniyle rağbet görmektedir (Gürkan, 2002, s.57). Üngüren ve Cengiz (2009) tarafından yapılan bir araştırmada, ABD’li turistlerin %52’sinin tatil için her şey dahil sistemini tercih ettikleri ortaya çıkarılmıştır. Bu sistemi seçme nedenleri olarak, sabit ücretin her şeyi içermesinin kolaylık sağlaması ve beklenmedik tatil maliyetlerini ortadan kaldırması gösterilmiştir. Kısaca her şey dahil sisteminin ana fikri, tatil süresince parasal işlemleri en aza indirmek, para ile ilgili bazı kararları almamak, para harcamanın oluşturabileceği sıkıntı veya sorunları ortadan kaldırmaktır (Üner, Sökmen ve Güler, 2007, s.54; Issa ve Jayawardena, 2003, s.168).

Konaklama işletmelerinin her şey dahil sistemine yönelmelerinin en önemli nedeni olarak ise, doluluk oranlarını artırması gösterilmektedir. Demir ve Demir (2001) yapmış oldukları araştırmada, konaklama işletmelerinin her şey dahil sistemine geçtikten sonra doluluk oranlarının arttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Bu araştırma ile turistlerin her şey dahil sistemini tercih etme sebepleri ortaya koymaya çalışılarak konunun farklı bir bakış açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada uygulanan yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve faktör analizleriyle çözümlenmeler yapılmıştır.

1. İlgili Literatür

Her şey dahil sistemi ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda elde edilen bulgular genel hatlarıyla aşağıda özetlenmiştir.

Heung ve Chu (2000) tarafından Hong Konglu turistler üzerinde yapılan bir çalışmada, katılımcıların her şey dahil sistemini tercih etme nedenleri 29 ifade ile ölçülmeye çalışılmıştır. Sonuçlara göre bu ifadelerden en önemlisi “acentenin ünü” olurken, ikincisi “sözlü iletişim” ve üçüncüsü ise “personel davranışları” olmuştur.

Faktör analizi kullanılarak 29 ifade 6 faktörde birleştirilmiştir. Bu faktörler t-testi ve tek yönlü anova testlerine tabi tutularak kişilerin gelir düzeyleri ile faktörler arasında anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır.

Özdemir'in (2001) otel ve tatil köyü çalışanları üzerinde yaptığı araştırmada, her şey dahil uygulamasının mutfak yönetimine etkileri araştırılmıştır. Mutfaktan sorumlu yöneticilerin her şey dahil uygulaması ile ilgili görüşlerine başvurulduğunda, özellikle bu uygulamanın "tesiste yemek tüketimini arttırdığı", "mutfakta çok sayıda işgören çalıştırmayı gerektirdiği" ve "teknoloji kullanımını arttırdığı" gibi ifadelerle birçoğunun katıldığı görülmüştür. "Her şey dahil uygulaması ile mutfakta daha az kalifiye işgücü çalıştırılmaktadır", "her şey dahil sistemi yemek artıklarının artmasına neden olmakta ve mutfakta üretilen yemek kalitesi düşmektedir" ve "yemek çeşitlerini sınırlandırmayı zorunlu kılmaktadır" gibi ifadelerle ise katılımcıların yaklaşık yarısının katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hijyen, kalite ve maliyet standartlarını her şey dahil uygulamasına göre düzenleyen işletmelerin mutfak bölümlerinde fiziksel planlama, menü ve üretim planlaması, işgücü planlaması ve işgücü temini, eğitimi, motivasyonu gibi konularda çok fazla olumsuzluk yaşanmakta olduğu tespit edilmiştir.

Gürkan (2002), konaklama ve seyahat işletmeleri yöneticileri ile diğer turistik işletmelerin yöneticileri ve turistler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, her şey dahil sisteminin Türk turizmüne etkilerini incelemiştir. Araştırma sonucunda her şey dahil sisteminin konaklama işletmelerinde, tesis içinde operasyonel kolaylık, personel tasarrufu ve kişi başı maliyetlerde azalma gibi avantajlar sağladığı ve sistem çevresinde gerçekleşen toplu satın alımlar vasıtasıyla turizm sektörü haricindeki pek çok sektöre gelir oluşturduğu yönünde olumlu yönlerine ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Bununla birlikte, sistemin çoğunlukla işletmelerin kâr marjlarını aşırı seviyede düşürdüğü, Türk mutfağının genel yapısıyla doğrudan ilgili olmayan yiyeceklerin kalitesiz bir servisle sunulduğu ve bunun da turistlerin algısında Türk mutfağının ve servisinin çok yetersiz olduğu yönünde bir izlenim bıraktığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca bu sistemin önceden ödeme yöntemini bünyesinde barındırmasından dolayı, turistlerin ödeme karşılığında hizmetlerden mümkün olduğunca fazla yararlanmak istemelerinin aşırı tüketime sebep olması, araştırmanın diğer sonuçları arasında yer almaktadır. Benzer şekilde, turistlerin sistemin özelliği gereği havaalanından otele, otelden havaalanına şeklinde yapılan transferler nedeniyle ülkeyi yeterince tanıyamadıkları ve hatta yanlış tanıdıkları ve tüm bunlara bağlı olarak Türkiye'nin ve Türk insanının yanlış tanıtıldığı gibi sistemin olumsuz yönleri ortaya konulmuştur.

Demir (2004), her şey dahil fiyat sisteminin maliyet ve kârlılık üzerine etkisini incelediği ve Antalya'daki turizm işletmelerinde gerçekleştirdiği çalışmada, işletmelerin her şey dahil sisteme geçiş nedeni olarak, doluluk oranlarının artırılmasını ve buna bağlı olarak maliyetlerin azaltılıp, kârlılığın yükseltilmesini göstermiştir. Araştırmada her şey dahil sistemini kullanan işletmelerin gerçekten doluluk oranlarını artırıp artırmadığı test edilmiş ve hem bu sistemde hem de diğer fiyat sistemlerinde (yarım pansiyon, tam pansiyon) faaliyet gösteren 5 yıldızlı bazı otel işletmelerinin bütçeleri, gerçekleşmiş gelir ve gider değerleri ile kârlılıkları karşılaştırılarak, her şey dahil fiyat sistemlerinin diğer sistemlere göre işletmelere bir maliyet avantajı ve kârlılık sağlayıp sağlamadığı konusu üzerinde durulmuştur. Yapılan çalışma sonucunda, her şey dahil sistemiyle çalışan işletmelerin diğer sistemlerle çalışan işletmelere göre maliyet avantajına sahip olduğu ve kârlılıklarının yüksek çıktığı tespit edilmiştir. Araştırmayı diğer araştırmalardan ayıran en önemli sonuç, yapılan testler ve analizlere dayanarak her

şey dahil sisteminin diğer sistemlere göre maliyetleri azaltıcı ve kârlılığı artırıcı etkiye sahip olduğu sonucuna varılmış olmalıdır.

Örücü, Aydılek ve Bulut (2004) tarafından her şey dahil sisteminin ülke turizmine ve işletme kârlılığına katkısı konusunda Marmaris ve İçmeler’de yapılan araştırmada, Türkiye’nin özellikle son yıllarda sahip olduğu doğal güzellikleri ve tarihi zenginlikleriyle kitle turizmi yapan Avrupalı seyahat acentelerinin büyük bir pazarı haline geldiği, ancak bu pazarda turistik ürünlerin paket turlar halinde ve her şey dahil uygulaması adı altında tek bir fiyatla sunulmasının Türk turizmini olumsuz etkilediği vurgulanmıştır. Araştırma, Marmaris ve çevresinde her şey dahil sistem ile çalışan otelin yöneticileri ile esnafa anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda her şey dahil sisteminde kârlılığının işletmelerin büyüklüğüne göre farklılık gösterdiği ancak, Türk turizmine katkısının olumlu olmadığı tespit edilmiştir.

