

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ BİLİM DALI

TURİSTLERİN HER ŞEY DAHİL SİSTEMİNİ TERCİH ETME
NEDENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ANTALYA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
İsa YAYLA

Ankara
Nisan, 2011

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ BİLİM DALI

TURİSTLERİN HER ŞEY DAHİL SİSTEMİNİ TERCİH ETME
NEDENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ANTALYA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İsa YAYLA

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ali YAYLI

Ankara
Nisan, 2011

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

İsa YAYLA'nın "Turistlerin Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: Antalya Örneği" başlıklı tezitarhinde, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalında Yüksek Tezi olarak kabul edilmiştir.

<u>Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Başkan :
Üye (Tez Danışmanı):
Üye :
Üye :
Üye :

ÖN SÖZ

TURİSTLERİN HER ŞEY DAHİL SİSTEMİNİ TERCİH ETME NEDENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ANTALYA ÖRNEĞİ

Tezin hazırlanmasına katkı sağlayan, teze yön veren ve sabırlı ve içten davranışlarda bulunan başta Danışmanım Yrd. Doç. Dr. Sayın Ali YAYLI hocama; tez için oluşturulan anketlerin turistlere ulaştırılmasını sağlayan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda Eğitici ve Öğretici olarak çalışan değerli çalışma arkadaşlarıma ve Profesyonel Turist Rehberi Sayın Muzaffer BÜLBÜL'e ve anket sonuçlarının analizinde emeği geçen Araş. Gör. Sayın Evren GÜÇER'e içtenlikle teşekkür ederim.

Ayrıca tezin hazırlanmasının bütün aşamalarında sabır, anlayış ve desteğini esirgemeyen aileme teşekkürü her zaman bir borç bilirim.

İsa YAYLA

ÖZET

TURİSTLERİN HER ŞEY DAHİL SİSTEMİNİ TERCİH ETME NEDENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ANTALYA ÖRNEĞİ

YAYLA, İsa

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ali YAYLI

Nisan-2011, 120 Sayfa

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

Bu çalışmada Wong ve Kwong (2004) tarafından Hong Kong’lu turistlerin her şey dahil sistemini tercih etmelerine yönelik yapılan araştırmada kullanılan anket esas alınmıştır. Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki dilde hazırlanan anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Ankette demografik değişkenleri belirlemeye yönelik 13 adet soru ve turistlerin her şey dahil sistemini tercih etmelerine etki eden faktörleri belirlemeye yönelik 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmış 30 adet kapalı uçlu önerme yer almaktadır.

Araştırma, iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama, Antalya ilinde 3 sektör temsilcisi, 5 işletme yöneticisi ve 20 turistin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sonucunda ankette yer alan sorularda çelişkili ya da anlaşılmasız ifadeler bulunmadığı tespit edilmiş ve çalışmanın görünüş geçerliliği sağlandığı için belirlenen örneklem üzerinde veri toplanmaya başlanmıştır. Asıl uygulama 387 turistin katılımıyla yürütülmüştür.

Araştırmanın evrenini Antalya ilinde 2009 yılı Eylül ayından 2010 yılı Temmuz ayına kadar olan sürede 5 yıldızlı otellerde ve birinci sınıf tatil köylerinde paket tur kapsamında her şey dahil sistemi ile konaklayan turistler oluşturmaktadır. Bu kapsamda verilerin geçerliliğini artırmak ve tüm evrene genelledebilmek amacıyla evrenden

seçilmiş otel ve tatil köyelerine aylar itibariyle, içinde bulunulan ayın belli günlerinde giriş yapan ilk 10 turist seçilerek 387 katılımcı ile araştırma verileri toplanmıştır.

Araştırma bulgularına göre turistlerin her şey dahil sistemini tercih etme nedenleri arasında ilk üç sırada *turun iptal edilmeme garantisi*, *fiyat* ve *fiyata dahil olanlar* ifadeleri gelmektedir. Ayrıca yapılan faktör analizi sonucunda “yenilikler”, “fiyat” ve “seyahatin özellikleri” faktörlerinin her şey dahil sistemini tercih etme nedenleri arasında ilk üç sırada yer aldıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Satın Alma Davranışı, Turist Tercihleri, Her Şey Dahil Sistemi.

ABSTRACT

A STUDY ON THE REASONS OF TOURISTS' PREFERENCE OF ALL- INCLUSIVE SYSTEM: CASE OF ANTALYA

YAYLA, Isa

Master, Discipline of Tourism Management Education

Advisor: Asst. Prof. Dr. Ali YAYLI

April–2011, 120 Pages

The purpose of this study is to put forward the main preference reasons of tourists of all-inclusive system while planning their vacation or purchasing a holiday package. It is assumed that, determination of reasons of preference of all inclusive system will be beneficial for the development of Turkish tourism and for the tourism establishments.

In this study the questionnaire used by Wong and Kwong (2004) on Hong Kong tourists, for the determination of reasons of preference of all inclusive system is benefited. Data collected through the questionnaires in English and Turkish. While designing the questionnaires, 13 questions on the demographic information of the respondents were prepared and 30 close-ended questions in Lycert Scale method were included and surveyed.

The research is conducted in two phases, as of pilot scheme and implementation phase. Pilot scheme is conducted through the questionnaires prepared in the direction of the information obtained from the 3 sector representatives, 5 hotel managers and 20 tourists. After the completion of the pilot scheme, since no scientific contradiction or errors were recognized in the questionnaires, the phase of implementation was initiated. The implementation phase is conducted through the participation of 387 tourists.

The sample population of the survey is the tourists who are accommodating in 5-star hotels and first class holiday villages/resorts of Antalya city in all-inclusive system, in the period from September 2009 to July 2010. In this context, in order to increase the validity of the data and to make generalization to whole sample population, the first 10

tourists, who checked into the chosen hotels in the certain days of each month, were selected. Data were collected from 387 respondents.

The findings of the research denote that, the first three reasons of the preference of all-inclusive system are: *assurance of the non-cancellation of the package*, *price of the package*, and *various facilities included in the package*. Additionally, according to the factor analysis, “new experiences”, “price” and “features of travel” were the first three factors affecting tourists’ purchase decisions of all-inclusive package tours.

Key Words: Purchasing Behavior, Tourist Preferences, All-Inclusive System.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI	i
ÖN SÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	v
TABLolar ve ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
1. GİRİŞ	12
1.1. Problem.....	13
1.2. İlgili Araştırmalar	13
1.3. Amaç	22
1.4. Önem.....	23
1.5. Varsayımlar	24
1.6. Sınırlılıklar	24
2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE	24
2.1. Tüketici Satın Alma Davranışları	25
2.1.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	25
2.1.2. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	27
2.1.2.1. Sosyal Faktörler	28
2.1.2.1.1. Kültür.....	28
2.1.2.1.2. Sosyal Sınıf	28
2.1.2.1.3. Danışma Grupları	29
2.1.2.1.4. Aile Yapısı	29
2.1.2.1.5. Roller ve Statü.....	29
2.1.2.2. Bireysel Faktörler.....	30
2.1.2.2.1. Medeni Durum	30
2.1.2.2.2. Yaş.....	30
2.1.2.2.3. Nüfus	31
2.1.2.2.4. Cinsiyet.....	31
2.1.2.2.5. Meslek.....	31
2.1.2.2.6. Eğitim Durumu.....	31
2.1.2.2.7. Gelir	32
2.1.2.2.8. Yaşam Tarzı	32

2.1.2.3. Psikolojik Faktörler	33
2.1.2.3.1. Güdüleme	33
2.1.2.3.2. Algılama	35
2.1.2.3.3. Öğrenme	36
2.1.2.3.4. Tutum ve İnançlar	36
2.1.2.4. Tutundurma Araçları	36
2.2. Turizm Sektöründe Uygulanan Pansiyon Türleri	40
2.2.1. Sadece Oda (Only-Bed)	40
2.2.2. Oda ve Kahvaltı (Bed & Breakfast)	41
2.2.3. Yarım Pansiyon (Half Board)	41
2.2.4. Tam Pansiyon (Full Board)	42
2.2.5. Her Şey Dahil (All Inclusive)	42
2.2.5.1. Her Şey Dahil Sisteminin Tarihsel Gelişimi	43
2.2.5.2. Konaklama İşletmelerinde Her Şey Dâhil Sistemi	45
2.2.5.3. Sunulan Hizmetler Açısından Her Şey Dahil Türleri	48
2.2.5.3.1. Klasik Her Şey Dahil Sistemi	49
2.2.5.3.2. İmperyal Her Şey Dahil Sistemi	50
2.2.5.3.3. Maksimum Her Şey Dahil Sistemi	50
2.2.5.3.4. Ultra/High Class Her Şey Dahil Sistemi	51
2.2.5.4. Seyahat Acentelerinde Her Şey Dahil Sistemi	51
2.2.5.5. Her Şey Dahil Sistemi Uygulamasında Karşılaşılan Sorunlar	53
3. YÖNTEM	55
3.1. Araştırmanın Modeli	55
3.2. Evren ve Örneklem	55
3.3. Verilerin Toplanması	56
3.4. Verilerin Analizi	57
4. BULGULAR	58
4.1. Turistlerin Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	58
4.2. Turistlerin Tatile İlişkin Özelliklerine Yönelik Bulgular	61
4.3. Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Bulgular	64
4.3.1. Turistlerin Her şey Dahil Sistemini Seçme Nedenlerinin Frekans Dağılımı ...	64
4.3.2. Turistlerin Her şey Dahil Sistemini Seçme Nedenlerinin Faktör Analizi	68
4.4. Turistlerin Demografik Özellikleri ile Faktörler Arasındaki İlişki	72
4.4.1. Cinsiyet ile Faktörler Arasındaki İlişki	72
4.4.2. Medeni Durum ile Faktörler Arasındaki İlişki	73

4.4.3. Meslek ile Faktörler Arasındaki İlişki	74
4.4.4. Gelir Durumu ile Faktörler Arasındaki İlişki	76
4.4.5. Yaş ile Faktörler Arasındaki İlişki	77
4.4.6. Milliyet ile Faktörler Arasındaki İlişki	79
4.4.7. Eğitim Durumu ile Faktörler Arasındaki İlişki	81
4.5. Turistlerin Tatile İlişkin Özellikleri ile Faktörler Arasındaki İlişki	82
4.5.1. Çocukla Seyahat Etme Durumu ile Faktörler Arasındaki İlişki	83
4.5.2. Tatile Çıkılan Çocuk Sayısı ile Faktörler Arasındaki İlişki	84
4.5.3. Tatile Çıkılan Kişi Sayısı ile Faktörler Arasındaki İlişki	85
4.5.4. Kiminle Seyahat Edildiği ile Faktörler Arasındaki İlişki	87
4.5.5. Tatile Çıkma Sayısı ile Faktörler Arasındaki İlişki	89
4.5.6. Konaklama Süresi ile Faktörler Arasındaki İlişki	91
5. SONUÇ ve ÖNERİLER	94
5.1. Sonuç	94
5.2. Öneriler	98
KAYNAKÇA	101
EKLER	107
EK-1. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tebliği	107
EK-2. Anket Örneği (Türkçe)	111
EK-3. Anket Örneği (İngilizce)	114

TABLolar ve ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	27
Tablo 2. Gereksinimlerle GÜdüler Arasındaki İlişkiler	34
Tablo 3. Her Şey Dahil Türleri ve İçerdikleri Ürün ve Hizmetler	50
Tablo 4. Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımlar	58
Tablo 5. Turistlerin Tatille İlgili Özelliklerine İlişkin Dağılımlar	61
Tablo 6. Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik İfadelerin Frekans Dağılımı	64
Tablo 7. Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik İfadelerin Faktör Analizi	69
Tablo 8. Wong ve Kwong (2004)'un Çalışmasında Belirlenen Faktörler ile Mevcut Çalışmada Oluşturulan Faktörlerin Karşılaştırılması	71
Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyetinin Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Faktörlerle İlişkisi	72
Tablo 10. Katılımcıların Medeni Durumlarının Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Faktörlerle İlişkisi	73
Tablo 11. Katılımcıların Mesleklerinin Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Faktörlerle İlişkisi	75
Tablo 12. Katılımcıların Gelir Durumlarının Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Faktörlerle İlişkisi	76
Tablo 13. Katılımcıların Yaşlarının Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Faktörlerle İlişkisi	78
Tablo 14. Katılımcıların Milliyetlerinin Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Faktörlerle İlişkisi	80
Tablo 15. Katılımcıların Eğitim Durumlarının Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Faktörlerle İlişkisi	81
Tablo 16. Beraberinde Çocukla Seyahat Etmenin Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Faktörlerle İlişkisi	83
Tablo 17. Beraberinde Tatile Çıkılan Çocuk Sayısının Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Faktörlerle İlişkisi	85
Tablo 18. Tatile Çıkılan Kişi Sayısının Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Faktörlerle İlişkisi	86
Tablo 19. Kiminle Seyahat Edildiğinin Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Faktörlerle İlişkisi	88
Tablo 20. Tatile Çıkma Sayısının Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Faktörlerle İlişkisi	90
Tablo 21. Konaklama Süresinin Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Faktörlerle İlişkisi	92
Şekil 1. İletişim Süreci Olarak Reklam	37

KISALTMALAR LİSTESİ

SPSS: (Statistical Package For Social Sciences) Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi

KHD: Klasik Her Şey Dahil

UHD: Ultra Her şey Dahil

1. GİRİŞ

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 kapsar (Bozkurt, 2004: 92). Pazarlamacılar, etkin bir pazarlama stratejisi geliştirebilmek için tüketici davranışlarını anlamak zorundadırlar. Pazarlama stratejileri geliştirilirken tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının, onların 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, tüketicilerin eğitim durumu, zeka düzeyleri gibi bireysel faktörler; öğrenme, kişilik, algılama, tutum ve inançlar gibi psikolojik faktörler ile kültür, sosyal sınıf ve danışma grupları gibi sosyal faktörlerdir (Kocabaş vd., 1999: 105-125).

Tüketiciler, satın alma davranışlarına ilişkin karar verirken bireysel, psikolojik ve sosyal faktörlerden etkilendikleri kadar pazarlama iletişimi faaliyetlerinden edindikleri bilgilerden de etkilenmektedirler. Pazarlama iletişim araçlarından biri olan reklam, belirlenen doğru stratejiler, ilgi uyandırıcı, yenilikçi, orijinal ve kaliteli yapımlarla tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili değişiklikler oluşturabilmektedir (Kocabaş vd., 1999: 71).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bireysel faktörlerden biri olan cinsiyet kavramının tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktör olan reklamlarla olan ilişkisi ise incelenmesi gereken önemli bir konudur. Literatürde konuya ilişkin birçok çalışma yapılmış, biyolojik cinsiyet kadar psikolojik cinsiyet de denilen cinsiyet kimliği kavramları incelenmiştir. Örneğin, cinsiyet kimliğine ilişkin bazı tüketici araştırmalarında bireylerin cinsiyetlerinin, seçtikleri ürünle, değişik türdeki alışverişlerle ya da reklamlara verdikleri tepkilerle olan ilişkisi ölçülmüştür (İlarslan, 2008: 2).

Tüm bunlardan hareketle ve daha önceki çalışmalardan çıkarımla tüketicilerin turizm ürününü de belirli farklılıkların yanı sıra yukarıda sayılan faktörlere göre satın aldıkları söylenebilir. İnsanlar bir turist olarak tatile çıkarken gelir durumlarına, yaşlarına, cinsiyetlerine, ailevi tercihlerine, medeni hallerine ve çocuk sahibi olup olmadıklarına göre gidecekleri destinasyona ve kalacakları tesise karar vermektedirler.

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

1.1. Problem

Turizm sektöründe uygulanan her şey dahil sistemine ilişkin yurtiçinde ve yurtdışında birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar genel olarak her şey dahil sisteminin turizm sektörüne etkilerine yönelik yapılmış çalışmalardır. Ancak, Türkiye’de turistlerin her şey dahil sistemini tercih etme nedenlerinin belirlenmesine yönelik olarak yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Her şey dahil sisteminin genel olarak turizm sektörü üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmaların bazılarında turistlerin, turistik işletme yöneticilerinin ve diğer esnafın her şey dahil sistemi uygulamalarından kaynaklanan memnuniyetsizlikleri belirtilmiştir. Turizm sektörünün tarafları olanlarının bu sistemden şikayetçi olmamaları için herkesin beklentilerinin ortaya koyulmasının ve sistemin bu beklentiler ışığında düzenlenmesinin gerektiği düşünülmektedir. Bu kapsamda, turistlerin her şey dahil sistemini tercih etme nedenlerinin ortaya çıkarılmaya çalışılmasının, sektörün diğer taraflarının daha kapsamlı planlar yapmalarına ve öngörüle bulunmalarına yardımcı olması beklenmektedir.

1.2. İlgili Araştırmalar

Her şey dahil sistemi ile ilgili Türkiye’de ve yurtdışında çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmaların genel olarak her şey dahil sisteminin turizm sektörü

üzerine etkilerinin incelendiği araştırmalar olduğu görülmüştür. Bunlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Heung ve Chu (2000) tarafından 183 Hong Kong’lu turist 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 birleştirilmiş ve bağımsız örneklemlerle t-testi ve tek yönlü Anova testlerine tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda kişilerin gelir düzeyleri ile faktörler arasında anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır.

Özdemir’in (2001) 30 otel ve tatil köyü çalışanları üzerinde yaptığı araştırmada, her şey dahil uygulamasının mutfak yönetimine etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda turistik tesislerin çoğunda, değişen sürelerde de olsa mutfak personelinin fazla çalışma yapmakta olduğu ortaya çıkmıştır. Tesislerdeki mutfaklarda yemek üretiminde kısmen donmuş gıdalar kullanılmakta ve böylece donmuş gıdaların sağladığı hazırlama kolaylığından faydalanılarak işgücü azaltımına gidilebilmekte olduğu görülmüştür.

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”, “ayrıca 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, diğer turistik işletmelerin yöneticileri ve turistler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında 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 koyulmuştur. Araştırmacı, bu tür sorunların uygulama birliği ve doğru fiyat politikası ile ortadan kaldırılabileceğine işaret etmektedir.

Demir (2004), her şey dahil fiyat sisteminin maliyet ve kârlılık üzerine etkisini incelediği ve Antalya'daki turizm işletmelerinde gerçekleştirdiği yüksek lisans tezinde işletmelerin her şey dahil sisteme geçiş nedeni olarak, doluluk oranlarının artırılmasını ve buna bağlı olarak maliyetlerin azaltılıp, kârlılığın yükseltilmesini gösterilmiştir. 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 işletmelerin 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 bu çalışma sonucunda, her şey dahil sistemiyle çalışan işletmelerin diğer sistemlerle çalışan işletmelere göre maliyet avantajına sahip olduğu ve kârlılıklarının yüksek çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca aynı işletmede birden fazla sistem uygulanması

durumunda bile, her şey dahil sistemi ile olan satışların yüksek olduğu zamanlarda, düşük olduğu zamanlara göre kişi başı giderler daha az ve gelirler daha fazla çıkmaktadır. Araştırmanın en can alıcı noktası, araştırmacının yaptığı tüm testler ve analizlere dayanarak her şey dahil sisteminin diğer sistemlere göre maliyetleri azaltıcı ve kârlılığı artırıcı etkiye sahip olduğu sonucuna varılmış olmasıdır.

Örücü, Aydılek ve Bulut (2004), 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 geldiğini, ancak bu pazarda turistik ürünlerin paket turlar halinde ve her şey dahil uygulaması adı altında tek bir fiyatla sunulmasının Türk turizmini olumsuz etkilediğini vurgulamışlardır. Araştırma, Marmaris ve çevresinde her şey dahil sistem ile çalışan 40 otelin yöneticisi ile 75 esnafa anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı, her şey dahil sisteminde karşılaşılan sorunları belirlemek ve bu sistemin Türk turizmi açısından nasıl daha yararlı hale getirilebileceğini saptamaktır. Araştırmanın sonucunda her şey dahil sisteminin kârlılığının işletmelerin büyüklüğüne göre farklılık gösterdiği ancak, Türk turizmine katkısının olumlu olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, Marmaris ve İçmeler’de her şey dahil uygulamasından hem küçük işletmelerin hem de yöre esnafının sistemden zarar gördüğü vurgulanmıştır. Bölgede otel yöneticilerine ek olarak görüşülen 75 esnafın büyük bir çoğunluğu, bu sistemin ülke turizmine zararlı olduğunu düşünmektedir. Tek bir ücretle tüm tatil ihtiyaçlarını karşılayan turistler, yat turları, tarihi yerlere düzenlenen turlar, safari turları ve oto kiralama hizmetlerini konakladıkları otellerde düzenlenen organizasyonlardan sağlamaktadırlar. Bölge esnafıyla yapılan görüşmelerde bu durumun, kârlarını olumsuz etkilediği görüşüne katılım oranı %100 olarak belirlenmiştir. Ayrıca, esnafın büyük bir çoğunluğu, sistem uygulanmaya başladıktan sonra daha önceki yıllara göre müşteri kalitesinde ve memnuniyetinde artış olmadığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla, hem otel yöneticileri hem de bölge esnafı sistemin müşteri kalitesine katkı sağlamadığını belirtmektedirler.

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”nin, 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 almaktadır.

Anket sonuçlarının analiz edilmesinde faktör analizi kullanılarak paket tur seçim kriterleri arasında en önemliden en önemsiz doğru bir sıralama yapıldığında, tur anlaşması ve servis kalitesi, cazibe merkezleri, oteller ve havayolları, televizyon reklamları ve müşteri hizmetleri, seyahat gzerghı, kişisel ilgi, sözel reklamlar ve zaman olmak üzere 8 faktör belirlenmiştir.

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 kahvaltı, yarım pansiyon veya tam pansiyon yerine, tüm ürün ve hizmetler için bedelin peşin ödendiği her Şey dahil sistemini uygulamaya başlamış olduklarına değinmiştir. Ayrıca sistemin olumlu etkilerinin yanı sıra, pek çok olumsuz etkisinin olduğunu savunmuştur.

Araştırmaya katılan yöneticilere göre, Türkiye’nin turizmi ve ekonomisi için en faydalı konaklama tipi oda fiyatının, sabah kahvaltısının ve genellikle akşam yemeğinin fiyata dahil edildiği yarım pansiyondur. Ancak Marmaris’te de Türkiye’nin diğer destinasyonlarında olduğu gibi her Şey dahil sisteminin uygulanma oranının %60 ile olduğa yüksek bir oranda olduğu görülmektedir. Her Şey dahil sistemi işletmeler açısından değerlendirildiğinde, doluluk oranlarını arttırması ve konaklama süresini uzatması açısından son derece krlı bir pansiyon türüdür. Fakat sistem etkisi diğer açılardan değerlendirildiğinde durumun olumlu olduğu söylenememektedir. Turistler

Türkiye'nin güzelliklerinden habersiz ayrılmakta ve ilçe esnafı da neredeyse kepenklerini kapatarak faaliyetlerini durdurma noktasına gelmektedirler.

Yine araştırma sonuçlarına göre, her şey dahil sisteminin gerek dünyada, gerekse Türkiye'deki uygulamalarında herhangi bir standartlaşma olmadığı görülmektedir. Her şey dahil sisteminin kapsamı ve içerdiği ürün ve hizmetler işletmeden işletmeye, hatta bazen aynı işletmenin farklı şubelerinde bile farklılıklar göstermektedir. Bu durum da müşterilerde tatminsizliğe yol açmaktadır. Ayrıca standartlaşmanın olmamasından dolayı, sistemi her türlü konaklama işletmesi uygulama yoluna gitmiş ve bu da sistemin faydasının minimumda kalmasına neden olmuştur.

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. Her şey dahil tatil sisteminin ülke turizmi üzerinde çeşitli etkileri bulunmaktadır. 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.

Her şey dahil sisteminin turizm sektöründe taraflardan biri olan müşteriler üzerindeki etkilerini araştıran çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların bazılarında düşük fiyatın turist için olumlu bir yön olduğu, bazılarında ise yapılan taahhütlerin yerine getirilmemesi gibi durumların olumsuz yönler olduğu vurgulanmıştır.

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 sistemdir. Çalışmanın temel amacı, Türkiye'de turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde uygulanan her şey dahil sistemin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ortaya çıkarabilmektir. Her şey dahil sistem ile konaklayan müşterilerin sistemden memnun olduklarının çalışmanın en önemli sonucu olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre her şey dahil sistemini çocuklu aileler daha çok tercih etmektedir. Bunun nedeni, çocukların tatillerde yeme-içme ve animasyon gibi eğlendirici aktiviteleri talep etmeleridir. Aileler de tatil maliyetlerini artıran bu harcamalara ekstra ücret ödemek istemediklerinden dolayı sistemi tercih etmektedirler. Müşterilerin büyük çoğunluğu tatil rezervasyonlarını tur operatörü ve seyahat acenteleri aracılığıyla yapmaktadır. Bunun nedeni tur operatörlerinin tatil planını, içinde konaklama, ulaşım, transfer, yeme-içme, spor ve benzeri faaliyetlerin de hazır bulunduğu bir paket halinde sunmalarıdır. Bu da müşteriler için hem kolaylık sağlamak hem de daha ekonomik olmaktadır. Müşterilerin her şey dahil sistemi hakkında bilgi edindikleri kaynaklar arasında büyük payı seyahat acentelerinin tanıtıcı faaliyetleri ve arkadaş tavsiyesi almaktadır. Bu da, sistemden duyulan memnuniyetin bir göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanlar, yanlarında cüzdan taşımadan ve harcama takip etme zorunluluğu olmadan tatillerini geçirmek istemektedirler. Bu nedenle müşteriler, ekstra harcamalarını minimum düzeye indiren her şey dahil sistemi tercih etmektedirler.

Üner ve diğerlerinin (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 karşılaştırılması yapılmıştır. Bu kapsamda, 121 konaklama

işletmesinde her şey dahil uygulamasına yönelik anket çalışması yürütülmüştür. İşletmelerde uygulanan klasik ve ultra her şey dahil sistemlerinin karşılaştırılması diskriminant analizi¹ 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 ithal alkollü 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 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 yönleri 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

¹ Diskriminant analizi, tek faktör çok değişkenli varyans analizi MANOVA’nın uzantısı olan çok değişkenli bir analiz türüdür(Ünsal, 2000: 1)

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 olduğu belirtilmişlerdir. Çalışmanın amacı, Alanya’da faaliyet gösteren yöre esnafının her şey dahil sistemine yönelik tutumlarının belirlenmesidir. 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.

Her şey dahil sisteminin uygulanmasında yöre esnafının tutumlarını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu araştırmanın sonucunda, genel olarak esnafın her şey dahil sisteminin uygulanmasından memnun olmadığı saptanmıştır. Yöre esnafı her şey dahil sisteminden kârlılıklarını, satışlarını, müşteri ve çalışan sayılarını düşürmesi gibi nedenlerle hem kendilerinin hem de ülke turizminin olumsuz etkilendiğini belirtmekte ve sistemin kaldırılmasını istemektedir.

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 kapsamlı bir araştırma yapılmadığı görülmektedir. Bazı araştırmalarda her şey dahil sisteminin turist sayısı, turizmden elde edilen gelir ve maliyetler üzerinde olumlu etkilerinin olduğu belirtilirken, bazılarında her şey dahil sistemi nedeniyle turistlerin Türkiye’nin kültürünü, insanını ve doğal güzelliklerini yeterince tanıyamadan ülkelerine döndüklerinden, turistik işletmelerin gelirlerinin azaldığından ve sistemin israfa sebep olduğundan bahsedilmektedir. Burada

temel problemin, turizm sektörünün taraflarından biri olan turistlerin bu sistemden ne beklediklerinin tam olarak anlaşılmadığından kaynaklandığı düşünülmektedir.

1.3. Amaç

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. Bu çerçevede aşağıdaki hipotezler sınanmıştır.

H 1: Turistlerin demografik özellikleri ile her şey dahil sistemini tercih etme nedenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H 1.1: Turistlerin cinsiyetleri ile her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H 1. 2: Turistlerin medeni durumları ile her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H 1. 3: Turistlerin meslekleri ile her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H 1. 4: Turistlerin gelir durumları ile her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H 1. 5: Turistlerin yaşları ile her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H 1. 6: Turistlerin milliyetleri ile her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H 1. 7: Turistlerin eğitim durumları ile her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H 2: Turistlerin tatile ilişkin özellikleri ile her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H 2. 1: Beraberinde çocukla tatile çıkma ile her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H 2. 2: Beraberinde tatile çıkılan çocuk sayısı ile her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H 2. 3: Tatile çıkılan kişi sayısı ile her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H 2. 4: Kiminle seyahat edildiği ile her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H 2. 5: Tatile çıkma sayısı ile her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H 2. 6: Konaklama süresi ile her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

1.4. Önem

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 yapılmış olsa, 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 düşünülmektedir.

Bu araştırmada her Şey dahil sisteminin, turistler açısından ele alınmış ve işletmelere bu yönde önerilerde bulunulmuş 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.

1.5. Varsayımlar

Araştırma varsayımları aşağıdaki gibidir:

Araştırmaya katılan turistlerin, ankette belirtilen ifadeleri doğru bir biçimde algılayıp doğru yanıtlayabilecek eğitim ve sosyo-kültürel düzeye sahip oldukları kabul edilmiştir.

Araştırmanın tüm katılımcılarının anket sorularını içtenlikle yanıtladıkları ve doğru cevaplar verdikleri kabul edilmiştir.

1.6. Sınırlılıklar

Araştırma Antalya ili ile sınırlı tutulmuştur.

Araştırma her Şey dâhil sistemini uygulayan 5 yıldıızlı oteller ve birinci sınıf tatil köyleri ile sınırlandırılmıştır.

Anket alışması bir tur kapsamında her Şey dâhil sistemine dahil olan, Türkçe ve İngilizce bilen turistlerle sınırlandırılmıştır.

2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu kısmında tüketicilerin satın alma karar süreçleri ve satın alma kararlarını etkileyen faktörlere değinilmiştir. Ayrıca turizm sektöründe uygulanan her Şey dahil sisteminin tarihsel gelişiminden, farklı uygulamalarından ve yaşanan sorunlardan bahsedilmiştir.