Wong ve Kwong (2004) Hong Kong’da yaptıkları araştırmada, Hong Konglu turistlerin yurtdışına çıkarken tatillerinde her şey dahil paket turları tercih etme nedenlerini tespit etmeye yönelik 30 ifade belirlemişlerdir. Yapılan anket çalışmasına göre, 30 ifade arasından “paket turun güvenliği” ifadesinin turistlerin en fazla önem verdikleri konu olduğu görülmüştür. Çalışmada, “sorunsuz bir şekilde yolculuğa başlayabilme ihtimali” ve “seyahat acentesi ve konaklama işletmesi tarafından sunulan hizmet kalitesi” kriterleri diğer en önemli görülen ifadeler arasında sayılmıştır. “Televizyon reklamları ve seyahat programı”, “temalı veya eğlence parklarını ziyaret” ve “otel odasının özel isteklere imkan sağlaması” gibi kriterler ise turistler tarafından en az önemli bulunan ifadeler arasında yer almıştır.

Menekşe (2005), her şey dahil sisteminin ve sistemden faydalananlar açısından etkilerini otel yöneticileri açısından incelediği ve Marmaris’te yaptığı araştırmada, konaklama işletmelerinin ürün ve hizmetlerini daha kolay pazarlamak ve doluluk oranlarını yükseltmek için daha önceden uygulanan oda kahvaltısı, yarım pansiyon veya tam pansiyon yerine, tüm ürün ve hizmetler için bedelin peşin ödendiği her şey dahil sistemini uygulamaya başlamış olduklarına değinmiştir. Marmaris’te de Türkiye’nin diğer destinasyonlarında olduğu gibi her şey dahil sisteminin uygulanma oranının %60 ile oldukça yüksek bir oranda olduğu görülmüştür. Her şey dahil sistemi işletmeler açısından değerlendirildiğinde, doluluk oranlarını arttırması ve konaklama süresini uzatması açısından son derece kârlı bir pansiyon türü olduğu vurgulanmıştır. Sistemin olumsuz etkileri olarak ise turistlerin Türkiye’nin güzelliklerinden habersiz ayrılması ve ilçe esnafının da neredeyse faaliyetlerini durdurma noktasına gelmiş olması gösterilmiştir.

Barak’ın (2006) turizm sektöründe uygulanan her şey dahil tatil sisteminin işletmeler üzerindeki etkisini araştırdığı ve Bodrum’daki işletme yöneticileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmaya göre, turizm sektöründe uygulanan her şey dahil tatil sistemi Türkiye’de hızla yaygınlaşmaktadır. Araştırmada her şey dahil tatil sisteminin konaklama tesislerinin çevresinde bulunan diğer işletmeler üzerindeki olumsuz etkileri incelenmiştir. Araştırmaya Bodrum’daki 131 işletme yöneticisi katılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Bodrum’daki işletmeler her şey dahil tatil sisteminden olumsuz etkilenmektedir. İşletme sahipleri olumsuzlukların önlenmesi için sistemin kaldırılması gerektiğini düşünmektedir. Ancak kitle turizminde giderek yaygınlaşan her şey dahil tatil sistemi, bir çok turizm işletmesi için kaçınılmaz görünmektedir ve bu sistemin en

azından kısa sürede kaldırılamayacağı açıktır. Bu sistemden olumsuz etkilendiğini belirten bölgedeki işletme sahiplerinin öncelikle kendilerinin çeşitli önlemler alması gerektiği düşünülmektedir.

Süklüm'ün (2006) her şey dahil sisteminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ölçmeye çalıştığı araştırmaya göre, insan odaklı bir sektör olan turizmde müşteri memnuniyetini gerçekleştirmek temel hedeftir. Her geçen gün müşterilerin daha bilinçli hale gelmeleri, bir ürün ya da hizmeti beğenmedikleri takdirde başka bir seçeneği değerlendirme haklarını kullanmaları, işletmelerin müşteri kaybetmemek için farklı arayışlar içine sürüklenmelerine neden olmaktadır. Turizm işletmelerinin bu arayışlar sonucunda uyguladıkları bir yöntem de, konaklama, ulaşım, yeme-içme ve animasyon gibi hizmetlerin ücretinin fiyata dahil olduğu her şey dahil sistemidir. Her şey dahil sistemi ile konaklayan müşterilerin sistemden memnun olmalarının, çalışmanın en önemli sonucu olduğu tespit edilmiştir.

Üner, Sökmen ve Güler (2007) her şey dahil sisteminde farklı uygulamaları araştırdıkları ve Antalya'da gerçekleştirdikleri çalışmada, Antalya'da faaliyet göstermekte olan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleriyle tatil köylerinin uyguladıkları her şey dahil sistemlerinin karşılaştırmasını yapmışlardır. Bu kapsamda, 121 konaklama işletmesinde her şey dahil uygulamasına yönelik anket çalışması yürütülmüştür. İşletmelerde uygulanan klasik ve ultra her şey dahil sistemlerinin karşılaştırması diskriminant analizi yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulardan, sunulan hizmetlerin 15'i kapsamında "Klasik Her Şey Dahil" (KHD) sistemini uygulayan işletmeler ile "Ultra Her Şey Dahil" (UHD) sistemini uygulayan işletmeler arasında farklılaşma olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlar; sınırlı su sporları, tüm alkollü ithal içecekler, tüm kara sporları, sınırlı mini bar, çocuk kulübü, emanet kasa, gece kulübü, mini golf, tüm salon sporları, buhar odası, sınırlı oda servisi, bilgilendirme, wellness, a'la carte restoran ve fitness hizmetleridir.

Rewtrakunphaiboon ve Oppewal (2008), paket tur bilgi sunumunun destinasyon seçimi üzerindeki etkilerini araştırdıkları ve İngiltere'de 200 üniversite öğrencisi ve 200 Birleşik Krallık vatandaşının katılımı ile gerçekleştirdikleri çalışmada, katılımcılara Akdeniz destinasyonlarına yönelik oluşturulan ifadelerle katılıp katılmadıkları sorularak hipotezler test edilmeye çalışılmıştır. Bu hipotezlerden en önemlileri arasında imajı düşük bir destinasyonun bile iyi bir sunumla rahatlıkla pazarlanabileceği gelmektedir. Ancak araştırmanın sonuçları, imajı düşük bir destinasyonla imajı yüksek bir destinasyonun bilgi sunumu yoluyla birbirinden farklı özelliklere sahip olamadıklarını göstermiştir. Bu iki destinasyonun sadece paket turlar kapsamındaki özelliklere göre farklılık gösterebileceği, öğrenci gruplarının destinasyonun ve paket turun fiyatlarına, diğer özelliklerden daha fazla ilgi gösterdikleri sonucuna varılmıştır.

Üngüren ve Cengiz (2009), her şey dahil sisteminin pazarlama karması unsurları kapsamında bir değerlendirmesini yaptıkları çalışmada, her şey dahil sisteminin pazarlamanın farklı unsurları arasında karşılaştırmasını yaparak sistemin olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Bu karşılaştırmalar ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç ve fiziksel kanıtlar değişkenleri arasında yapılmıştır. Mevcut çalışmalar neticesinde elde edilen sonuçlar incelendiğinde ise, sistemin turizm sektörü ve özellikle konaklama işletmeleri için etkili bir pazarlama aracı olarak tanınmasına karşın, pazarlama karması unsurları açısından oluşturduğu dezavantajların, avantajlardan daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durumun nedenleri arasında,

sistemin Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmeleri tarafından uygun alt yapı ve anlayış oluşturulmadan kullanılmaya başlanması, hızla artan rekabet karşısında fiyatların çok fazla düşürülmesi, düşen fiyatlara karşın kâr elde etmek isteyen işletmecilerin maliyetleri düşürmek amacıyla kaliteden ödün vermeleri vb. gösterilmiştir.