2.1. Tüketici Satın Alma Davranışları

İşletmeler çeşitli iletişim araçlarını kullanarak tüketici tercihlerini etkilemeye ve talep oluşturmaya çalışmaktadırlar. İletişim araçlarını kullanmanın amacı, tüketicilerde marka kurum lehine davranış değişikliği oluşturmaktır. Bu araçların amaca hizmet edebilmesi için tüketicilerin satın alma karar sürecinin bilinmesi önem kazanmaktadır.

2.1.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Otel pazarlama yönetimi açısından, turistlerin satın alma karar süreçlerini anlamak önemlidir. Turistin satın alma karar sürecinde, turistik davranışın önemli olduğu, ancak bu önemin turistten turiste değişen bir özellik taşıdığı unutulmamalıdır (Rızaoğlu, 1995: 47). Turistlerin satın alma karar süreçleri, diğer ürün ve hizmetlerde olduğu gibi beş aşamada ortaya çıkmaktadır (İçöz, 1996: 56).

1. Turistik ürün ve hizmetlere karşı ihtiyacın ortaya çıkması,
2. Turistik bölgelerdeki ürün ve hizmet seçeneklerinin belirlenmesi,
3. Ürün ve hizmet türleri ile ilgili seçeneklerin değerlendirilmesi,
4. Turistik ürün ve hizmet için satın alma kararı,
5. Satın alma sonrası davranışlar.

İhtiyacın Ortaya Çıkması: Bir tatil veya konaklama ihtiyacı çeşitli sebeplerle ortaya çıkabilir. Bu bir fizyolojik veya psikolojik ihtiyaçtan kaynaklanabileceği gibi, kişinin sosyal çevresinin etkisiyle ya da otelin tanıtma çabaları sonucu da meydana gelebilir. Böylece kişi seyahat etmeye ve bir otelde konaklamaya karşı motive olmaktadır (Çakıcı, 1999: 36).

Seçeneklerin Belirlenmesi: Seyahat etmeye ve bir otelde konaklamaya karşı motive olan kişi, ikinci aşamada gidilecek destinasyonu ve kalınacak otel alternatiflerini belirlemektedir. Bu aşamada turist, destinasyonlar, oteller ve hatta ulaşım araçları hakkında bilgi toplamaktadır (Çakıcı, 1999: 36). Bilgi, potansiyel turistlere hem resmi

hem de resmi olmayan kaynaklardan iletilmektedir. Resmi kaynaklar seyahat broşürleri, dergi, radyo, televizyon reklamları, seyahat acenteleri, tur operatörleri ve turizm bürolarından, resmi olmayan kaynaklar ise seyahat edenlerin tavsiyelerinden elde edilmektedir (Güleç, 2006: 144).

Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Seçeneklerin değerlendirilmesi aşaması, destinasyonlarla otellerin avantaj ve dezavantajlarına göre değerlendirilmesidir. Turist, destinasyonları ve otelleri kendi belirlediği öznel ve nesnel kriterlere göre değerlendirmektedir. Bu değerlendirmede konaklama türü, seyahat amacı, ulaşım kolaylığı, kalış süresi, fiyat düzeyi, otelin çekici özellikleri ve konumu destinasyon seçimini etkilemektedir. Etkili destinasyonların ve otellerin imajı bu kararda önemli olmaktadır (Güleç, 2006: 144). Ayrıca, değerlendirmede geçmişte yapılan seyahatler ve yakın çevrenin tavsiyeleri de göz önüne alınmaktadır.

Satın Alma Kararı: Satın alma kararı aşamasında, turist temel olarak nereye gidileceği ve hangi tesiste kalacağı kararını vermektedir. Bu kararı verirken, üçüncü aşamada sözü edilen öznel ve nesnel kriterleri en iyi karşılayan ya da çekici özellikler itibarıyla diğerlerine kıyasla üstün olan destinasyon ve tesis seçilmektedir (Çakıcı, 1999: 36). Tutundurma karması elemanları olan reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler turistik ürüne olan gereksinimi hızlandırmakta ve ürünün farkına varılmasına yardımcı olmaktadır. Böylece satın alma eğilimi oluşturarak, tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmaktadırlar (Güleç, 2006: 145). Fakat bazı durumlarda tutundurma karması elemanlarının turistik ürünlerin satın alınmasındaki etkisi zayıf kalabilmektedir. Örneğin, yapılan bir araştırmada reklamın tüketicilerin satın alma kararlarını %5-10 oranında etkilediği saptanmıştır (Hacıoğlu, 2000: 84).

Satın Alma Sonrası Davranışlar: Satın alma sonrası davranışlar aşaması, turistin seyahat dönüşü yaptığı değerlendirmeyi kapsamaktadır. Turist, beklentileri ile deneyimlerinin bir değerlendirmesini yapmaktadır. Tüketim deneyimi turistin tekrar o ürünü alıp almamasını belirlemektedir (Rızaoğlu, 1995: 51). Sonuçta beklentilerinin üstünde deneyim yaşayan turist, destinasyon veya otel lehine olumlu sosyal haberleşmeye katkı sağlamaktadır. Örneğin ürün ve hizmetlerden memnun olan turistler

kendi çevrelerine olumlu etkilerde bulunmakta ve daha sonra da aynı bölgeyi ziyaret etme eğilimi içerisine girerlerken, müşteri sadakati meydana gelmektedir. Memnun olmayan turistler ise çevreyi olumsuz yönde etkilemekte ve aynı bölgeyi veya oteli bir daha ziyaret etmek istememektedirler (Güleç, 2006: 145).

Pazarlamacılar, turistik ürün ve hizmetlerin ne zaman, nerede ve nasıl satın alındığını bilmek zorundadırlar. Turistlerin satın alma dönemleri uluslararası boyutta, özellikle organize turlar bakımından, turizm sezonu başlangıcından 8-10 ay öncesine kadar uzanmaktadır. Bu nedenle, turistlerin satın alma zamanları turistik ürün geliştirme, fiyatlandırma ve reklam açısından büyük önem taşımaktadır (İçöz, 1996: 53).

2.1.2. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Turistlerin satın alma karar sürecini etkileyen faktörler, Tablo 1 yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu faktörlerin yanı sıra işletmelerin uyguladıkları tutundurma çabaları da tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır.

Tablo 1. Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Bireysel	Psikolojik	Sosyal
Medeni Durum	Güdüleme	Kültür
Yaş	Algılama	Sosyal Sınıf
Nüfus	Öğrenme	Danışma Grupları
Cinsiyet	İnanç ve Tutumlar	Aile Yapısı
Meslek		Roller ve Statü
Eğitim		
Gelir		
Yaşam Tarzı		

Kaynak: Çalık, 2008: 83.

2.1.2.1. Sosyal Faktörler

Kültürel ve sosyal faktörler tüketici davranışını, satın almalarını ve tercihlerini belirlemede etkili olan faktörlerdir. Bu faktörler, kültür, sosyal sınıf, danışma grupları, aile yapısı, roller ve statü gibi alt faktörleri kapsamaktadır (Çalık, 2008: 69).

2.1.2.1.1. Kültür

Kültür, bireyin davranış ve isteklerini belirleyen en önemli etkidir (Tekeli, 2001: 23). Kültür, toplumun bir üyesi olarak bireylerin sahip olduğu, kendilerinden sonraki kuşaklara ilettikleri bilgi, inanç, sanat, töreler ve diğer yetenekler ile alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün olarak tanımlanmaktadır. Kültür bir bakıma kişilerin ve toplumların karakteristik özelliklerini oluşturduğundan, kişiler ve toplumlararası kültür farklılığı oldukça belirgindir (Seçim, 1998: 252).

Kültür, yeme-içme, giyim, ikamet yeri, seyahat edilecek yerler gibi birçok konuda turistlerin satın alma davranışını etkilemektedir (Çakıcı, 1999: 32). Bunun için satışa yönelik faaliyetler geliştirilirken, hitap edilmek istenen turist kitlesinin kültürel yapısını iyi bir şekilde analiz ederek, bu kitleleri etkileyici ve satın alma davranışına yönlendirici faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir.

2.1.2.1.2. Sosyal Sınıf

Kültürel değerlerin etkilerine paralel olarak, bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıfın da satın alma davranışında önemli etkileri bulunmaktadır. Belli bir sosyal sınıfa ait olanların değerleri, davranış biçimleri, sosyal konuları ele alış ve anlama tarzları benzerlik gösterebilmektedir. Bunun nedeni, o sosyal sınıf içinde kültürel homojenliğin söz konusu olmasıdır. Sosyal sınıflar içerisindeki insanlar satın alma davranışları bakımından birbirlerine benzemektedirler. Bu nedenle tüketici davranışını kestirebilmek için araştırmalarda ilgilenilen pazar bölümündeki bireylerin sosyal sınıf içerisindeki dağılımını ve büyüklüklerini bilmek faydalı sonuçlar vermektedir (Seçim, 1998: 253).

2.1.2.1.3. Danışma Grupları

Tüketici davranışlarında etkili olan diğer bir faktör danışma gruplarıdır. Bireyler çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadırlar. Mesleki dernekler, kulüpler ve partiler birer danışma grubudur. Danışma gruplarının tüketici üzerindeki etkileri mutlak değildir. Tüketicinin grup içindeki statüsü ve rolü, kişilik özellikleri, eğitim düzeyi, ürünün doğrudan kişiyle ya da sosyal statüyle ilişkili olup olmadığı, danışma grubunun yapısı ve özellikleri vb. hususlar danışma gruplarının birey üzerindeki etkilerini belirlemektedir (Güleç, 2006: 136).

2.1.2.1.4. Aile Yapısı

İnsanların seyahate çıkma tercihini etkileyen bir diğer faktör ise aile yapısıdır. Örneğin çocuksuz aileler her zaman ve her uzaklıktaki mesafeye seyahat edebilirken, çocuklu aileler ancak okul tatillerinde ve nispeten yakın mesafelere seyahat eğilimindedirler. Ayrıca aile yaşamına önem veren bir kişi çocuklarıyla ilgili aktivitelere yer veren bir otelde kalmayı tercih etmektedir (Güleç, 2006: 132).

Birey, özellikle ilk tüketim kavramını ve tüketim alışkanlıklarını ailede kazanmaktadır. Ailenin bir satın alma kararında doğrudan ve dolaylı olarak etkili olduğu kabul edilmektedir. Güleç (2006: 136) başta aile olmak üzere, kişinin yakın arkadaşları, akrabaları, iş arkadaşları, komşuları satın alma kararı sırasında rol oynayan en önemli etkenler olduğunu belirtmiştir.

2.1.2.1.5. Roller ve Statü

Kişiler çalıştıkları işletmelerde veya içinde buldukları gruplarda farklı pozisyonlara ve statülere sahip olabilmektedirler. Kişinin pozisyonu, onun her alandaki davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, üst düzey bir yöneticinin sıradan bir otelde konaklaması beklenen bir davranış olmamaktadır (Çakıcı, 1999: 32).

2.1.2.2. Bireysel Faktörler

Demografik faktörler olarak da adlandırılabilen bu faktörler, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Demografik faktörler denildiğinde medeni durum, yaş, nüfus, cinsiyet, meslek, eğitim durumu, gelir, yaşam tarzı vb. anlaşılmaktadır (Çalık, 2008: 74).

2.1.2.2.1. Medeni Durum

Kişilerin evli veya bekar olmalarına bağlı olarak satın alma davranışında değişiklikler gözlenebilmektedir. Aile yaşamı içerdiği bağımlılık ve sorumluluk nedeni ile turizm hareketine katılmayı güçleştirmektedir. Örneğin, evlilerin ve çok çocuklu ailelerin turistik faaliyetlere katılma eğilimi, bekarlara ve az çocuklulara nazaran daha az olmaktadır (Hayta, 2008: 42).

2.1.2.2.2. Yaş

Yaş faktörü seyahate çıkma eğilimlerini ve seyahat tercihlerini belirleyen önemli bir etken olarak kabul edilmektedir. Örneğin, seyahat eğilimleri açısından en fazla seyahat eden yaş grubu 20-50 yaş arası grup olarak kabul edilmektedir. Seyahat türleri bakımından ise iş amaçlı seyahatlere katılanlar genelde 30-45 yaş arası, termal amaçlı seyahat eden yaş grupları ise 55 ve yukarı yaş grubudur (Güleç, 2006: 131).

Yaş grubuna bağlı olarak tüketici ihtiyaçları, satın alma kararları ve zevkleri değişmektedir. Örneğin yaşlı turistlerin, gençlere kıyasla farklı ihtiyaçları olduğu, daha pasif etkinliklere katıldıkları ve ayrıca otel ve oda donanımları ile hizmetlerde belirli tercihleri olduğu söylenebilmektedir. Diğer taraftan, yaşlı insanların yeterli teşvik olduğunda düşük sezonda seyahat edebilecekleri, çalışmadıkları için hafta içine dönük plan yapabilecekleri ve çoğu kez nakit ödeyebilecekleri belirtilmektedir. Dolayısıyla daha sık seyahat edebilecek ve daha çok harcama yapabilecek yaşlılar, otel yöneticilerinin izlemesi gereken bir pazar bölümüdür (Çakıcı, 1999: 32). Bu nedenle pazar bölümlendirilmesinde yaş faktörü üzerinde önemle durulmalıdır.

2.1.2.2.3. Nüfus

Bir ülkenin nüfusu, tüketici pazarlarının hacmi ve büyüklüğü hakkında genel bir fikir vermektedir. Bu bakımdan pazarı etkileyen önemli bir faktör olarak nüfusun gerek sayısının ve gerekse niteliğinin incelenmesi gereklidir. Nüfusun ülke içinde coğrafi dağılımı da pazarlama açısından önemlidir (Mucuk, 1990: 77). Pazarlamacı hedef aldığı kitleye ulaşabilmek için nüfusun coğrafi dağılımını da dikkate almak zorundadır. Ayrıca tüketicinin yaşadığı coğrafi alanın özellikle kent ve kırsal alan olması ve iklim koşulları tüketicinin tanınmasında yardımcı olmaktadır (Ünlü, 2001: 41).

2.1.2.2.4. Cinsiyet

Cinsiyet faktörü satın alma davranışlarında geniş ölçüde farklılık oluşturabilmektedir. Pazardaki bir ürünün hangi yaş aralığında ve hangi cinsiyetteki kişilere hitap ettiğinin bilinmesi pazarlamacı veya işletmeler için son derece önemlidir. Cinsiyet farklılığı satın alma kararında etkili olmaktadır. Örneğin, belli ürünlerde erkekler daha çok fiyat ve kalite gibi özelliklere bağlı olarak karar verirken, kadınlar için estetik görünüm daha önemli olabilmektedir (Güleç, 2006: 132).

2.1.2.2.5. Meslek

Tüketicinin mesleği satın alma kararlarında etkili faktörlerden biridir. Kişinin işçi, memur, emekli veya yönetici olması, onun turistik tüketim kararları üzerinde etkili olmaktadır (Çakıcı, 1999: 32). Örneğin, serbest çalışan insanlar daha sık seyahat etme eğilimindedirler. Çünkü bu grubun tatilleri sınırlı dönemlerde gerçekleşmemektedir. Ancak, işçi ve memurlar sadece izin dönemlerinde seyahat edebilmektedirler (Güleç, 2006: 133).

2.1.2.2.6. Eğitim Durumu

Eğitim, satın alma davranışını etkileyen diğer bir faktördür. Eğitim, insanların ilgilerini, ufuklarını genişletmekte ve dolayısıyla seyahat talebini artırmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek olan bir kimse ile eğitim düzeyi düşük bir kimsenin hem ürün ve

hizmetlere olan talebi farklılık göstermekte hem de tanıtma ve reklam faaliyetlerinin ikna etme açısından etkinliği farklı olmaktadır (Avcıkurt, 1995: 3).

Eğitim durumu, tüketicinin satın almalarında daha bilinçli ve dikkatli olmasını etkilemektedir. Hedef tüketici yüksek eğitilmiş gruba dahil ise, yüksek bir olasılıkla daha karmaşık ve estetik ürünlere yönelmesi beklenmektedir. Ancak hazırlanacak reklam mesajının yapısını şekillendiren faktörlerden biri de yine tüketicinin eğitim durumudur. Çünkü eğitim düzeyinin düşük olduğu toplumlarda, büyük kitlelere seslenen televizyon gibi kitle iletişim araçlarında yayınlanacak reklamların, daha basit, kolay algılanabilir ve deşifre edilebilir olması gerekmektedir (Çakıcı, 1999: 32). Eğitim düzeyi, yaşam tarzını ve bakış açısını etkilediğinden işletmeler için göz ardı edilemeyecek bir kaynaktır.

2.1.2.2.7. Gelir

Gelir faktörü kuşkusuz talep edilecek turistik ürün ve hizmetlerin seçimi açısından oldukça önemli bir faktördür. Geliri yüksek olan gruplar lüks nitelikteki ürün ve hizmetleri talep etmekte ve seyahat eğilimleri de daha fazla olmaktadır. Düşük gelire sahip tüketicilerin ise hem seyahat eğilimleri az olmakta hem de talep ettikleri turistik ürün ve hizmetlerin standartları düşük kalmaktadır (İçöz, 1996: 48). Kişinin gelir düzeyi arttıkça, turistik ürün ve hizmetlere olan talep de artmaktadır. Ayrıca son yıllarda kredi kullanımı ve kredi kartı uygulaması gibi olanaklar da turistik ürün ve hizmetlere olan talebi arttırmaktadır (Güleç, 2006: 134).

Turistlerin demografik özellikleri, pazarlama çalışmaları ve özellikle de satış geliştirme stratejileri için önemli kaynaklardır. Bu özelliklerin bilinmesi satış harcamalarının israf edilmemesine yardımcı olmakta ve mesajın doğrudan hedef kitleye ulaşımının gerçekleşmesini kolaylaştırmaktadır (Güleç, 2006: 134).

2.1.2.2.8. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzındaki değişiklikler nedeniyle birçok konaklama işletmesi ve restoran mönülerinde doğal yiyeceklere yer vermeye, termal olanaklar sunmaya, sağlıklı yaşam

merkezleri kurmaya başlamıştır. Değişen yaşam tarzları daha fazla maceracı seyahati ve turizm faaliyetlerini teşvik etmekte, golf, trekking, rafting gibi turizm çeşitleri büyük ilgi görmektedir (Avcıkurt, 1995: 4).

2.1.2.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, kişinin iç dünyası ile ilgilidir. Tüketicinin satın alma ile ilgili kararlarını, psikolojik faktörler de etkilemektedir. Psikolojik faktörler motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar olarak sıralanabilir (Çalık, 2008: 76).

2.1.2.3.1. Güdüleme

Güdüler, tüketicilerin temel ihtiyaçlarını tanımlamaları ve geliştirmelerinde onları etkilemektedir. Temel ihtiyaçlar arasında güvenlik, ilişki kurma, başarıya ulaşma ve tüketicilerin ulaşmak için çaba gösterdikleri diğer istek durumları yer almaktadır. Güdüler, geniş bir faaliyet ve karar alanı içinde genel olarak davranışlara bir rehber gibi hizmet etmektedirler (Çalık, 2008: 77).

Gereksinimler bireyleri harekete geçiren, böylelikle motivasyon sürecini başlatan güç veya girdi olduğuna göre, insan gereksinimlerinin ne olduğunun ve bunların nasıl karşılanacağına belirlenmesi gereklidir (Korkmaz ve Şahbaz, 2001: 21). Gereksinimleri açıklama konusunda en önemli bilim adamlarından biri olan Maslow, insan gereksinimlerinin bir önem ve öncelik sırası olduğunu ileri sürmüştür. Maslow'a göre insan gereksinimlerinin beş düzeyli bir hiyerarşisi vardır. Bunlar (Rızaoğlu, 1995: 28);

1. Fiziksel gereksinimler (yeme, içme, uyku vb.)
2. Güvenlik gereksinimleri (korku ve kaygıdan kaçma, tehlikelere karşı korunma)
3. Bağlılık gereksinimleri (sevme, sevilme, gruba ait olma)
4. Saygı gereksinimleri (kendine saygı, başkalarına saygı, ün, itibar)
5. Başarı gereksinimi (başarılı olma, kendine güven, kendini gerçekleştirme)

Maslow'u izleyen psikologlar, bunlara ek olarak ileri düzeyde iki gereksinimden daha söz etmektedirler. Bunlar, bilgi ve anlama gereksinimi ile estetik (güzellik, moda, sanat zevki) gereksinimleridir (İnceoğlu, 2000: 82).

Turistlerin satın alma güdülerinin bilinmesi gereklidir. Gereksinimlerle güdüler arasındaki ilişkiler Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2. Gereksinimlerle Güdüler Arasındaki İlişkiler

Gereksinim	Güdü	Turistik davranışla bağlantıları
Fiziksel gereksinimler	Dinlenme	Kaçma, dinlenme, gerilimi azaltma, güneş gezintisi, fiziksel rahatlama, zihinsel rahatlama
Güvenlik gereksinimleri	Koruma	Sağlık, eğlence, ilerisi için kendisini sağlıklı ve etkin tutma
Bağlılık gereksinimleri	Sevgi, sevilme	Aile ile birlikte olma, akraba ilişkilerini sürdürme, arkadaşlık, toplumsal etkileşimi kolaylaştırma, kişisel bağları sürdürme, kişilerarası ilişkileri geliştirme, köke (atalara) özlem ve bağlılık, etnik ilişkileri sürdürme, aile üyelerine sevgi ve bağlılık gösterme, toplumsal ilişkileri sürdürme ve geliştirme
Saygı gereksinimleri	Başarı, statü	Kendini kendi başarılarına inandırma, ötekilere önemli olduğunu duyurma, saygınlık, toplumsal tanınma, benliği geliştirme, profesyonel ve iş yönlü olma, kendini geliştirme, statü kazanma
Gerçekleşim gereksinimleri	Kendini aşma, doğasına uygun olma	Özü araştırma ve değerlendirme, kendini arama bulma, daha yüksek istekleri doyurma, aşağılık duygusundan kurtulma, kendini önemli kılma
Bilme ve anlama gereksinimleri	Bilgi edinme, merak	Kültürel bilgi alma, yabancı yerlerle ilgili eğitim, seyahat tutkusu, merak için gezme
Güzelduyu gereksinimi, estetik	Güzeli takdir etme	Çevresel güzellik arama ve koruma, manzarasal güzellik

Kaynak: Rızaoğlu, 1995: 29.

Gerçekte seyahat etme, karmaşık motive edici faktörlerin sonucudur. Buna bağlı olarak da kişi, seyahat etmekle birden fazla ihtiyacını giderebilmeyi arzulamaktadır. Kişiyi seyahate iten motivasyonlar şöyle sıralanabilir (Güleç, 2006: 137);

Fiziksel motivasyonlar: Fiziki dinlenme, sağlık amaçlı spor faaliyetlerine katılma, eğlence, alışveriş ve benzeridir.

Kültürel motivasyonlar: Yabancı ülkelerin insanları, bölgeleri, tarihi yerleri (kalıntılar, anıtlar, kiliseler) mimarisi, folkloru, sanatı hakkında merak duymadır.

Kişisel motivasyonlar: Arkadaşları - akrabaları ziyaret etme, yeni arkadaşlıklar kurma ve yeni insanlarla tanışma, kendi sosyal çevresinden uzaklaşma, seyahatin kişisel heyecanıdır.

Prestij ve statü motivasyonları: İş, kongre, eğitim, hobi amaçlı seyahatler ile tanınma, dikkat çekme, saygı görme ve iyi bir ün sağlama amaçlı seyahatlerdir. Bunlar kişinin benlik ihtiyaçları ve kişisel gelişimi ile ilgilidir. Tatil, hem gidilen yerde hem de tekrar dönülen yerde insanların benliğini yükseltebilir.

Turistlerin neden seyahat ettikleri sorusuna verilebilecek yanıtların iki grupta toplanabileceği belirtilmektedir. Bu gruplardan ilki, itme faktörleridir. İtme faktörleri, kişileri seyahat etmeye istekli kılan faktörlerdir. Çekme faktörleri ise, tüketicinin nereye seyahat edeceğinin belirlenmesini etkileyen faktörlerdir (Korkmaz ve Şahbaz, 2001: 21).

Çekme faktörleri destinasyonun özellikleri ile ilgili olduğu için bir yönüyle, bir destinasyonun, otelin çekim gücüdür. Bu faktörler destinasyonla ilgili somut unsurlar (iklim, doğal güzellikler, tarihi yerler), ulaşım kolaylığı, turist algılamaları ve beklentileri ile ilgili (imaj, hizmet kalitesi, tesislerin kalitesi), tesisin sunduğu imkanlar (spor tesisleri, kaplıca imkanı, eğlence rekreasyon hizmetleri) gibi hususları kapsamaktadır (Çakıcı, 1999: 33).

2.1.2.3.2. Algılama

Algılama, dış dünyadaki soyut ve somut nesnelere ilişkin olarak alınan duyuları yorumlama ve anlamlı hale getirme sürecidir. Algılama, hem algılanan uyarıcının hem de algılayan kişinin özelliklerine bağlı olarak oluşmaktadır. Algılama, insana ulaşan bütün uyarıları biçimlendiren iki yönlü bir süreçtir. Gereksinimleri, güdeleri ve tutumları etkilediği gibi gereksinimler, güdüler ve tutumlar da algılamayı etkilemektedir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 101).

2.1.2.3.3. Öğrenme

Öğrenme, pekiştirilmiş tekrarlama veya deneyim sonucu davranışta görülen oldukça kalıcı bir değişimdir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 66). Burada davranış değişikliği önem kazanmaktadır. Tanımda yer alan davranış kavramı, bilinçli olarak yapılan eylemler kadar gözlenemeyen bilişsel eylemleri de kapsamaktadır. Dolayısıyla gözlemlenebilen davranışlarda herhangi bir değişiklik olmaksızın öğrenmenin oluşması mümkündür (Çalık, 2008: 77).

Hedef kitlenin öğrenme alışkanlıklarının bilinmesi ve öğrenme detaylarının araştırılması gerekmektedir. Tüketici, ürünle ilgili öğrenilen bilgiler doğrultusunda satın alma davranışına yöneleceğinden, işletmeler için tam ve doğru bilgilere ulaşılmış olması önemlidir (Güleç, 2006: 141).

2.1.2.3.4. Tutum ve İnançlar

Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimdir. İnsanlar tutumlara sahip olarak doğmazlar, tutumları zaman içinde geliştirmektedirler. Tutumlar, kendileri gözlenemeyen fakat gözlenebilen bazı davranışlara yol açtığı varsayılan eğilimlerdir. Tutumların başlıca üç ögeden oluştuğunu söylemek olasıdır (Yüksel, 1994: 87). Bunlar;

*Tutumun gerçeklere dayanan bilgi hazinesini oluşturan bilişsel öge,

*Tutumun bireyden bireye değişen ve gerçeklerle açıklanamayan, hoşlanma, hoşlanmama yönünü oluşturan duygusal öge,

*Tutumun sözlü ya da eylemsel ifadesi olan davranışsal öge.

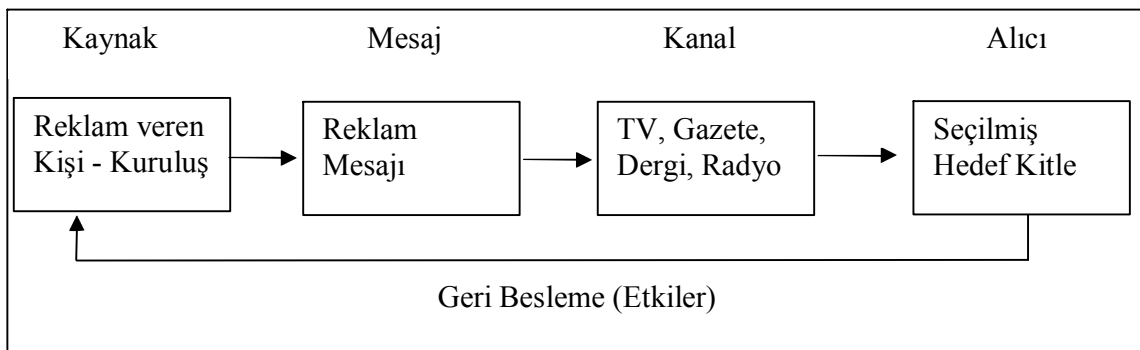
Bireylerin herhangi bir konudaki tutumlarından söz edebilmek için bu üç ögenin bilinmesi şarttır (Usal ve Oral, 2001: 97).

2.1.2.4. Tutundurma Araçları

Tutundurma faaliyetleri reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme olmak üzere dört eleman aracılığıyla yürütülmektedir. Reklam ürün, hizmet, fikir, kişi

ve yerlerin, kimliği belirli kişi veya kuruluşlar tarafından belli bir bedel karşılığında, yüz yüze olmayan ilişki çerçevesinde bilgilendirici ve ikna edici mesajlarla tutundurulmasıdır (Göksel ve Kılıç, 2004: 7).

Kişiler, gerek ürünün nitelikleri gerekse markaya ilişkin bilgileri, başta reklam olmak üzere çeşitli bilgi kaynaklarından edinmektedir. Söz konusu bilgiyi, kişisel değer ve inanç sisteminde değerlendiren birey, belirli tutumlar geliştirerek, tercihini belirlemede ve satın alma davranışında bulunmaktadır (Güneri, 1998: 43). Tüketici satın alma modeline göre, reklam iletişiminin birinci görevi, reklamın tüketicinin ilgisini çekmesini sağlamaktır. Şekil 2’de reklamın kaynaktan alıcıya kadar olan akışı ve alıcıdan tekrar kaynağa geri besleme süreci gösterilmiştir.



Şekil 1. İletişim Süreci Olarak Reklam

Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2005: 99.