Çevirgen ve Üngüren (2009), yöre esnafının her şey dahil sistemine yönelik tutumlarını inceledikleri ve Antalya’da gerçekleştirdikleri çalışmada, sistemin uygulanmasına başladıktan sonra en fazla etkilenen taraflardan birinin bölge esnafı olduğunu belirtmişlerdir. 280 esnafın katıldığı araştırma sonuçlarına göre bölge esnafının her şey dahil sistemine yönelik olumsuz tutumlara sahip olduğu, sistemin ülke turizmine zarar verdiği ve uygulamadan kaldırılması gerektiği yönünde bir görüşe sahip oldukları saptanmıştır. Ayrıca yöre esnafının her şey dahil sistemine yönelik tutumları ile işletmelerin faaliyet süresi, faaliyet alanı, personel sayısı, müşteri grupları ve etkinlik türü arasında farklılık olmadığı görülmüştür.

Yukarıda yer alan çalışmalar değerlendirildiğinde, genel olarak her şey dahil sisteminin olumlu ve olumsuz yönlerinden bahsedildiği ve Türkiye’de turistlerin her şey dahil sistemini neden tercih ettiklerine yönelik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bir kısım araştırmada her şey dahil sisteminin turist sayısı, turizmden elde edilen gelir ve maliyetler üzerinde olumlu etkilerinin olduğu belirtilirken, bazılarında ise her şey dahil sisteminin olumsuz yönlerine vurgu yapılarak turistlerin Türkiye’nin kültürünü, insanını ve doğal güzelliklerini yeterince tanıyamadan ülkelerine döndüklerinden, turistik işletmelerin gelirlerinin azaldığından ve sistemin israfa sebep olduğundan bahsedilmektedir.

Bu bağlamda araştırmada turistlerin bir tatil planı yaparken veya tatile çıktıklarında her şey dahil sistemini niçin tercih ettikleri ve bu tercihlerini yönlendiren etkenler araştırılmıştır.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, turistlerin tatil planı yaparken ve tatili satın alırken her şey dahil sistemini tercih etme nedenlerini ortaya koymaktır. Araştırma probleminden yola çıkılarak turistlerin niçin bu sistemi tercih ettiklerinin cevabının ortaya çıkarılması, ülke turizminin gelişmesi ve sistemi uygulayan turizm işletmeleri açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

Yapılan araştırmalar sonucunda, daha önceki çalışmalarda son yıllarda turizm sektörünün tartışılan konulardan biri olan her şey dahil sisteminin turistler tarafından niçin tercih edildiğinin yeterince incelenmediği ve genel olarak turizm sektörüne olan etkilerinin araştırıldığı görülmüştür. Oysa turistler açısından incelenerek, onların her şey dahil sistemini niçin tercih ettikleri ve bu sistemden neler bekledikleri ortaya konularak planlama yapılırsa, turistik işletmelerin mali açıdan ve kaynak kullanımı kapsamında daha iyi bir konumda olabilecekleri söylenebilir. Araştırmanın, yerli ve yabancı turistlerin değişik yaş, gelir ve meslek gruplarıyla yapılmış olmasının, işletmelere planlama ve öngörülebilir bulunma anlamında faydalı olacağı varsayılmaktadır.

Bu araştırmada her şey dahil sisteminin, turistler açısından ele alınmış ve işletmelere bu yönde önerilerde bulunmuş olmasının araştırmanın önemini artırdığı düşünülmektedir. Ayrıca araştırmanın, her şey dahil sisteminin en yoğun olarak

uygulandığı illerden biri olan Antalya ilinde yapılmış olmasının, sonuçlarının genellenebilirliği konusunda araştırmayı önemli kılan diğer unsurlar arasında görülmektedir.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmada verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Antalya ilindeki 5 yıldızlı otellere ve birinci sınıf tatil köylerine her şey dahil paket tur sistemi kapsamında gelen turistler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada amaç, geçerli ve güvenilir veriler toplamak olduğundan, denetimi daha kolay olan küçük kümeler tercih edilmiştir. Bunun için araştırma evrenini en iyi temsil edecek şekilde örnekleme yoluna gidilmeye çalışılmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2008 yılı verilerine göre Antalya'daki 5 yıldızlı otellerde 3.805.526 ve birinci sınıf tatil köylerinde 1.048.218 olmak üzere, toplam 4.853.744 turist konaklamıştır. Bahsi geçen işletmelerden 30 adet 5 yıldızlı otel ve 10 adet birinci sınıf tatil köyü yöneticileri ile yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilere göre, konaklayan turistlerin yaklaşık %70'inin her şey dahil sistemini tercih etmekte oldukları tespit edilmiştir. Her şey dahil sistemini tercih eden turist ortalaması olan %70 rakamı ile 4.853.744 olan toplam turist sayısı çarpıldığında, araştırmanın evreni olan 3.397.620 her şey dahil sistemi ile konaklayan turist sayısına ulaşılmaktadır.

Araştırma evreni üzerinden %5 örneklem hatası ve %95 güvenilirlik düzeyi varsayımında asgari 385 örneklem sayısına ulaşılmıştır. Örneklem üzerinde uygulanan anket çalışmasında 13 adet demografik ve 30 adet kapalı uçlu olmak üzere toplam 43 soru sorulmuştur.

Bu çalışmada Wong ve Kwong (2004) tarafından Hong Konglu turistlerin her şey dahil sistemini tercih etmelerine yönelik yapılan araştırmada kullanılan anket esas alınmıştır. Orijinal ankette yer alan katılımcıların milliyetleri, yaşları, gelir durumları, eğitim düzeyleri gibi bazı sorularda doğrudan değişikliğe, bazılarında ise küçük ilave veya çıkarımlara gidilmiştir. Anket, 2 mütercim yardımıyla Türkçeye çevrilmiş ve 2 akademisyen tarafından soruların doğru anlaşılması ve cevaplanabilmesi için gözden geçirilmiştir. İlgili anket formları ile Antalya il merkezinde 3 sektör temsilcisi, 5 işletme yöneticisi ve 20 turistin katılımıyla pilot uygulama yapılmış ve elde edilen veriler SPSS paket programı aracılığıyla yüzde, frekans, aritmetik ortalama, faktör analizine tabi tutularak anlaşılmayan, yanlış anlaşılan veya anketin güvenilirliğini düşüren sorular olup olmadığı kontrol edilmiştir. Anket soruları Alpha (Cronbach) yöntemi kullanılarak güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Bu testin sonucuna göre Alpha değeri 0,78 olarak tespit edilmiştir.

3. Bulgular

Araştırmanın bulguları, turistlerin bireysel ve tatile ilişkin özellikleri ile onların her şey dahil sistemini tercih etmelerini etkileyen faktörlere ilişkin değerlendirmeler üzerinde yoğunlaşmıştır.

3.1. Turistlerin Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan toplam 387 katılımcının % 73,6'lık bir oran ile 285 kişisi erkeklerden ve %26,4'lük oran ile 102 kişisi kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, %80,1'lik bir oranla 310 kişi gibi büyük bir çoğunluğu evli, %19,9'luk bir oranla 77 kişisi bekârdır.

Tablo 1. Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımlar

Demografik Özellikler	Seçenekler	n	%
Cinsiyet	Erkek	285	73,6
	Kadın	102	26,4
Medeni Durum	Evli	310	80,1
	Bekar	77	19,9
Meslek	Memur	139	35,9
	İşçi	104	26,9
	Üst Düzey Yönetici	51	13,2
	İşyeri Sahibi	71	18,3
	Diğer	22	5,7
Aylık Gelir	<1000	56	14,5
	1001-2000	92	23,8
	2001-3000	100	25,8
	3001-4000	97	25,1
	>4001	42	10,9
Yaş	18-30	99	25,6
	31-40	98	25,3
	41-50	88	22,7
	51 ve üstü	102	26,4
Uyruk	Türk	102	26,4
	Alman	95	24,5
	Rus	81	20,9
	İngiliz	47	12,1
	Hollandalı	62	16,0
Eğitim Durumu	İlkokul	51	13,2
	Ortaokul	73	18,9
	Lise	127	32,8
	Üniversite	136	35,1
	Toplam	387	100

Katılımcıların mesleklerine göre dağılımları incelendiğinde büyük çoğunluğu (%35,9) memurdur. En az katılımcıya sahip meslek ise %13,2 ile üst düzey yönetici olmuştur. Katılımcılar aylık gelirlerine göre değerlendirildiğinde, en büyük payı (%25,8) 2001-3000 \$ seçeneği almıştır. %10'luk kesimin ise gelirinin 4001 \$'dan fazla olduğu görülmüştür (Tablo 1).