Mimrad (1990: 29) bir reklamın ne kadar yenilikçi olursa, dikkat ve ilgi çekici olma şansının da o ölçüde artmakta olduğunu belirtmiştir. Reklamcılığın bu yenilikçiliğe çok fazla ihtiyacı bulunmaktadır. Fikirleri değişik şekilde sunmaya, dikkatleri en ilginç şekillerde çekmeye, arzuları uyandırmaya ve insanları harekete yönlendirmeye ihtiyaç duyulmaktadır (Güleç, 2006: 146). İkinci önemli görevi ise, reklamın algılanabilmesidir. Reklam mesajı bireyde iz bırakmalı, kalıcı kolay anlaşılır olmalı ve kişide reklamı yapılan ürüne karşı olumlu bir tutum oluşturmalıdır. Sonunda reklam mesajı en önemli işlevlerinden birini yerine getirerek, kişiyi satın alma davranışına yöneltebilmelidir.

Reklam, turisti yeni bir ürün veya hizmeti satın alarak denemeye ikna edebilmektedir. Özellikle de bu ürün ve hizmetler kişisel yararları ile paralellik arz ediyorsa, bu ikna daha kolay gerçekleşebilmektedir. Reklamlar, tüketiciler üzerinde bir

etki, bir davranış değişikliği yaratabilmek amacıyla medyanın bütün olanaklarını sonuna kadar kullanmaktadır. Örneğin, birbirinden güzel mekanların görüntülediği bir reklam fotoğrafı, bir reklam filmi veya şiirsel başlık, slogan vb. (Çetinkaya, 1992: 101). Ayrıca reklamlarda ürün ve hizmetlerin sürekli tekrarı yapılarak tüketicinin zihninde pekiştirilmekte ve satın almaları için koşullandırmaya çalışılmaktadır (Gümüş ve Hastürk, 2001: 29).

Reklam, ülke imajının konumlandırılması çalışmalarında da kullanılan önemli bir iletişim ve etkileşim tekniğidir. Ürün ve hizmet tanıtımında kısa sürede önemli katkılar sağlayan reklamlar, olumlu ülke imajının oluşturulması ve geliştirilmesinde de kullanılmaktadır. Ancak bunun için büyük yatırımlar gerekmektedir. Yıllardan beri yurtdışındaki görsel, yazılı ve sözlü basın-yayın araçlarına ülkeyi tanıtan çeşitli reklamlar vermekte olan Türkiye, oldukça önemli başarılar elde etmiştir. Örneğin, Almanya’da yayınlanan Spiegel dergisinin yaptığı kamuoyu yoklamasında, Türkiye’nin tanıtım reklamı, %67 izlenme ve %39 dikkat çekme oranı ile derginin aynı nüshasında yayınlanan reklamlar arasında en başarılı reklam seçilmiştir (Örs, 2003: 35).

Özkan ve diğerleri (2004: 31) reklamın etkinliğinin, doğru reklam aracının seçilmesine bağlı olduğunu gösteren çalışmaların varlığından bahsetmişlerdir. Yapılan bir araştırmada, Türkiye’nin tanıtımı yapılırken Alman, İngiliz ve Fransız turistlerin hangi kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlardan etkilendiği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Alman katılımcıların en çok televizyon, gazete ve dergi reklamlarından, İngiliz katılımcıların gazete ve dergi reklamlarından, Fransız katılımcıların ise televizyon reklamlarından etkilendikleri ortaya çıkmıştır (Akarsu, 2001: 127).

Göksel ve Kılıç (2004: 7) halkla ilişkilerin, halkın tutumlarını değerlendiren, halkı ilgilendiren bir örgütün veya kişinin politikalarını izleyen ve belirleyen, halkın anlayış ve kabulünü sağlamaya yönelik hareket programını uygulayan bir iletişim fonksiyonu olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca halkla ilişkilerin amaçlarının, müşterilere ürün ve hizmetler ile bunların kullanımları hakkında bilgi vermek, müşteri istek ve şikâyetleri ile ilgilenmek, araçlarla ilişkileri geliştirmek ve işletmeye yönelik olumsuz izlenimleri olumluya çevirmeye çalışmak olduğuna değinmişlerdir.

Tüketicileri satın alma davranışına sevk etmenin bir diğer yolu da satış geliştirme faaliyetleridir. Satış geliştirme çabalarının başarılı olabilmesi tüketicileri motive etme yöntemlerine ve onlara sağladıkları destek ve yardımlara bağlıdır. Bu tür aktivitelerin tümüne birden satış geliştirme veya uygulamada farklı şekillerde adlandırıldığı gibi “merchandising” (kişileri ürünleri satın alma konusunda ikna etmeye çalışma), “iş ilişkileri-iletişimi” ve “satış promosyonu” denmektedir (Şimşek, 2008: 100).

Göksel ve Kılıç (2004: 8) ise satış geliştirmeyi, reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış dışında müşterilerin satın alma kararlarını harekete geçirmeye ve aracılardan etkinliğini artırmaya ve özendirilmeye yönelik, süreklilik özelliği taşımayan, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarına dayalı faaliyetler olarak tanımlamışlardır. Satış geliştirme faaliyetlerinin hedef kitlesi olarak yerli ve yabancı müşteriler, perakendeci ve toptancı gibi aracı kuruluşlar, üretici ve sanayiciler ve işletmenin kendi satış elemanlarından oluşmakta olduğunu belirtmişlerdir.

Satışları artırmak amacıyla yapılan uygulamalardan bazıları şunlardır (Şimşek, 2008: 100):

- Fuarlara katılmak
- Sergiler
- Kataloglar - broşürler
- Afişler
- Ödeme kolaylıkları
- Satış primleri
- Satış toplantıları
- Hediyeler
- İndirimli satış kampanyaları
- Klüp kartı oluşturulması
- Yarışmalar düzenlemek

Kişisel satış, alıcı ve satıcılar arasında birebir diyalogu içermektedir. Müşterilerle ilişkileri geliştirmek amacıyla telefonla ya da yüz yüze görüşmeler yapılmaktadır. Bir işletmenin pazarlama sunusu, satış personeli tarafından ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetleri kullanılarak müşterilere tanıtılmakta ve onların işletmeye yönelmeleri sağlanmaktadır. Kişisel satışta kullanılan satış personeli, üreticilerin, toptancıların ve perakendecilerin satış elemanları olmak üzere üç grupta toplanmaktadır. Kişisel satış genellikle pahalı, sık satın alınmayan, örnek gerektiren siparişe bağlı ürün ve hizmetlerde kullanılmaktadır (Göksel ve Kılıç, 2004: 8).

2.2. Turizm Sektöründe Uygulanan Pansiyon Türleri

Turizm sektörü, dünyada her geçen yıl sürekli büyüme göstermiş ve dünyanın en önemli sektörlerinden biri olmuştur. Turizm sektörüne ekonomik, sosyal ve politik nedenlerle talebin çok olması, sektördeki turizm işletmelerinin, rekabet edebilmek için değişik arayışlar içerisine sürüklenmelerine neden olmuştur.

İlk uygulama zeminini Karayip'lerde bulan her şey dahil sistemi, Türkiye'ye talep neticesinde değil, İspanya, Yunanistan ve Portekiz turizmi ile rekabet edebilmek amacıyla 1990'lı yıllarda girmiştir. Bilindiği üzere turizm işletmelerinden biri olan konaklama işletmelerinde uygulanan pansiyon türleri arasında sadece oda, oda kahvaltı, yarım pansiyon ve tam pansiyon uygulamaları sayılabilir. Ancak turistlerin gittikleri tatil yöresinde ekstra harcamalarla uğraşmak istememeleri nedeniyle alternatif bir pansiyon uygulaması olan her şey dâhil sistemi geliştirilmiş ve uygulamaya konulmuştur (Süklüm, 2006: 56).

Turizm işletmelerinde uygulanan pansiyon türleri sadece oda, oda ve kahvaltı, yarım pansiyon, tam pansiyon ve her şey dâhil şeklinde sıralanabilir.

2.2.1. Sadece Oda (Only-Bed)

Tüm yiyecek-içecek ve aktivitelerin ekstra olarak ücrete tabi olduğu, isminden de anlaşılacağı üzere sadece konaklamayı içeren pansiyon şeklidir. Genellikle yeterli kapasitesi ve departmanı olmayan küçük oteller tarafından tercih edilmektedir (Gürkan, 2002: 48). Turistler açısından ise sadece günübirlik turlara katılan veya bireysel olarak gezinti amaçlı turizm faaliyetine katılan, aynı otelde bir geceden daha uzun süre konaklamayan ve diğer yeme-içme ve eğlence faaliyetlerini konaklama işletmeleri dışında gerçekleştiren turistler tarafından tercih edilmektedir. Ancak gittikleri turizm merkezinde ve aynı konaklama işletmesinde uzun süre konaklamayı düşünen ve yeme-içme ve eğlence gibi faaliyetleri konakladığı işletmede gerçekleştirmeyi planlayan turistler tarafından nispeten tercih edilmeyen bir pansiyon türüdür.

2.2.2. Oda ve Kahvaltı (Bed & Breakfast)

Fiyata sadece konaklama ve kahvaltının dahil olduğu, diğer tüm yiyecek-içecek ve aktiviteler için farklı fiyatlandırmanın uygulandığı pansiyon şeklidir (Kozak, vd., 2008: 84). İşletmeden işletmeye farklılık göstermek üzere bazı işletmelerde mevcut aktiviteler de fiyata dahil edilebilmektedir (Gürkan, 2002: 48). Bazı konaklama işletmeleri bu pansiyon şeklini uygulamanın yanı sıra diğer pansiyon şekillerini de uygulamaktadır. Burada amaç, değişik pazarlama stratejileri uygulayarak farklı beklentiler içerisinde olan müşterilerin isteklerine cevap vermektir. Örneğin, bir konaklama işletmesi hem bir tatil merkezi hem de bir şehir oteli görevi görebilir. Bundan dolayı bazı turistler bu işletmeye uzun süreli konaklamaya gelirken, bazıları kısa süreli hatta günübürlük konaklamak için gelebilirler. Uzun süreli konaklayan turistler yarım pansiyon, tam pansiyon veya her şey dâhil sistemini tercih edebilirken, kısa süreli konaklayan turistler sadece oda veya oda ve kahvaltı pansiyon sistemini tercih edebilirler.

2.2.3. Yarım Pansiyon (Half Board)

Konaklama ve kahvaltı hizmetleri yanında öğle veya akşam yemeğinden birisinin verilmesine dayanan pansiyon sistemidir. İşletmeden işletmeye farklılık göstermek üzere bazı işletmelerde mevcut aktiviteler de fiyata dahil edilebilmektedir (Kozak, vd., 2008: 84). Farklı beklentiler içinde olan turistlerin ihtiyaçlarına cevap verme adına işletmelerin yoğun olarak kullandığı sistemlerden biridir. Turistler bir tatil merkezine gittiklerinde işletmeye sürekli bağımlı olmamak ve başka lezzetler tatmak adına bu sistemi tercih edebilir. Örneğin, sabah kahvaltısını işletmede yapan ve devamında şehir turuna çıkmayı, ören yerlerini görmeyi veya alışveriş yapmayı planlayan turist, gününü işletme dışında geçireceğinden öğle yemeğini başka bir yerde yiyecek ve akşam, konakladığı işletmeye döndüğünde akşam yemeği ihtiyacını burada giderecektir. Eğer bir üst sistem sayılan tam pansiyon sistemi tercih edilirse, öğle yemeği ihtiyacını konaklama işletmesinde gidermeyen turist daha fazla harcama yapacak ve tatilin maliyeti artacaktır. Buna paralel olarak bir alt sistem sayılan oda ve kahvaltı sistemi tercih edilirse, şehir turundan, ören yerlerini gezmekten veya alışverişten dönen turist

akşam yemeği için daha fazla ücret ödemek zorunda kalacak ve aynı şekilde tatilin maliyeti artacaktır.

2.2.4. Tam Pansiyon (Full Board)

Fiyata konaklama, kahvaltı, öğle ve akşam yemeklerinin dahil olduğu pansiyon çeşididir (Kozak, vd., 2008: 84). Yemeklerde içilen içki ve meşrubatlar fiyata dahil değildir. Genellikle yemeklerde alınan bir adet meşrubat fiyata dahil edilmektedir. İşletmeden işletmeye farklılık göstermek üzere bazı işletmelerde mevcut aktiviteler de fiyata dahil edilebilmektedir. Örneğin, bir işletme müşterilerine yüzme havuzu imkanı sunuyorsa, bazı durumlarda ek bir fiyat artışına gerek duyulmaksızın bu imkan müşterilere sunulabilmektedir.

Bu sistem çoğunlukla konaklama işletmesinin şehir merkezinden uzak olduğu ve turistlerin tüm yeme-içme ihtiyaçlarını işletmede gidermek zorunda olduğu durumlarda tercih edilmektedir (Kozak, vd., 2008: 84). İşletmelerin verdikleri reklamlardan veya broşürlerinden işletme hakkında detaylı bilgiye sahip olan turistler, işletmenin merkezî yerlerden uzaklığına göre bu sistemi tercih etmek durumunda kalmaktadırlar. Bunun yanı sıra üç öğün yemeği kapsayarak fiyatın oluşturulması nedeniyle yeme-içme ihtiyacının ayrı ayrı yerlerde giderilmesine kıyasla çoğunlukla turistlere daha az maliyetli gelebilmekte ve turistler tarafından maliyet unsuru tercih sebebi olabilmektedir.

2.2.5. Her Şey Dahil (All Inclusive)

Her şey dahil sistemi, bir seyahatin ayrı ayrı parçalarının (ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi) birleştirilerek müşteriye tek bir ürün ve fiyat olarak satılmasını içeren faaliyet bütünü olarak tanımlanan paket turun bir çeşididir (Heung ve Chu, 2000: 52). 2000'li yıllarda, özellikle kitle turizminin gelişmesi ve popüler olmasıyla birlikte paket turun bir çeşidi olan her şey dahil sistemine ilgi artmıştır (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 52). Özellikle çocuklu ailelerin gün içindeki harcamaları nedeniyle, konaklama ücretine yaklaşan 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: 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 sağladığı beklenmedik tatil maliyetlerini ortadan kaldırması olarak açıklanmıştır. 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 vd., 2007: 54; Issa ve Jayawardena, 2003: 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.

2.2.5.1. Her Şey Dahil Sisteminin Tarihsel Gelişimi

Paket turların bir parçası olan her şey dahil sisteminin ilk uygulamalarına 1930’lu yıllarda İngiltere’de tatil kamplarında rastlanılmıştır. Fakat burada uygulanan sistemde içeceklere ve diğer hizmetlere para ödendiği için tam olarak her şey dahil olarak ifade edilmemektedir (Issa ve Jayawardena, 2003: 168). 1950’li yılların ortalarında Fransız bir yatırımcı tarafından İspanyol adası 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. 1950’li yıllarla beraber Club Mediterranean (Club Med) “Club Tatil” kavramı altında her şey dahil sistemini dünya genelindeki tatil köylerinde uygulamaya başlamış ve sistemin yaygınlaşmasını sağlamıştır. 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 (Üner vd., 2006: 37; Aktaş vd., 2002: 4).

Her şey dâhil tatil sisteminin dünya geneline dağılmasında Alman ve İtalyan turizm işletmeleri büyük rol oynamıştır. TUI, NUR, ITS gibi büyük tur operatörleri kendi işlettikleri Robinson Club, Club Aldiana, ve Club Calimera tatil köyleri ile İspanya, Türkiye, Yunanistan, İtalya, Avusturya, Kenya, Sri Lanka, Kanarya Adaları, Tunus ve Senegal gibi destinasyonlarda her şey dâhil sistemini uygulamaya koymuşlardır (Poon, 1998: 66).

Her şey dahil sistemi Türkiye’de ilk kez Marco Polo, ardından Magic Life tarafından uygulamaya konmuş ve hızla gelişerek bütün bölgelere yayılmıştır (Aktaş vd., 2002: 4; Çitçi vd., 2007: 296). Türkiye’de özellikle 1990-2000 yılları arasında art arda yaşanan ekonomik ve sosyal krizler her şey dahil sisteminin uygulamasını dünyadaki diğer örneklerine göre hızlandırmış ve hatta zorunlu hale getirmiştir (Üngüren ve Cengiz, 2009: 3).

Yaklaşık 10 yıllık dönemde ortalama her üç yılda bir yaşanan krizler, siyasi ve ekonomik istikrarın sağlanamaması ve her an her türlü olumsuz gelişmenin gerçekleşme olasılığı karşısında özellikle Türkiye’nin güney ve güneybatı kıyı şeridinde bulunan 5 yıldızlı oteller ve birinci sınıf tatil köyleri daha önceki yıllarda uğradıkları maddi kayıplara uğramamak ve kendilerini güvence altına alarak doluluk oranlarını arttırabilmek amacıyla tur operatörleri ile düşük fiyatlardan anlaşarak her şey dahil sistemini uygulamaya başlamışlardır (Menekşe, 2005: 100).

5 yıldızlı oteller ve tatil köylerinin ardından pazar payını kaybetmek istemeyen üç ve dört yıldızlı oteller hatta pansiyonlar dahi kendi güçleri ölçüsünde her şey dahil sistemini uygulamaya başlamışlardır (Menekşe, 2005: 100; Kuleli, 1999: 33). Demir’in (2004) araştırmasına göre her şey dâhil fiyat sistemini uygulayan işletmelerin kârlılık oranının, uygulamayan işletmelere göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Diğer sistemler ile arasındaki en önemli farkın ise, planlanan yıllık geceleme sayıları olduğu belirlenirken, her şey dâhil fiyat sistemi ile çalışan işletmeye olan talebin daha fazla olduğu ifade edilmiştir (Üngüren ve Cengiz, 2009: 3).

Türkiye’de uygulanmaya başlandığı günden beri büyük bir hızla, başta Akdeniz bölgesinde, ardından diğer bölgelerde faaliyet gösteren işletmelerde vazgeçilmez bir

pazarlama aracı halini alan her şey dâhil sisteminin olumlu ve olumsuz yönleri sıkça tartışılmaktadır. Genellikle bu tartışmalar tatilciler, konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri ve yöre esnafı gibi mikro açılardan ele alındığı gibi, bölge ya da bölge ekonomisine ve topluma katkısı gibi makro açıdan da değerlendirilmektedir (Özdemir, 2001: 102).

2.2.5.2. Konaklama İşletmelerinde Her Şey Dâhil Sistemi

Tüm işletmelerde pazarlama faaliyetleri üretim, muhasebe, finans, halkla ilişkiler ve yönetim faaliyetlerinin önünde gelmekte ve onları yönlendirmektedir. Pazarlama fonksiyonlarının bu niteliği diğer fonksiyonların anlamsız ve önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Ancak, üretilen ürünlerin satılamamasından öncelikli olarak sorumlu tutulacak birim üretim değil, pazarlama olacaktır. Çünkü üretim bölümünü, hangi ürünlerin hangi özelliklerde üretileceği ve kimlere sunulacağı vb. konularda yönlendirme sorumluluğu tamamen pazarlama biriminin omuzlarındadır. Pazarlama faaliyetlerinin bu önemi turizm sektöründe çok daha yoğun hissedilmektedir. Çünkü turizm ürünleri bir yandan hizmetin gerektirdiği özellikleri, bir yandan da kendilerine özgü özellikleri taşımaktadır. Bu durum pazarlama fonksiyonlarının turizmde uygulanmasına daha bir anlam, çaba ve değer eklemektedir (Rızaoğlu, 2004: 1)

Konaklama işletmeleri de pazarlama çabalarının en yoğun görüldüğü hizmet işletmelerindedir. Hizmetlerin ve turizm sektörünün, endüstriyel üretim yapan sektör işletmelerinden farklılıklar taşıması konaklama işletmelerinin de pazarlama çalışmalarını farklılaştırmakta ve çoğunlukla güçleştirmektedir. Bu özel koşullar altında faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, çeşitli pazarlama araçları geliştirerek satışlarını ve kârlılıklarını artırmayı hedeflemektedirler. İşte bu bağlamda konaklama işletmeleri ürün ve hizmetlerini daha rahat pazarlayarak doluluk oranlarını arttırmak için her şey dahil tatil sistemine yönelmişlerdir. Bu sistem, her şeyi hazır bulmak isteyen, bunun kolay yolunu tercih eden ve teknoloji dünyasında var olmaya çalışan insanlar tarafından kolayca kabullenilmiş bir pazarlama sistemidir (Yürük, 2002: 291).

Turizm ürünü genel olarak, maddî yönü çok az olan, çağdaş insanın çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere turizm işletmelerinde ve turizm bölgelerinde bir

araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünüdür (Kozak, 2007: 125). Konaklama işletmelerinde pazarlamanın konusu olan ürün, ağırlıklı olarak hizmettir. Hizmetler soyuttur ve fiziksel özellik taşımazlar. Bu durum hizmetlerin pazarlanmasında mal pazarlamasında karşılaşılmayan, soyutluğun oluşturduğu güven ve tatmin eksikliği, hizmetin stoklanamamasından doğan değer kayıpları, hizmetin satın alınma aşamasında duygusallığın ve psikolojik tatminin ön planda olmasının bu ürünlere dönük daha fazla ve sürekliliği sağlanmış tanıtım çalışmalarını gerekli kılması gibi bir takım zorlukların yaşanmasına neden olmaktadır. Bu noktada konaklama işletmelerinde sunulan hizmet, fiziksel ürünler ile desteklenerek pazarlamanın yükü hafifletilmeye çalışılmaktadır (Çakır, 2001: 37).

Bu açıdan bakıldığında her şey dahil sistemi, konaklama işletmelerinin sunduğu ürünlerin bir araya getirilerek tek bir ürün biçiminde pazarlanmasıdır. Ortaya çıkan tek fiyatlı bu ürün, içinde konaklamadan yeme-içmeye, spor hizmetlerinden çocuklu aileler için çocuk bakımına uzanan geniş bir ürün çeşitliliğine sahiptir. Her şey dahil sistemi bir ürün olarak düşünüldüğünde işletmelere çeşitli avantaj ve dezavantajlar getirmektedir (Üngüren ve Cengiz, 2009: 5).

Bir ürün olarak her şey dahil sisteminin, uluslararası normlarda standartlaştırılmamış ve içerdiği hizmetlerin net olarak belirlenmemiş olması, her şey dahil sisteminin uygulandığı ülkede hatta ülkenin içindeki işletmelerde uygulama farklılıkları göstermektedir. Bu anlamdaki uygulama farklılıkları, her şey dahil sisteminin, farklı işletmelerde, farklı isimlerle anılmasına neden olmaktadır (Süklüm, 2006: 60).

Her şey dâhil 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 dâhil sistemi yardımıyla 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 vermektedir. Ancak bir tatil boyunca gereksinim duyabileceği ürünleri işletmeden ek bir bedel ödmeden

temin edebilen müşteri, özellikle yeme-içme alanlarında ürün israfına neden olmakta ve konaklama işletmesi dışında turistik ürün üreten işletmelerin ürünlerine rağbet etmemektedir (Üngüren ve Cengiz, 2009: 5).

Üner ve diğerleri (2007: 2) Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sayısındaki artışlar gerek iç pazar ve gerekse dış pazarda rekabetin şiddetini en üst düzeye çıkarmış ve otel yatırımcılarının ve yöneticilerinin ilk kez ülke turizminde temel sorunun arz fazlalığı olduğunu ifade etmeye başlamış olduğunu belirtmişlerdir.

Rekabetin yoğunlaşması, başta Akdeniz bölgesinde faaliyetlerini sürdürmekte olan otel işletmeleri olmak üzere, bu sektörde faaliyet gösteren tüm konaklama işletmelerinin pazarlama stratejilerini gözden geçirmelerini 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 dâhil sistemi ile bütünleştirmişlerdir. Konukların günün büyük bölümünü tesis içinde geçirmesi nedeniyle, her şey dahil paketinde yer alan ürünlerin sürekli olarak üretilme, depolanma ve hizmete sunulma mecburiyetinin oluşu, operasyonun maliyetini yükseltmekte, uygulamayı güçleştirmekte ve ürün ve malzeme fiyatlarının artmasına karşın bunlar fiyata yansıtılamamaktadır (Üner vd., 2006: 35-50). Ancak bu durumun tersini belirten bazı araştırmalar vardır.

Nitekim Demir (2004) araştırmasında her şey dahil sistemini uygulayan işletmenin kârlılık oranının, uygulamayan işletmelere göre daha yüksek olduğunu saptamıştır. Bu bulgunun temelinde yatan neden ise turistlerin konaklama işletmelerinde sunulan hizmetleri tek tek satın almaları durumunda ödemeleri gereken bedelin, her şey dahil sistemi içinde işletmeci tarafından bir araya getirilen ürünlerin bedelinden daha fazla olmasıdır. Turist daha fazla çeşidi daha uygun bedellere satın alabileceği işletmelere yönelmekte, bu da doluluk oranlarını artırmakta ve böylelikle kâr oranları da artmaktadır. Ancak, kâr oranlarının yüksek tutulması için ön koşul, satışa konu olan hizmet kalemlerinin maliyetlerinin en aza indirilmesidir. Yeme-içme bölümlerinde ağırlıklı olarak self-servis uygulaması olması nedeniyle ihtiyaç duyulan personel sayısının az olması, tatili satın alan kişi sayılarının önceden bilinmesi ve bir seferde büyük miktarlarda satışların yapılması nedeniyle işletmenin malzeme satın almalarında

toplu alım indirimlerinden daha fazla yararlanması, fiyatların uygunluğu ve hizmetlerin çeşitliliği nedeniyle konaklamaları ve sezonu uzatma imkanının olması gibi unsurlar sisteme konu olan hizmetlerin maliyetlerini azaltmakta ve bu düşüşler de fiyatlara yansıtılmaktadır.

Her şey dahil sistemini uygulamakta olan işletmelerde geniş kapsamlı konaklama hizmetinin standart hale getirilmesiyle kişi başı maliyetler cinsinden kontrol imkanı artmaktadır. Aynı zamanda her şey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmeleri, uygulamayan konaklama işletmelerine karşın rekabet üstünlüğü elde etmekte ve oda başına düşen ortalama gelirlerini (revpar) yükseltmektedirler (Üngüren ve Cengiz, 2009: 9).

2.2.5.3. Sunulan Hizmetler Açısından Her Şey Dahil Türleri

Türkiye’de özellikle 1990–2000 yılları arasında büyük bir gelişme gösteren her şey dahil sisteminin, ilk uygulayıcıları Marco Polo ve Avrupa’nın en büyük turizm gruplarından biri olan TUI’ye bağlı Magic Life zincir işletmeleri olmak üzere birçok işletme tarafından uygulandığı görülmektedir. Dünyadaki diğer örneklerine bakıldığında her şey dahil sisteminin Türkiye’deki uygulamasında farklılıklar görülmektedir (Aktaş vd., 2002: 4).

Tüm bunlar göz önüne alındığında on yıllık dönemde ortalama her üç yılda bir yaşanan kriz, siyasi ve ekonomik istikrarın sağlanamaması ve her an her türlü olumsuz gelişmelerin gerçekleşme olasılığı karşısında, Türkiye’nin özellikle güney ve güneybatı kıyı şeridinde bulunan 5 yıldızlı oteller ve birinci sınıf tatil köyleri daha önceki yıllarda ugradıkları maddi kayıplara uğramamak ve kendilerini güvence altına alarak doluluk oranlarını arttırabilmek amacıyla tur operatörleri ile düşük fiyatlardan anlaşarak her şey dahil sistemini uygulamaya başlamışlardır (Üngüren ve Cengiz, 2009: 3).

5 yıldızlı oteller ve tatil köylerinin ardından pazar payını kaybetmek istemeyen üç ve dört yıldızlı oteller, apartlar ve hatta pansiyonlar dahi kendi güçleri nispetinde her şey dahil sistemini uygulamaya başlamışlar, yarım pansiyon fiyatından her şey dahil odalar satarak, sistemin ülke turizmine ve ekonomisine katkısının minimumda

kalmasına neden olmuşlardır. Ayrıca sistemi uygulayan işletmelerin çeşidinin ve fiziki özelliklerinin birbirlerinden çok farklı olması, sistemin her bir işletme tarafından farklı olarak uygulanmasına sebep olmuştur (Menekşe, 2005: 100).

Bu durumda her işletmenin her şey dahil konseptinde bulunan aktivite ve hizmetlerde önemli oranda farklılıklar göze çarpmaktadır. Sistem, işletmeden işletmeye önemli farklılıklar göstermekle birlikte aynı tip işletmeler arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Hatta aynı turizm grubuna bağlı zincir işletmelerin her bir halkasında bile farklı uygulamalar göze çarpmaktadır. Her işletme kendi müşteri profiline, müşteri taleplerine ve imkanlarına göre her şey dahil konseptine bazı temel konular sabit kalmak şartıyla eklemeler ve/veya çıkartmalar yapmaktadır (Menekşe, 2005: 100). Kesin ve net olarak belirli sınırlarının ve standartlarının olmamasına rağmen (Yurtsever, 2004: 3) genel olarak uygulanan her şey dahil konseptleri ve içerdiği ürün ve hizmetler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Görüldüğü gibi sistemin standardizasyonu ile ilgili pek çok farklı uygulama ortaya çıkmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı sistem için tesislerin uyacakları kuralları belirleyen bir çalışma yaparak konu ile ilgili tebliğ yayınlamıştır².

2.2.5.3.1. Klasik Her Şey Dahil Sistemi

Tablo 3'te de görüleceği üzere klasik her şey dahil sistemi işletmeden işletmeye farklılık göstermekle birlikte, konaklamayı, tüm öğünlerde yemekleri, öğün dışlarında aperatifleri, limitsiz yerli, sıcak-soğuk, alkollü-alkolsüz içecekleri, sınırlı ithal yiyecek ve içecekleri, eğlence ve animasyon faaliyetlerini, sınırlı kara sporlarını, çocuk kulüplerini kapsamaktadır. Turistler tarafından diğer her şey dahil sistemi çeşitlerine göre daha az maliyetli olduğu için veya turistlerin diğer hizmetlerden yararlanmak istemediği durumlarda tercih edildiği düşünülmektedir.