Katılımcılar yaşlarına göre değerlendirildiğinde, bütün yaş seçenekleri değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmüştür. Katılımcılar uyruklarına göre değerlendirildiğinde ise, en fazla Türk (%26,4), en az (%12,1) İngiliz katılımcının her şey dahil sistemini tercih ettikleri görülmüştür. Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin dağılımına bakıldığında, katılımcıların milliyetleriyle Türkiye'ye en çok turist gönderen yabancı ülkelerin paralellik gösterdiği tespit edilmiştir. Nitekim 2008 yılı turizm istatistiklerine göre Türkiye'yi en fazla ziyaret edenler Alman vatandaşlarıdır. Son olarak katılımcılar eğitim durumlarına göre değerlendirmeye tabi tutulduğunda, büyük çoğunluğunun (%35,1) üniversite mezunu oldukları görülmüştür.

3.2. Turistlerin Tatille İlgili Özelliklerine Yönelik Bulgular

Tablo 2'de turistlerin tatiline ilişkin sorulara yönelik sonuçlar yer almaktadır. Bu bilgilere göre "tatilde yanınızda çocuğunuz var mı?" sorusuna, araştırmaya katılanların çoğunluğu (%53) "hayır" cevabını vermiştir. Bu durumda yaygın görüşün aksine her şey dahil sistemini daha çok çocuksuz ailelerin tercih ettiği söylenebilir.

Tablo 2. Turistlerin Tatille İlgili Özelliklerine İlişkin Dağılımlar

Tatile İlişkin Özellikler	Seçenekler	n	%
Çocukla Seyahat Edenler	Evet	182	47,0
	Hayır	205	53,0
Tatilde Çocuk Sayısı	1	84	21,7
	2	60	15,5
	3 ve daha fazla	38	9,8
	Hiç	205	53,0
Beraberinde Kaç Kişi ile Tatile Çıkıldığı	Yalnız	37	9,6
	1	90	23,3
	2	118	30,5
	3	85	22,0
	4 ve daha fazla	57	14,7
Kiminle Seyahat Edildiği	Yalnız	37	9,6
	Sadece Eşimle	39	10,1
	Sadece Çocuklarımla	18	4,7
	Eşim ve Çocuklarımla	99	25,6
	Diğer	194	50,1
Her şey Dahil Sistemi ile Kaçınıcı Kez Tatile Çıkıldığı	İlk	46	11,9
	İkinci	94	24,3
	Üçüncü	98	25,3
	Dördüncü	99	25,6
	Beş ve Üstü	50	12,9
Her şey Dahil Sistemi ile Kaç Gün Konaklandığı	2-3	17	4,4
	4-5	68	17,6
	6-7	223	57,6
	>7	79	20,4
	Toplam		387

Tatilde beraberinde çocuk olanlara yöneltilen “beraberlerinde kaç çocuk olduğu” sorusuna katılımcıların %21,7’si bir, %15,5’i iki, %9,8’i üç ve daha fazla cevabını vermişlerdir. Beraberinde çocukla seyahat edenlerden kaç çocukla seyahat ettiklerini tespit etmeye yönelik sorulan bu soruda katılımcıların çoğunlukla tek çocukla veya iki çocukla seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların “beraberinde kaç kişi ile tatile çıktıkları” değerlendirildiğinde, çoğunlukla (%30,5) beraberinde iki kişi ile seyahat edildiği görülmüştür.

“Kiminle seyahat ettiklerine” katılımcıların büyük çoğunluğu (%50,1) “diğer” seçeneğini, ikinci büyük çoğunluğu ise (%25,6) “eşim ve çocuklarımla” seçeneğini işaretlemiştir.

Araştırmaya katılanların “her şey dahil sistemi ile kaçınıcı kez tatile çıktıkları” incelendiğinde, %50’sinin üçüncü ve dördüncü kez bu sistem kapsamında tatile çıktıkları görülmüştür. Gürkan (2002) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların %54,9’luk kısmının her şey dahil sistemi ile ilk kez, Heung ve Chu (2000) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların %30,6’lık kısmı ikinci kez, Wong ve Kwong (2004) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların %25’lik kısmı 1-3 kez arası ve Süklüm (2006) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların %31,6’lık kısmı ikinci, %29,4’lük kısmı ise 5 ve üzeri kez her şey dahil sistemi ile tatile çıktıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçtan yola çıkılarak turistlerin her şey dahil sistemini değerlendirme konusunda deneyimli oldukları söylenebilir.

Turistlerin “her şey dahil sistemi ile kaç gün konakladıklarını” belirlemeye yönelik sorulan soruya, katılımcıların büyük bir çoğunluğun (%57,6) 6-7 gün civarında

konakladıkları tespit edilmiştir. Benzer araştırmalarda da bu orana yakın değerler çıkmaktadır.

3.3. Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında turistlere her şey dahil sistemini tercih etmelerine yönelik 30 ifade sunulmuş ve ifadelere katılma derecelerine göre en önemsizden (1), en önemliye (5) kadar işaretleme yapmaları istenmiştir. Buna göre oluşan sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Ankette katılımcılara yöneltilen her şey dahil sistemini tercih etmelerine yönelik ifadeler, aritmetik ortalamalarına göre büyükten küçüğe doğru sıralandığında, turistlerin en önemli gördükleri ilk üç ifade sırasıyla “katılımcı azlığı gibi durumlarda tatilin iptal edilmeme garantisi (4,25)”, “tatilin fiyatı (4,06)” ve “tatil fiyatına dahil olanlar (4,05)” olmuştur.

Bu ifadeler sırasıyla değerlendirildiğinde, “katılımcı azlığı gibi durumlarda tatilin iptal edilmeme garantisi” ifadesinin doğrudan sadece seyahat acenteleri ile ilgili olduğu görülmektedir. Türkiye’de seyahat acenteleri bir turu gerçekleştirmek için belli bir sayıya ulaşmayı hedeflemektedirler. Bu sayı gerçekleşmediğinde genelde o tur iptal edilmekte veya müşteriler başka turlara yönlendirilmektedir. Ancak araştırma bulguları, turistlerin bu uygulamadan memnun olmadıklarını ve hatta her şey dahil sistemini tercih ederken en önemli gördükleri husus olduğunu göstermiştir.

“Tatilin fiyatı” ifadesi katılımcılar için ikinci en önemli seçim kriteri olmuştur. Turistler genellikle tatile çıkacaklarında bunun için önceden bir bütçe ayırmaktadırlar. Özellikle gelir seviyesi düşük ve ortalama düzeyde olan kişilerin, tatilin fiyatına daha fazla önem vermeleri beklenmektedir. Araştırmaya katılanların aylık gelir durumunu gösteren tabloda (1), turistlerin gelir durumlarının ortalama bir seviyede olduğu tespit edilmiştir.

“Tatil fiyatına dahil olanlar” ifadesi, araştırma bulgularına göre turistlerin önem verdikleri üçüncü en önemli kriter olmuştur. İnsanlar genel olarak bir mal ve hizmet satın alırken ödedikleri fiyatın karşılığını almak istemektedirler. Ödedikleri fiyatın karşılığını aldıklarını düşünen insanların memnuniyet düzeyleri yükselmektedir. Böylelikle aynı mal veya hizmeti tekrar satın alma davranışı göstermektedirler. Buradan hareketle insanların fiyatın yanı sıra fiyata dahil olanlara da önem verdikleri söylenebilir.