² İlgili Tebliğ 09 Eylül 2008 tarihli ve 26992 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmış olup, Ek-1'de verilmiştir.

2.2.5.3.2. İmperyal Her Şey Dahil Sistemi

Klasik her şey dahil sistemindeki tüm elemanlarını kapsamakla birlikte, dondurulmuş gıdalar, sınırsız ithal, sıcak-soğuk, alkollü-alkolsüz içecekler, açık büfenin yanında A la Carte restoranlar, sınırsız kara sporlarına ek olarak sınırlı deniz sporları gibi elemanları da kapsamaktadır. Klasik her şey dahil sistemine göre tatil sırasında daha fazla imkandan yararlanarak daha fazla fiyat ödemeye razı olan turistler tarafından tercih edilebilmektedir. İşletmeler açısından ise ürün çeşitlendirme amacıyla kullanılmakta olduğu düşünülmektedir.

Tablo 3. Her Şey Dahil Türleri ve İçerdikleri Ürün ve Hizmetler

Her şey Dahil Türleri	Sunulan Ürün ve Hizmetler			
Ultra/High Class Her şey Dahil	Maksimum Her şey Dahil	İmperyal Her şey Dahil	Klasik Her şey Dahil	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 klüpleri
				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 spesiyelite 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				

Kaynak: Menekşe, 2005: 101.

2.2.5.3.3. Maksimum Her Şey Dahil Sistemi

İmperyal her şey dahil sisteminin öğelerini kapsamakla birlikte bu sisteme ek olarak, spesiyelite restoranları, sınırsız deniz sporları, sauna, hamam, aerobik salonu

gibi aktiviteler, odalarda ücretsiz doldurulan minibarlar, motorlu su sporları ve çocuklu aileler için çocuk bakıcısı gibi aktiviteleri de içermektedir. Konaklama işletmesinin sunduğu fiyata dahil imkanların dışında kalan aktivite ve yiyecek-içecek hizmetleri için ekstra fiyat ödemek istemeyen ve tatil esnasında daha fazla olanaktan yararlanarak tüm olanaklar için tek bir fiyat ödemeye razı olan turistler tarafından tercih edilmektedir. Imperyal her şey dahil sistemine benzer olarak rakiplerine kıyasla pazara daha bütünleşik bir turizm ürünü sunmayı amaçlayan konaklama işletmeleri tarafından bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir.

2.2.5.3.4. Ultra/High Class Her Şey Dahil Sistemi

Maksimum her şey dahil sisteminde yer alan yiyecek-içecek ve aktivitelere ek olarak çamaşır ve ütü hizmetleri, odalardan telefon ve faks aramaları, internet bağlantısı ve her türlü sağlık hizmetleri tek bir fiyat dahilinde müşterilere sunulmaktadır. Tatil esnasında hiçbir ekstra fiyat ödemek istemeyen ve özellikle ekonomik durumu daha iyi olan turistlerin çoğunlukla tercih ettiği her şey dahil sistemi elemanıdır. Konaklama işletmelerinin, tatili sırasında yanında para bulundurmamak istemeyen, tatilin maliyetini önceden net olarak bilmek ve özellikle çocuklu aileler için çocukların sorumluluklarından belli bir zaman uzaklaşmak isteyen turistlere yönelik olarak hazırlayıp sundukları bir pazarlama aracı olduğu düşünülmektedir.

2.2.5.4. Seyahat Acentelerinde Her Şey Dahil Sistemi

Amerika’da “package tour” paket tur, İngiltere’de “inclusive tour” kapsamlı tur, Fransızca’da ise “voyage a forfait” götürü seyahat olarak bilinen bu organize seyahat şekli, Türkçeye en uygun şekilde götürü tur veya paket tur şeklinde çevrilebilir (Gürdal, 1990: 102).

Uluslararası seyahatlerde “Inclusive Tour, IT” olarak bilinen kapsamlı turlar genel olarak ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, yerel geziler, sigorta ve transferler gibi hizmetleri içeren organize bir seyahat paketi olarak tur operatörleri tarafından

hazırlanmakta ve olası turistlere arz edilmektedir. Yaygın olarak paket tur denilmesinin sebebi, bir turun özelliklerini, kapsamlı tur deyimine oranla daha kesin bir dille ifade etmesinden kaynaklanmaktadır (Gürkan, 2002: 49).

Acenteler, konaklama işletmelerinde uygulanan sistemin işleyişine yön veren, müşterilere yansıyan olumsuzlukları düzeltme yönünde rehberlik yapan, otel-müşteri arasındaki bağlantıyı kuran ve otel ile müşteriyi yönlendiren taraf olmaktadır. Bu nedenle acentenin istikrarlı ve güvenilir olması esastır. Bazı durumlarda acenteler, pazarlama çalışması yaparken otelin bütün özelliklerini, her şey dahil sisteminin içinde olan veya müşterilerin ekstra ödeme yapacağı durumları, her şey dahil sisteminin geçerli olduğu saat dilimlerini ve çocuk indirimi gibi ayrıntıları müşterilere tam olarak aktarmadıklarından dolayı çeşitli sorunlar yaşanabilmektedir (Menekşe, 2005: 104).

Seyahat acenteleri diğer tüm pansiyon tiplerinde olduğu gibi her şey dahil sisteminde de konaklama işletmesinden müşteri başına komisyon almaktadırlar. Bu fiyata transfer, rehberlik hizmetleri gibi maliyet arttırıcı unsurları ve kâr oranlarını ekleyerek müşteriye sunmaktadırlar (Üngüren ve Cengiz, 2009: 3).

Her şey dahil uygulamasının her kesim için çekici bir tarafı bulunmaktadır. Finans dengesi ve tur kalitesi gibi iki önemli etken tur operatörlerinin her şey dahil sisteminin uygulamasını daha da önemli kılmaktadır (Menekşe, 2005: 104). Seyahat acenteleri de konaklama işletmeleri gibi her şey dahil sistemini, paket tur unsurları temel olmak üzere değişik şekilde ifade edebilmektedirler. Seyahat acentelerinin en çok kazanç sağladıkları her şey dahil pansiyon türüne, bazı işletmeler gösteriler, spor ve sağlık vb. hizmetleri bile dahil etmezken, bazı işletmeler ise ithal yiyecek ve içecekleri dahil etmektedirler (Heung ve Chu, 2000: 52).

Bunun yanı sıra Türkiye'deki konaklama işletmelerinin oda satışlarını büyük bir oranda gerçekleştiren yurtdışı seyahat acenteleri, işletmelerden bu sistemi uygulamalarını istemekte ve kimi zaman da onları bu yönde zorlamaktadırlar. Çünkü bu paket, diğer pansiyon tiplerine oranla daha pahalıdır. Acentenin de amacı bu paketten yüzde almaktır. 1000 Euro'ya satılan bir paketten %15 komisyon alan acentenin kazancı

150 Euro iken, 1100 Euro'dan satılan her şey dahil bir paketten 15 Euro fazlası ile 165 Euro kazanç sağlamaktadır (Üngüren ve Cengiz, 2009: 4).

Tur operatörleri de aynı sebeplerden dolayı her şey dahil sistemini tercih etmektedirler. Hem müşteri memnuniyetini belirli bir noktada tutarak dışarıdaki kalitesiz ortamda müşterilerin tatmin seviyesini azaltmamak, hem de kâr marjını daha yüksek seviyede tutmak için bu sistemi tercih ettikleri görülmektedir. Türkiye'deki seyahat acentelerinin durumuna bakıldığında durum biraz daha farklılaşmaktadır. Çünkü Türkiye'deki seyahat acentelerinin çoğunun yurtdışından turist getiren acenteler olmadıkları, tur operatörlerinin getirdiği turistlere yerel hizmetler veren, bu kapsamda havaalanından otele götüren, günlük sorunları ile ilgilenen ve onların küçük çaptaki turlarını hazırlayan kuruluşlar oldukları görülmektedir (Birkan, 2004: 20).

Seyahat acenteleri her şey dahil sistem kapsamında müşterilerine, ulaşım, transfer, konaklama, tüm öğün yemekler, tesis içi aktiviteler ve tesis dışındaki turları sunmaktadırlar. Bu hizmetlerin çeşitliliği, sistemin değişik isimlerine bağlı olarak değişebilmektedir. Kimi işletmelerde, sadece yerli içecek ve saat sınırlaması ile çizgileri belirlenen sistemde, bazı işletmelerin, tüm tesis içi ve dışı aktivitelerde yerli-yabancı içkileri, saat sınırlaması olmaksızın hizmete sundukları görülmektedir (Gürkan, 2002: 67-68).

2.2.5.5. Her Şey Dahil Sistemi Uygulamasında Karşılaşılan Sorunlar

Özellikle bazı seyahat işletmelerinin müşterilere turu satarken, turu sattıkları işletmelerle yeterince iyi koordinasyon kuramamaları sonucu, her şey dahil kapsamında olmayan hizmetleri müşteriye varmış gibi lanse etmesi, müşteri tesise geldikten sonra büyük sorunlara yol açmaktadır (Gürkan, 2002: 57-58).

Sisteminin bağımsız bölge esnafı açısından değerlendirmesini iki şekilde yapmak gerekmektedir. Bir tarafta otellerin her türlü mal ve malzeme tedarikini yapan yani direkt olarak otellerle çalışan bölge esnafı (catering firmaları, kabzımallar, fırınlar vb.),

bir tarafta da otellerle ticari faaliyetleri olmayan, kendi hesaplarına çalışan bağımsız bölge esnafı (kuyumcu, halıcı, bakkal vb.) bulunmaktadır (Birkan, 2004: 20).

Her şey dahil 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 ve satışlarının yüksek olmasından ötürü de gayet kazançlıdır. Diğer esnafın aksine bu sistemden herhangi bir rahatsızlıkları bulunmamaktadır. Ancak çarşı esnafına bakıldığında durumun biraz farklı olduğu görülmektedir. Çünkü her türlü ihtiyaç ve gereksinimleri işletme içerisinde karşılanan turist işletme dışına çıkmamakta, bu nedenle de satışlarında büyük bir oranda kayıplar olmaktadır (Menekşe, 2005: 106).

Müşteri parasını peşin ödediği için, gereğinden fazla israf ve tesise verilebilecek kalıcı zararlar sistemin olumsuzluklarının başında gelmektedir. Gelen müşterilerin, genellikle alt gelir grubuna dahil olması, hem personele bahşiş vermemelerine –ki bu durum ve de açık büfe nedeniyle detaylı servise gerek duyulmaması, personel kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir- hem de tesis içinde sistemin kapsamı dışında ekstra harcama yapmamalarına neden olmaktadır (Gürkan, 2002: 58).

Seyahat acentelerinin ise her şey dahil kapsamında karşılaştıkları en büyük sorun, müşteriye tesis dışına çıkaramayıp, ekstra tur satamamalarıdır. Turun fiyatının önceden biliniyor olmasının, turu satın alacak müşteriye rahatlatıcı olması mantığı üzerine kurulu bu sistemi, öncelikle düşük gelirli insanların seçiyor olması, hem gelen müşterinin kalitesini düşürmekte (Menekşe, 2005: 114) hem de seyahat acentesinin tesis dışındaki aktiviteleri satamaması sonucunu doğurmaktadır. Bunun yanı sıra, turu satan seyahat acentesinin tesisi iyi tanıtamaması, zaten parasını peşin vermiş olan turistin kendisini neyin beklediğinin bilmemesinden duyduğu tedirginliği daha da artırmaktadır (Gürkan, 2002: 68).

3. YÖNTEM

Araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, verilerin toplanması ve analizine ilişkin bilgiler aşağıda ilgili başlıklar altında verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli olarak betimsel ve ilişkisel model seçilmiştir. Betimsel modelle, bir konuda hâlihazırdaki durum araştırılır. Betimsel araştırmalar iki şekilde gerçekleştirilebilir. Bunlar, özaktarım araştırmaları ve gözlem araştırmalarıdır. Özaktarım araştırmalarının verileri, örnekleme yer alan bireylerin kendilerinden bilgi alınarak toplanır. Katılımcılardan, anketler aracılığıyla yazılı olarak bilgi alınabileceği gibi, görüşmeler yoluyla sözlü olarak da bilgi toplanabilir. Betimsel araştırma verileri, betimsel istatistikler kullanılarak (örneğin, frekans, yüzde vb.) analiz edilir (Kırcaali, 1999: 7).

Bu kapsamda Antalya ilindeki 5 yıldızlı otellerde ve birinci sınıf tatil köylerinde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin her şey dahil paket turu satın alma nedenleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma bir alan araştırması şeklinde ve anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Antalya ilindeki 5 yıldızlı otellere ve birinci sınıf tatil köylerine her şey dahil paket tur sistemi kapsamında gelen turistler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada amaç çok veri toplamak değil, 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 gidilmiştir.

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 evrenine %5 örneklem hatası ve %95 güvenirlilik düzeyi ile aşağıdaki formül uygulanarak 385 sayısına ulaşılmıştır. Bu rakam araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem üzerine uygulanan anket çalışmasında 13 adet demografik ve 30 adet kapalı uçlu olmak üzere toplam 43 soru sorulmuştur.

Örneklem büyüklüğünü saptamak için Özdamar'ın (2003: 116-118) aşağıdaki formülünden yararlanılmıştır:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2} \quad \left| \quad n = \frac{P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2} \right.$$

N: Evren birim sayısı,

n: Örneklem büyüklüğü

P: Evrendeki X'in gözlenme oranı,

Q (1-P): X'in gözlenmeme oranı,

Z_{α} : $\alpha = 0.05, 0.01, 0.001$ için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri,

d= Örneklem hatası ve

σ = Evren standart sapmasıdır.

3.3. Verilerin Toplanması

Turistlerin tatil planı yaparken veya tatil satın alırken her şey dahil sistemini tercih etme nedenlerinin ortaya çıkarılmaya çalışıldığı bu araştırmanın verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde turistlerin demografik özelliklerini tespit etmeye, ikinci bölümde ise turistlerin her şey dahil sistemini tercih etme sebeplerini ortaya çıkarmaya yönelik sorular bulunmaktadır.

Bu çalışmada kullanılan anket formunun oluşturulmasında Wong ve Kwong (2004) tarafından Hong Kong’lu 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 SPSS paket programı ile analiz edilerek 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.