Katılımcılara yöneltilen her şey dahil sistemini tercih etmelerine yönelik ifadelerden “seyahat zamanı (2,33)”, “temalı parklar ve eğlence parklarını ziyaret etme (2,26)” ve “uçuş programı (2,10)” önem derecelerine göre en önemsiz görülen 3 seçim kriteri olmuştur.

“Seyahat zamanı” ifadesi katılımcıların kişisel tatil planları ile ilgilidir. Dolayısıyla her şey dahil sistemi tercih etmede önemli bir kriter olmadığı görülmüştür. Turistlerin pansiyon tercihlerinin seyahat zamanından etkilenmediği söylenebilir. “Temalı parklar ve eğlence parklarını ziyaret etme” ifadesi her şey dahil sistemi tercih etmede diğer kriterlere göre daha az önemli görülmüştür. Bunun sebebi olarak turistlerin konaklama işletmesi dışında kalan aktivitelere katılma kararlarında pek istekli olmadıkları gösterilebilir.

Tablo 3. Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik İfadelerin Frekans Dağılımı

İfadeler	1		2		3		4		5		f	\bar{X}	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Katılımcı azlığı gibi durumlarda tatilin iptal edilmeme garantisi	6	1,6	10	2,6	14	3,6	208	53,7	149	38,5	387	4,25	,78
Tatilin fiyatı	14	3,6	30	7,8	47	12,1	124	32,0	172	44,4	387	4,06	1,10
Tatil fiyatına dahil olanlar	18	4,7	15	3,9	57	14,7	137	35,4	160	41,3	387	4,05	1,07
Otelin kalitesi ve derecesi	12	3,1	27	7,0	47	12,1	155	40,1	146	37,7	387	4,02	1,03
Aynı yerlerin tekrar gezilmemesi	9	2,3	30	7,8	56	14,5	140	36,2	152	39,3	387	4,02	1,03
Seyahat acentesinin hizmet kalitesi	21	5,4	37	9,6	52	13,4	112	28,9	165	42,6	387	3,94	1,20
Tatilin daha güvenli olması	21	5,4	30	7,8	35	9,0	185	47,8	116	30,0	387	3,89	1,09
Kullanılan havayolları şirketi	12	3,1	35	9,0	69	17,8	144	37,2	127	32,8	387	3,88	1,07
Cazip destinasyonların dahil olması	23	5,9	42	10,9	51	13,2	123	31,8	148	38,2	387	3,86	1,21
Bireysel ödemeli aktivitelere katılma ya da katılmama serbestliği	42	10,9	31	8,0	55	14,2	96	24,8	163	42,1	387	3,79	1,35
Oteldeki aktiviteler	33	8,5	36	9,3	58	15,0	116	30,0	144	37,2	387	3,78	1,27
Aile ve arkadaşların sözlü tavsiyeleri	40	10,3	52	13,4	25	6,5	145	37,5	125	32,3	387	3,68	1,33
Dahil olan yemek sayısı	50	12,9	34	8,8	76	19,6	109	28,2	118	30,5	387	3,55	1,35
Birlikte tatile çıkılan kişilerin fikir ve tercihleri	53	13,7	41	10,6	70	18,1	106	27,4	117	30,2	387	3,50	1,38
Kültürel özellikli yerlerin ziyaret edilmesi	63	16,3	46	11,9	65	16,8	97	25,1	116	30,0	387	3,41	1,44
Tatilin kapsadığı gün sayısı	71	18,3	48	12,4	66	17,1	88	22,7	114	29,5	387	3,33	1,47
Doğal çevreyi gezme	23	5,9	134	34,6	153	39,5	29	7,5	48	12,4	387	2,86	1,07
Eskortların ve rehberlerin kalitesi ve deneyimi	101	26,1	94	24,3	52	13,4	67	17,3	73	18,9	387	2,79	1,48
Destinasyon seçimi	102	26,4	84	21,7	73	18,9	66	17,1	62	16,0	387	2,75	1,42
Tatil mevsimi	87	22,5	92	23,8	117	30,2	38	9,8	53	13,7	387	2,68	1,30
Dinlendirici bir yolculuk planını kapsamaması	105	27,1	85	22,0	93	24,0	42	10,9	62	16,0	387	2,67	1,40
Oda ya da yatak için özel isteklere açık olması	119	30,7	90	23,3	91	23,5	45	11,6	42	10,9	387	2,49	1,32
Seyahat acentesinin tanınırlığı	133	34,4	98	25,3	50	12,9	55	14,2	51	13,2	387	2,47	1,42
Kişisel tercihler	117	30,2	126	32,6	62	16,0	35	9,0	47	12,1	387	2,40	1,33

TV reklamları ve seyahat programları	131	33,9	100	25,8	79	20,4	42	10,9	35	9,0	387	2,35	1,29
Klimalı otobüs hizmeti	140	36,2	92	23,8	77	19,9	41	10,6	37	9,6	387	2,34	1,32
Destinasyondaki hava şartları	115	29,7	120	31,0	86	22,2	37	9,6	29	7,5	387	2,34	1,21
Seyahat zamanı	126	32,6	123	31,8	60	15,5	41	10,6	37	9,6	387	2,33	1,29
Temalı eğlence parklarını ziyaret etme	107	27,6	146	37,7	88	22,7	20	5,2	26	6,7	387	2,26	1,12
Uçuş programı	146	37,7	142	36,7	46	11,9	20	5,2	33	8,5	387	2,10	1,21

Nitekim sonuçlar Wong ve Kwong (2004) tarafından yapılan araştırma ile paralellik göstererek, turistlerin her şey dahil sistemi ile tur satın alırken önemstedikleri unsurlar olan garanti, fiyat, kapsam ve kalite gibi faktörler bu araştırmada da belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır.

Bununla ilgili Süklüm (2006) tarafından yapılan araştırmada da katılımcıların %31,9'unun otel dışındaki aktivitelere hiç katılmadıkları sonucuna varılmıştır. "Uçuş programı" ifadesi araştırmanın en az önem verilen kriteri olmuştur. Turistler genellikle gidecekleri tatil bölgesine kolay ve rahat bir şekilde ulaşmayı istemektedirler. Nitekim Wong ve Kwong (2004) tarafından yapılan çalışmada bu kriter 10. sırada yer almaktadır. Ancak bu araştırmada en az önem verilen seçim kriteri olmasının sebebi olarak, katılımcılardan uyruğu Türk olanların tatil bölgesine uçakla erişmemiş ve dolayısıyla bunu bir kriter olarak önemsiz bulmuş olma olasılıkları gösterilebilir.

Süklüm (2006) tarafından her şey dahil sisteminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik yapılan araştırmada, turistlerin %35'inin ifadesine göre, her şey dahil sistemini tercih etmelerindeki en büyük etkenin "ekstra harcamaların az olması" olduğu görülmüştür. Bunu %18,9'luk bir oranla "harcama takip etme zorunluluğunun olmaması" izlemektedir. Buradan, turistlerin daha çok fiyata ve maliyete odaklandıkları sonucu çıkarılabilir. Böylelikle, bu ve Süklüm (2006) tarafından yapılan araştırma karşılaştırıldığında, turistlerin fiyata ve fiyata dahil olanlara verdikleri önem bakımından benzerlik gösterdikleri söylenebilir.

3.4. Turistlerin Her Şey Dahil Sistemini Seçme Nedenlerinin Faktör Analizi

Araştırmanın yönteminde de belirtildiği gibi bu çalışmada kullanılan anket formu Wong ve Kwong (2004) tarafından yapılan çalışmada kullanılan anket formundan yararlanılarak oluşturulmuştur. Söz konusu çalışmada kullanılan anket formunda her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik belirlenen 30 ifade bu çalışmada da doğrudan kullanılmıştır.

Araştırmada turistlere yöneltilen 30 ifade faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda 30 ifade ile ilgili 10 boyut ortaya çıkmıştır. Bu 10 boyut, ifadelerin birbiri ile ilişkilerine göre isimlendirilerek aşağıdaki faktörler oluşturulmuştur. Faktörlerle ilgili değerler Tablo 4'te gösterilmiştir.

Faktörler bir bütün olarak ele alındığında 4,04 faktör yükü ile "yenilikler" faktörünün her şey dahil sistemini tercih eden turistlerin en önemli gördükleri kriter olduğu görülmüştür. Buradan her şey dahil sistemini tercih eden turistlerin daha fazla yenilik aradığı söylenebilir. Bu faktörü 3,98 faktör yükü ile "fiyat" ve "seyahatin özellikleri" izlemiştir. Turistlerin "yenilikler" faktörüne yakın bir değer ile en önemli gördükleri diğer faktörlerin "fiyat" ve "seyahatin özellikleri" olduğu belirtilebilir. Böylelikle turistlerin fiyata karşı duyarlılığı bir kez daha vurgulanmış olmaktadır.

Tablo 4. Her şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik İfadelerin Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri	Faktör adı, ortalaması ve standart sapması	\bar{X}	Varyans yüzdesi	Toplam varyans
Tatilin kapsadığı gün sayısı	0,82	Faktör 1: Tavsiyeler 3,36 1,05	4,21	14,02	14,02
Kültürel özellikli yerlerin ziyaret edilmesi	0,76				
Dahil olan yemek sayısı	0,82				
Birlikte tatile çıkılan kişilerin fikir ve tercihleri	0,81				
Tatil mevsimi	0,53				
Aile ve arkadaşların sözlü tavsiyeleri	0,67				
Seyahat acentesinin hizmet kalitesi	0,89	Faktör 2: Fiyat 3,98 0,96	3,05	10,16	24,18
Cazip destinasyonların dahil olması	0,91				
Tatil fiyatına dahil olanlar	0,76				
Tatilin fiyatı	0,75				
Dinlendirici bir yolculuk planını kapsamaması	0,86	Faktör 3: Destinasyonun özellikleri 3,10 1,00	2,00	6,65	30,83
Destinasyon seçimi	0,82				
Kullanılan havayolları şirketi	0,48				
Tatilin daha güvenli olması	-0,59	Faktör 4: Seyahatin özellikleri 3,98 0,62	1,83	6,11	36,94
Katılımcı azlığı gibi durumlarda tatilin iptal edilmeme garantisi	0,72				
Bireysel ödemeli aktivitelere katılma ya da katılmama serbestliği	0,65				
Otelin kalitesi ve derecesi	0,68	Faktör 5: Yenilikler 4,04 0,71	1,55	5,18	42,12
Aynı yerlerin tekrar gezilmemesi	0,84				
Eskortların ve rehberlerin kalitesi ve deneyimi	0,34	Faktör 6: Tatil Programı 2,43 0,69	1,44	4,81	46,93
Seyahat zamanı	0,37				
Kişisel tercihler	0,62				
Temalı parklar veya eğlence parklarını ziyaret etme	0,37				
TV reklamları ve seyahat programları	0,51				
Klimalı otobüs hizmeti	0,73	Faktör 7: Ulaşım 2,22 1,00	1,40	4,65	51,58
Uçuş programı	0,69				
Oteldeki aktiviteler	-0,67	Faktör 8: Otelin özellikleri 3,13 0,81	1,18	3,94	55,52
Oda ya da yatak için özel isteklere açık olması	0,77				
Seyahat acentesinin tanınırlığı	-0,74	Faktör 9: Marka Güveni 2,47 1,42	1,03	3,45	58,97
Doğal çevreyi gezme	0,66	Faktör 10: İklim ve çevre özellikleri 2,60 0,75	1,03	3,43	62,40
Destinasyondaki hava şartları	-0,75				

Wong ve Kwong da bu araştırmada olduğu gibi bahsi geçen 30 ifadeyi faktör analizine tabi tutmuşlardır. Belirtilen çalışma sonucunda 8 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler “tur anlaşmaları ve hizmet kalitesi”, “çekicilikler”, “oteller ve havayolları”, “televizyon reklamları ve müşteri ilişkileri”, “turlama”, “kişisel ilgiler”, “tavsiye” ve “zaman” olarak isimlendirilmiş ve Tablo 5’te ortalamalarına göre sıralanarak bu araştırmanın faktörleri ile arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 5. Wong ve Kwong'un (2004) Çalışmasında Belirlenen Faktörler ile Mevcut Çalışmada Oluşturulan Faktörlerin Karşılaştırılması

Wong ve Kwong	Faktör Ortalamaları		Mevcut Araştırma
Tur anlaşmaları ve hizmet kalitesi	4,20	4,04	Yenilikler
Zaman	3,78	3,98	Fiyat
Çekicilikler	3,75	3,98	Seyahatin özellikleri
Oteller ve havayolları	3,66	3,36	Tavsiyeler
Turlama	3,60	3,13	Otelin özellikleri
Tavsiye	3,46	3,10	Destinasyonun özellikleri
Kişisel ilgiler	3,22	2,60	İklim ve çevre özellikleri
TV reklamları ve müşteri ilişkileri	2,13	2,47	Marka güveni
		2,43	Tatil programı
		2,22	Ulaşım

Anket sonuçlarına göre araştırmada sunulan 30 ifadeye faktör analizi uygulanmış ve 10 faktör belirlenmiştir. Bunlar; Tavsiyeler, Fiyat, Destinasyonun özellikleri, Seyahatin özellikleri, Yenilikler, Tatil programı, Ulaşım, Otelin özellikleri, Marka güveni ve İklim ve çevre özellikleridir. Bu faktörler arasında en önemli bulunan “yenilikler” faktörü olmuştur. “Ulaşım” ise önem değeri en az olan faktör olarak belirlenmiştir. Turistlerin her şey dahil sistemini tercih ederken yeniliklere aşırı önem verdikleri, ulaşım konusunda diğer faktörlere göre çok titiz davranmadıkları saptanmıştır.

İki araştırmanın benzer ve farklı yönleri değerlendirildiğinde, Wong ve Kwong'un araştırmasında “tur anlaşmaları ve hizmet kalitesi (4,20)”, turistlerin en önemli gördükleri faktör olurken, mevcut araştırmada “yenilikler (4,04)” faktörü birinci sırada yer almıştır. Yine Wong ve Kwong'un araştırmasında “TV reklamları ve müşteri ilişkileri(2,13)” turistlerin en önemsiz gördükleri faktör olurken, bu çalışmada “ulaşım (2,22)” en düşük değeri almıştır. Her iki çalışmanın katılımcı grubu göz önüne alındığında, Wong ve Kwong (2004) tarafından yapılan araştırmaya sadece Hong Konglu, bu araştırmaya ise Türk, Alman, İngiliz, Rus ve Hollandalı olmak üzere 5 ayrı milliyetten turistlerin katılması aradaki farklılığın sebebi olarak açıklanabilir.

4. Sonuç ve Tartışma

Her şey dahil sistemi Türkiye’de uzun zamandan beri tartışılan bir konu olma özelliğini hala sürdürmektedir. Bu sistem, Türkiye’de kullanılmaya başlandığından beri çeşitli sebeplerle gerek bu sistemi sunanlar, gerekse turistler ve sektör temsilcileri tarafından standart eksikliği, hizmet kalitesini ve turizm gelirlerini düşürmesi ve turistlerin gittikleri ülkelerin kültürlerini yeterince tanıyamaması vb. nedenlerle tartışılmaya devam edilmektedir.

Bu araştırmada turistlerin her şey dahil sistemini bir paket tur olarak satın alırken nelere dikkat ettikleri ve hangi sebeplerle bu sistemi tercih ettikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Yöneltilen 30 ifadeye turistlerin katılma derecelerine göre hangi ifadelerin onlar için daha fazla önemli olduğu belirlenmiştir. Buna göre turistlerin her şey dahil sistemini tercih ederken en önemli gördükleri nokta, tatilin iptal edilmeme garantisi olmuştur. Bunun için seyahat acenteleri her şey dahil paket tur satarken iyi bir planlama yapmalı ve katılımcı sayısı bakımından öngörülerini tutmasa bile müşteri memnuniyeti sağlamak adına turun gerçekleşme tarihini ertelememeli ve turu iptal etmemelidirler.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların önemli gördükleri diğer bir nokta tatilin fiyatıdır. Genel olarak her şey dahil sisteminin düşük gelirli turistler tarafından tercih edildiğine ve bu durumda turizm gelirlerini düşürdüğüne yönelik bir inanış vardır. Oysa araştırmaya katılanların gelir durumları incelendiğinde yüksek gelir grubundaki insanların da her şey dahil sistemini tercih ettikleri görülmüştür. Yüksek gelirli turistler tarafından da tercih edilmesine karşın, her şey dahil sistemini tercih eden tüm turistler göz önüne alındığında katılımcıların tatilin fiyatına büyük önem verdikleri görülmüştür. Bunun için işletmeler her şey dahil paket turun fiyatını belirlerken, hem turistlerin tercihlerini olumlu yönde etkileyecek hem de kendi gelirlerini düşürmeyecek bir fiyat düzeyi belirlemelidirler. Zira bu iki kriter bir arada olmadığı zaman taraflardan birisi bu sistemden mutlaka şikayet etmeye başlamaktadır.

Konaklama işletmeleri ve seyahat acenteleri rekabet açısından genellikle düşük fiyat düzeylerini tercih etmeye çalışmaktadırlar. Fiyatların düşürülmesi ülke turizmine hem ekonomi hem de kalite açısından zarar vermektedir. Düşük fiyat düzeyleri sebebiyle bazı işletmeler zarar etmeye başlamakta veya sektörden çekilmek zorunda kalmaktadırlar. Benzer şekilde düşük fiyatlar turistlerin tatil algısında değişimlere sebep olmaktadır. Özellikle yüksek gelir grubuna dahil olan turistler her şey dahil bir paket turun çok düşük fiyatlarla satıldığını görünce kalite eksikliği algısıyla bu tatili satın almaktan vazgeçebilirler. Bunun yerine daha düşük gelir grubuna dahil olan turistler aşırı düşük fiyatlara rağbet etmeye başlamaktadırlar. Böylelikle turistler sadece ödedikleri fiyata ve fiyata dahil olanlara odaklanarak turizmin diğer amaçları ile ilgilenmemeye başlamaktadırlar. Burada yapılması gereken, işletmeler ve turistler için makul fiyat düzeyinin belirlenmesidir.

Turistlerin her şey dahil sistemini tercih ederken önemli gördükleri diğer hususlardan bazıları otelin ve seyahat acentesinin kalitesidir. Kalite genellikle fiyatla paralellik gösteren bir olgudur. Bunun için diğer işletmelerle rekabet edebilmek adına fiyatlarını çok düşük seviyelere çeken işletmeler, turistler tarafından kaliteden ödün vermiş gibi algılanabilirler. Düşük gelir grubundaki turistler için çok önemli bir konu olmamasına karşın, yüksek gelir grubundaki turistler bu durumdaki otelleri ve seyahat acentelerini tercih etmeyebilirler. Dolayısıyla prestijlerini sarsmamak için işletmeler, aşırı düşük fiyat politikası izlememelidirler.

Turistlerin her şey dahil sistemini tercih ederken en fazla üzerinde durdukları konular garanti, fiyat ve hizmet kalitesidir. Turizm sektörüne hizmet eden konaklama ve seyahat işletmelerinin her şey dahil sistemle çalışırken yoğun olarak bu faktörleri göz önünde bulundurmaları ve her iki kesim için de ideal olanı uygulamaları, kendi gelecekleri ve turistlerin memnuniyetleri açısından oldukça faydalı olacaktır. Böylelikle sistemin tartışılması sürecinden çıkılacağı, turizmden bütün kesimlerin daha fazla yararlanacağı ve ülke turizminin bu iyileşmeden hem gelir hem de turist sayısı açısından daha ideal noktalara ulaşacağı düşünülmektedir.

Katılımcıların her şey dahil sistemi tercih etme nedenleri ile faktörler arasında kıyaslama yapıldığında, yenilikler faktörü çoğunlukla önemli görülen bir kriter olmuştur. Özellikle birden çok kere tatile çıkan turistler daha fazla yenilik arayışı içine girmektedirler. Dolayısıyla seyahat acenteleri ve konaklama işletmeleri turistlere daha yenilikçi bir turizm ürünü sunabilmek adına işbirliğini genişletmeli ve güçlendirmelidirler.

Turistlerin her şey dahil sistemini tercih etme nedenleri arasında çocuk kriterinin önemli bir faktör olmadığı görülmüştür. Ancak, çocuğuyla seyahat edenlerin etmeyenlere göre belirli sürelerle çocuklarla ilgilenme sorumluluğundan kurtulmak istedikleri söylenebilir. Konaklama işletmelerinin birçoğunun bünyelerinde mevcut olan çocuk bakım hizmetine işletmelerin daha fazla önem vermeleri, turistlerde güven duygusu oluşturacağından müşteri memnuniyeti sağlanmasına yardımcı olacaktır.

Bu araştırma turistlerin her şey dahil sistemini tercih etme nedenlerini belirlemeye yönelik olarak Antalya ilinde yapılmıştır. 3,5 milyon civarında bir evren için 387 katılımcının araştırmaya dahil edilmesi, çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Başka araştırmalarda diğer illerin de kapsama dahil edilmesi ve daha fazla katılımcıyla konunun daha ayrıntılı olarak ele alınması halinde, ülkenin bütünü için genellenebilir yorumlar yapılmasının mümkün olabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aktaş, A., Özdemir, B., Tarcan, E. ve Atılgan, E. (2002). “Türkiye Genelinde Her Şey Dahil Uygulamasının Turistler, İşletme Yöneticileri ve Yöre Esnafı Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, Akdeniz Ülkeleri Turizm Kongresi, Antalya: 621-648.
- Alaeddinoğlu, F. ve Can, A. S. (2007). “Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri”. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2: 50-66.
- Barak, H. (2006). “Turizm Sektöründe Uygulanan Her Şey Dahil Tatil Sisteminin Bölgedeki İşletmeler Üzerindeki Etkisi ve Bodrum Örneği”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Birkan, İ. (2004). “Her Şey Dahil Felaket ya da Kurtarıcı Değil, Bir Sistemdir”. Resort Turizm ve Seyahat Dergisi, (18): 18-43.
- Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak. MediaCat Akademi, İstanbul.
- Çevirgen, A. ve Üngüren, E. (2009). “Yöre Esnafının Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları”. Ege Akademik Bakış 9 (2): 637-658
- Demir, F. Ö. (2004). “Turizm İşletmelerinde Her Şey Dahil Sisteminin Maliyet ve Kârlılık Üzerine Etkisinin Analizi”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Demir, M. ve Demir Ş. Ş. (2001). “Her Şey Dahil (All-Inclusive) Pansiyon Türü Uygulamasının Konaklama İşletmeleri, Personel, Müşteriler, Seyahat Acentaları ve Bölgedeki Diğer İşletmeler Açısından Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin Analizi”. Maltepe Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi, 1 (1): 67-100.
- Gürdal, M. (1990). Turizm Ulaştırması, 2. Baskı, Adım Yayınları, Ankara.
- Gürkan, T. A. (2002). “Her Şey Dahil Sistemin Türk Turizmi Açısından İncelenmesi (Antalya-Kemer Örneği)”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Heung, V.C.S. and Chu, R. (2000). “Important Factors Affecting Hong Kong Consumers’ Choice of a Travel Agency for All-Inclusive Package Tours”. Journal of Travel Research, Vol. 39, 52-59
- Issa, J.J. and Jayawardena, C. (2003). “The All-Inclusive Concept in the Caribbean”. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15(3):167-171.

- İlarslan, N. (2008). “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kocabaş F., Elden M. ve Yurdakul N. (1999). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kozak, M. A., Emeksiz, M. ve Yolal, M. (2008). Otel İşletmeciliği ve Konaklama Hizmetleri. İ. Arıkan (Editör), Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1863, Eskişehir.
- Menekşe, R. (2005). “Her Şey Dahil Sisteminin ve Sistemden Faydalananlar Açısından Etkilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Değerlendirilmesi (Marmara Örneği)”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Bahar 1: 97-124
- Örücü, E., Aydılek, H. ve Bulut, Z. A. (2004). “Her Şey Dahil (All-Inclusive) Sisteminin Ülke Turizmine ve İşletme Kârlılığına Katkısı Konusunda Görüşler (Marmaris ve İçmeler Örneği)”. Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 1-2, 223-245
- Özdemir, B. (2001). “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.
- Poon, A. (1998). “All-Inclusive Resorts”. Travel and Tourism Analyst, 6: 62-77.
- Rewtrakunphaiboon, W. and Oppewal, H. (2008). “Effects of Package Holiday Information Presentation on Destination Choice”. Journal of Travel Research, 127-137
- Süklüm, N. (2006). “Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Üner, M. M., Sökmen, A. ve Birkan, İ. (2006). “Türkiye’de Her Şey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği”. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 17(1): 35-50.
- Üner, M. M., Sökmen, A. ve Güler, D. (2007). “Her Şey Dahil Sisteminde Farklı Uygulamalar ve Antalya Ölçeğinde Bir Araştırma”. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Cilt 18, Sayı 1, Bahar, 53-63.
- Üngüren E. ve Cengiz F. (2009). “Her Şey Dahil Sisteminin Pazarlama Karması Unsurları Kapsamında Değerlendirilmesi”. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 17-18 Nisan, Antalya.
- Wong, C. S. and Kwong, W. Y. (2004). “Outbound Tourists’ Selection Criteria for Choosing All Inclusive Package Tours”. Tourism Management, 25, 581-592.
- Yürük, E. Ö. (2002). “Her Şey Dahil Sistemi ve Sistemin Türk Turizm Sektörüne Etkileri”. T.C. Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri, Ankara, 291-295

Reasons of Tourists' Preference of All-Inclusive System

Ali YAYLI
Gazi University
yayli@gazi.edu.tr

İsa YAYLA
Ministry of Culture and Tourism
isa.yayla@kulturturizm.gov.tr

Introduction

Behaviors of consumer involve physical activities such as assessment, seeking, buying, using and disposing of product and services which individuals think that those are going to satisfy their and/or others needs and decision-making processes that affect these activities (Bozkurt, 2004, p.92). Factors affecting behaviors of consumer is divided into three categories. These factors are individualistic factors which comprise age, sex, educational level, intelligence level etc.; psychological factors which comprise belief, attitude, perception, personality, learning etc.; social factors which comprise reference groups, social class, culture etc. (Kocabaş, Elden and Yurdakul, 1999, pp.105-125).

All inclusive system is a kind of package tour that is identified the whole activity which includes compounding separate components of a travel (such as transportation, accommodation, food-beverage and leisure) and selling them as a sole product and in a sole price (Heung and Chu, 2000, p.52). By 2000s, especially thanks to improving and being popular of mass tourism, interest to all inclusive system that is a part of package tour has increased (Alaeddinoğlu and Can, 2007, p.52).

It is shown that the most important reason of inclining hospitality facilities to all inclusive system is that it increases occupancy rate. In their study, Demir and Demir (2001) has concluded that after hospitality facilities had started to use all inclusive system, their occupancy rate has raised.

In a study that was applied on hotel and holiday village personnel, questioning the affects of all inclusive system to kitchen of hotel and holiday village, when asked the opinions of kitchen managers about all inclusive system, especially it was seen that they agree expressions of “it increases usage of technology”, “it requires to employ many personnel in kitchen” and “it raises consuming food” (Özdemir, 2001).

In his study that comprises managers of hospitality and travel facilities and of other touristic facilities and tourist, Gürkan (2002) examined the affects of all inclusive system to Turkish tourism sector. In the conclusion of study, it was reached that positive affects of all inclusive system for hospitality facilities by ensuring some advantages such as operational simplicity in facilities, saving personnel costs, decreasing per tourist costs and fetching to a great deal of sector excluded tourism sector by wholesale purchase in the framework of all inclusive system.

In her study that comprises hospitality facilities in Antalya and examined the affects of all inclusive system to cost and profitability, Demir (2004) showed the reasons of usage of all inclusive system by hospitality facilities as increasing of profitability and decreasing of costs in parallel with occupancy rate.

In research made by Örüçü, Aydilek and Bulut (2004) in Marmaris and İçmeler onto contribution of all inclusive system to profitability of facilities and national tourism sector, it has been emphasized that especially lately Turkey with its natural beauties and historical values has become a big market for European Travel Agencies which arrange mass tourism, but supplying these touristic product as package tour in a single price under the name of all inclusive system affects tourism sector negatively.

Wong and Kwong (2004) in their study made in Hong Kong have specified 30 statements to determine why tourists prefer all inclusive package tours on their vacation when they go abroad. With respect of results, it is seen that tourist attach the most importance to “safety of package tour” among 30 statement. In the study, “quarantined departure” and “service quality supplied by hotels and travel agencies” are ranked other more important statements.

Methodology

In this study, questionnaire technique has been used to collect data. Tourists accommodated in five star hotels and holiday villages in all inclusive system in Antalya are sample population of study. So far as data of 2008, 4.853.744 tourists has accommodated in five star hotels and holiday villages in Antalya. In accordance with data from 30 hotels’ managers and 10 holiday villages’ managers in these facilities, it was determined that approximately %70 of these tourist has accommodated in all inclusive system. When %70 and 4.853.744 was multiplied, it was reached to 3.397.620 tourist who accommodated in all inclusive system and was population of study. It was reached that 385 tourist who was sample of study when it was assumed the level of %95 reliability and %5 sampling error. In questionnaire applied to sample of study, 43 questions asked that consist of 13 demographic and 30 close-ended statements.

Results and Conclusion

In the context of study, when statements are raked according to importance level by responses of tourists, statement of “guaranty of tour” is the most important statement while tourist has purchased all inclusive package tours. Statement of “price of travel” is the second most important criteria to prefer all inclusive system. In conjunction with to price of tour, statement of “Items included in the tour price” third most important selection criteria for all inclusive system with a near degree to the statement of “price of travel”.

It is seen that criteria of “Time for traveling”, “Visiting a theme park & amusement park” and “Flight Schedule” would affect tourist decisions fewer than other criteria when they prefer all inclusive system. Thus, results of this study has parallels with other studies, factors such as guaranty, price and quality which are important criteria for tourists to prefer all inclusive system were also revealed prominently in this study.

The most important point according to tourists while they prefer all inclusive system, was the guaranty of not to cancel of tour. Travel agencies should do a good planning while they sell all inclusive system package tours and they shouldn’t delay the date of tour and cancel tour aiming satisfaction of tourists even if their foresight isn’t come true in respect to number of participants.

While facilities appoint all inclusive system package tours’ prices, they should determine a price level that both will affect tourists’ preferences positively and won’t decrease their income. Because, when these two criteria don’t coexist, one of parties

definitely starts to complain from this system. Despite it is not a significant matter for tourists who have low-level income, tourists who have high-level income may not prefer these travel agencies and hotels. Hence, facilities, don't want to damage their prestige, shouldn't follow extremely low price policy. Travel agencies and hotels should extend and strengthen collaboration in order to supply a more innovative touristic product for tourists.