Araştırma, Antalya ilinde 2009 yılı Eylül ayından 2010 yılı Temmuz ayına kadar olan sürede 5 yıldızlı otellerde ve birinci sınıf tatil köylerinde her şey dahil sistemi kapsamında konaklayan turistler üzerine yapılmıştır. Bu kapsamda verilerin geçerliliğini artırmak ve tüm evrene genelleyebilmek adına rastlantısal yöntemle seçilmiş otel ve tatil köylerine aylar itibariyle, içinde bulunulan ayın belli günlerinde paket tur kapsamında giriş yapan ilk 10 turist seçilmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2008 yılı verilerine göre Antalya il sınırları içinde faaliyet gösteren 148 adet 5 yıldızlı otel ve 43 adet birinci sınıf tatil köyü vardır. Bu işletmelerden tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 50 adet 5 yıldızlı otel ve 15 adet birinci sınıf tatil köyünde yerli ve yabancı olmak üzere toplam 387 turistin katılımıyla araştırma gerçekleştirilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package For Social Science) programı aracılığıyla işlenip, araştırmanın amacı doğrultusunda konuya ilişkin uzman desteği alınarak çeşitli istatistikî çözümlenmeler (Frekans ve Faktör analizi, Anova, Tukey ve t testi) yapılmıştır. Anova ve t testlerinin sonuçları, 0,05 anlamlılık düzeyine göre değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular bu doğrultuda yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

Bu araştırma çerçevesinde Antalya ilinde 5 yıldızlı oteller ve birinci sınıf tatil köylerinde uygulanan anket (Ek-2) sonuçları SPSS programı aracılığıyla analize tabi tutulmuş ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

4.1. Turistlerin Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak anket formunda 7 soru sorulmuştur. Bu sorulara katılımcıların verdikleri cevaplara ilişkin dağılımlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4. Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımlar

Demografik özellikler	Seçenekler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	285	73,6
	Kadın	102	26,4
	Toplam	387	100
Medeni Durum	Evli	310	80,1
	Bekar	77	19,9
	Toplam	387	100
Meslek	Memur	139	35,9
	İşçi	104	26,9
	Üst Düzey Yönetici	51	13,2
	İşyeri Sahibi	71	18,3
	Diğer	22	5,7
	Toplam	387	100
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
	Toplam	387	100
Yaş	18-30	99	25,6
	31-40	98	25,3
	41-50	88	22,7
	51 ve üstü	102	26,4
	Toplam	387	100
	Uyruk	Türk	102
Alman		95	24,5
Rus		81	20,9
İngiliz		47	12,1
Hollandalı		62	16,0
Toplam		387	100
Eğitim Durumu	İlkokul	51	13,2
	Ortaokul	73	18,9
	Lise	127	32,8
	Üniversite	136	35,1
	Toplam	387	100

Araştırmaya katılan toplam 387 katılımcının % 73,6'lık bir oran ile 285 kişisi erkek, % 26,4'lük bir oran ile 102 kişisi kadındır. Gürkan (2002) ve Wong ve Kwong (2004) tarafından her şey dahil sistemine yönelik yapılan araştırmalarda da katılımcıların büyük bir kısmının erkek görülmüştür. Buna göre, erkeklerin yabancı bir ülkeye veya bölgeye gitme konusunda kadınlara kıyasla daha kolay karar aldıkları söylenebilir.

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, araştırmaya katılanların %80,1'lik bir oranla 310 kişi gibi büyük bir çoğunluğu evli, %19,9'luk bir oranla 77 kişisi bekârdır. Wong ve Kwong (2004) tarafından Hong Kong'lu turistlerin her şey dahil sistemini tercih etmelerine yönelik araştırmada katılımcıların %57,3'lük bir kısmının ve Gürkan (2002) tarafından her şey dahil sistemine yönelik yapılan bir araştırmada ise katılımcıların %65,8'inin evli olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların çoğunluğunun evli olması diğer araştırmalarla benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Ankete katılan 387 kişi mesleklerine göre değerlendirildiğinde, katılımcıların %35,9'unu oluşturan 139 kişi memur, %26,9'unu oluşturan 104 kişi işçi, %13,2'sini oluşturan 51 kişi üst düzey yönetici, %18,3'ünü oluşturan 71 kişi işyeri sahibi ve %5,7'sini oluşturan 22 kişi diğer cevabını vermiştir. Her şey dahil sisteminden daha çok memurların faydalandığı görülmüştür. Wong ve Kwong (2004) tarafından Hong Kong'lu turistlerin her şey dahil sistemini tercih etmelerine yönelik yapılan araştırmada katılımcıların % 40,5'lik bir kısmının da memur olduğu tespit edilmiştir. Her şey dahil sistemini büyük çoğunlukla memurların tercih etme sebebi olarak, bu kişilerin gelirlerinin sabit olması sebebiyle tatilde ekstra harcama yapmak istememeleri ve kişisel bütçelerinin sınırlı olması söylenebilir.

Katılımcılar aylık gelirlerine göre değerlendirildiğinde, %14,5'ini oluşturan 56 kişi 1000 \$'dan az, %23,8'ini oluşturan 92 kişi 1001-2000 \$ arası, %25,8'ini oluşturan 100 kişi 2001-3000 \$ arası, %25,1'ini oluşturan 97 kişi 3001-4000 \$ arası ve %10,9'unu oluşturan 42 kişi 4001 \$'dan fazla cevabını vermiştir. Ancak diğer araştırmalarda genellikle katılımcıların gelir düzeylerinin daha düşük olduğu görülmüştür. Örneğin Gürkan (2002) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların %36,4'ünü oluşturan 401 kişinin geliri 1001-1500 \$ aralığında olduğu görülmüştür. Yapılan anket çalışmasından gelir düzeyi ortalama seviyelerde olan turistlerin her şey

dahil sistemi daha çok tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Ancak tatil satın alımlarında kredi kartı kullanımı ile sağlanan ödeme kolaylığı nedeniyle, düşük gelir grubundaki turistlerin de bu sistemi tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

Ankete katılan 387 kişi yaşlarına göre değerlendirildiğinde, %25,6'sını oluşturan 99 kişi 18-30 arası, %25,3'ünü oluşturan 98 kişi 31-40 arası, %22,7'sini oluşturan 88 kişi 41-50 arası ve %26,4'ünü oluşturan 102 kişi 51 ve daha fazla cevabını vermiştir. Görüleceği üzere katılımcıların yaş grupları arasında büyük bir farklılık bulunmamaktadır. Genel olarak her yaş grubunda eşit sayılabilecek katılımcı sayısına ulaşılmıştır. Ancak Gürkan (2002) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların %32,5'lik bir kısmının 30-39 yaş arası, Wong ve Kwong (2004) tarafından yapılan araştırmada ise katılımcıların %34,1'lik kısmının 25-34 yaş aralığında olduğu görülmüştür.

Katılımcılar uyruklarına göre değerlendirildiğinde, %26,4'ünü oluşturan 102 kişi Türk, %24,5'ini oluşturan 95 kişi Alman, %20,9'unu oluşturan 81 kişi Rus, %12,1'ini oluşturan 47 kişi İngiliz ve %16'sını oluşturan 62 kişi Hollandalı cevabını vermiştir. Benzer araştırmalardan Gürkan (2002) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların %25,8'ini oluşturan 284 kişi Alman vatandaşdır. Bu araştırmada da Alman vatandaşlarının ikinci sırada yer almakta olduğu görülmüştür. Ayrıca 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.

Katılımcılar eğitim durumlarına göre değerlendirmeye tabi tutulduğunda, %13,2'sini oluşturan 51 kişi ilkokul, %18,9'unu oluşturan 73 kişi ortaokul, %32,8'ini oluşturan 127 kişi lise ve %35,1'ini oluşturan 136 kişi üniversite cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre üniversite mezunu olanların her şey dahil sistemini daha fazla tercih ettiği söylenebilir. İlkokul ve ortaokul mezunları birlikte değerlendirildiğinde, %32,1'lik bir oranla üniversite mezunlarına yakın bir sayı çıkmaktadır. Gürkan (2002) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların %39,2 gibi büyük bir çoğunluğunun lise mezunu olduğu görülmüştür. Ancak ilgili araştırmada eğitim durumu üniversite ve lisansüstü olarak ayrıldığından her ikisinin toplamı bu araştırmanın üniversite mezunu sayısına yakın bir sayı çıkmaktadır. Yine Wong ve Kwong (2004) tarafından yapılan araştırmada

katılımcıların %57,3'lük kısmı lise mezunu olarak bulunmuştur. Heung ve Chu (2000) tarafından yapılan araştırmada ise katılımcıların %48,1'lik kısmının ortaokul mezunu olduğu görülmüştür. Eğitim durumları açısından ilgili araştırmalar arasında kıyaslama yapıldığında genel olarak eğitim seviyesinin ortalama bir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bazı araştırmalarda düşük çıkmasının ülkelerin yapısal farklılıklarından kaynaklandığı ve bu konuda farklı araştırmalar yapılması gerektiği söylenebilir.

4.2. Turistlerin Tatile İlişkin Özelliklerine Yönelik Bulgular

Tatile ilişkin özelliklerini belirlemeye yönelik olarak, araştırmaya katılanlara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara katılımcıların verdikleri cevaplara ilişkin dağılımlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Turistlerin Tatille İlgili Özelliklerine İlişkin Dağılımlar

Tatile ilişkin özellikler	Seçenekler	Frekans	Yüzde
Çocukla Seyahat Edenler	Evet	182	47,0
	Hayır	205	53,0
	Toplam	387	100
Tatilde Çocuk Sayısı	1	84	21,7
	2	60	15,5
	3 ve daha fazla	38	9,8
	Hiç	205	53,0
	Toplam	387	100
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
	Toplam	387	100
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
	Toplam	387	100
Her şey Dahil Sistemi ile Kaçınca 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
	Toplam	387	100
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	100

Bu bilgilere göre “tatilde yanınızda çocuğunuz var mı?” sorusuna, araştırmaya katılanların %47’sini oluşturan 182 kişi evet, %53’ünü oluşturan 205 kişi hayır cevabını vermiştir. Bu durumda yaygın görüşün aksine her şey dahil sistemini daha çok çocuksuz ailelerin tercih ettiği görülmektedir. Nitekim Wong ve Kwong (2004) tarafından yapılan araştırmada da beraberinde çocukla seyahat etmeyenlerin oranı % 80,9 çıkmıştır.

“Beraberlerinde kaç çocukla tatile çıkıldığı” sorusuna katılımcıların %21,7’sini oluşturan 84 kişi 1, %15,5’ini oluşturan 60 kişi 2, %9,8’ini oluşturan 38 kişi 3 ve daha fazla ve %53’ünü oluşturan 205 kişi hiç 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. Wong ve Kwong (2004) tarafından yapılan araştırmada da beraberinde hiç çocuk olmayanların oranı hariç tutulduğunda, beraberinde tek (42,9) ve iki (45,2) çocukla tatile çıkanların oranı yüksek çıkarak benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılanların “beraberinde kaç kişi ile tatile çıktıkları” değerlendirildiğinde, %9,6’sını oluşturan 37 kişi yalnız, %23,3’ünü oluşturan 90 kişi bir, %30,5’ini oluşturan 118 kişi iki, %22’ini oluşturan 85 kişi üç, %14,7’sini oluşturan 57 kişi dört ve daha fazla cevabını vermiştir. Araştırma sonuçlarından da görüleceği üzere her şey dahil sistemi ile konaklayan turistlerin daha çok beraberinde iki kişi ile tatile çıktıkları tespit edilmiştir. Wong ve Kwong (2004) tarafından yapılan araştırmada da yaklaşık % 80’lik kesim, iki ve daha fazla kişi ile seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda turistlerin her şey dahil sistemini yalnız seyahat ederken pek fazla tercih etmedikleri, daha çok kalabalık gruplar halinde seyahat ederken tercih ettikleri söylenebilir.

“Kiminle tatile çıktıklarına” katılımcıların %9,6’sını oluşturan 37 kişi yalnız, %10,1’ini oluşturan 39 kişi sadece eşimle, %4,7’sini oluşturan 18 kişi sadece çocuklarımla, %25,6’sını oluşturan 99 kişi eşim ve çocuklarımla ve %50,1’ini oluşturan 194 kişi ise diğer cevabını vermiştir. Turistler, araştırmada sunulan seçeneklerden büyük çoğunlukla “diğer” seçeneğini işaretlemişlerdir.

Wong ve Kwong (2004) tarafından yapılan araştırmada da turistlerin %49,1'lik kısmı ‐aile, akrabalar, eř ve arkadaşlar‐ seçeneğini işaretlemişlerdir. Her iki araştırma bu anlamda tutarlılık göstermektedir. Dolayısıyla daha önce de belirtildiği gibi her Şey dahil sisteminin çoğunlukla kalabalık aileler tarafından tercih edildiği söylenebilir.

Araştırmaya katılanların ‐her Şey dahil sistemi ile kaçıncı kez tatile çıktıkları‐ değerlendirildiğinde, %11,9'unu oluşturan 46 kişi ilk, %24,3'n oluşturan 94 kişi ikinci, %25,3'n oluşturan 98 kişi nc, %25,6'sını oluşturan 99 kişi dördüncü ve %12,9'unu oluşturan 50 kişi beş ve daha fazla cevabını vermiştir. Turistlerin büyük çoğunluğunun her Şey dahil sistemle dördüncü kez tatile çıktıkları grlmştir. Turistlerin her Şey dahil sistemini değerlendirme konusunda deneyimli oldukları ve bu sistemden memnun oldukları için tekrar satın alma davranışı gösterdikleri rahatlıkla söylenebilir.

Gürkan (2002) tarafından yapılan araştırma %28,8'lik kısmının her Şey dahil sistemi ile ikinci 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'lk kısmı ise 5 ve üzeri kez her Şey dahil sistemi ile tatile çıktıklarını belirtmişlerdir. Buradan da, turistlerin daha önceden bu sistemi bildikleri ve daha önceki tatillerinde memnun kaldıkları için yine bu sistemi tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

‐Her Şey dahil sistemi ile kaç gün konakladıklarını‐ belirlemeye yönelik olan soruya, katılımcıların %4,4'n oluşturan 17 kişi 2-3, %17,6'sını oluşturan 68 kişi 4-5, %57,6'sını oluşturan 223 kişi 6-7 ve %20,4'n oluşturan 79 kişi 7 ve daha fazla cevabını vermiştir. Sonuçlara göre katılımcıların çok büyük bir çoğunluğunun (%57,6) her Şey dahil sistemi kapsamında 6-7 gün arası konakladıkları grlmştir.

Gürkan (2002) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların %25,8'lik kısmı 1-7 gün arası konakladıkları tespit edilmiştir. Wong ve Kwong (2004) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların 40,9'lk kısmının 4-6 gün arası, Süklüm (2006) tarafından yapılan araştırmada ise katılımcıların %49,7'lik kısmı 1-7 gün arası konakladıkları

sonucuna varılmıştır. İlgili araştırmaların hemen hepsi tutarlılık göstermekle birlikte müşterilerin daha çok bir haftalık tatilleri tercih ettikleri söylenebilir.

4.3. Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Bulgular

Araştırmada yer alan turistlerin her şey dahil sistemini tercih etmelerine yönelik ifadeler frekans dağılımı ve faktör analizine tabi tutulmuştur. Bunlara ilişkin sonuçlar aşağıda tablolar yardımıyla gösterilmiştir.

4.3.1. Turistlerin Her Şey Dahil Sistemini Seçme Nedenlerinin Frekans Dağılımı

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 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. 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

Tablo 6'nın devamı

İfadeler	1		2		3		4		5		f	\bar{X}	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
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 kapsamı	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

Ankette katılımcılara yöneltilen her şey dahil sistemini tercih etmelerine yönelik yukarıdaki 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)” gelmiştir.

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. Benzer şekilde Wong ve Kwong (2004) tarafından yapılan araştırmada bu ifade seçim kriterleri arasında ikinci sırada yer almaktadır.

“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 olan kişilerin, tatilin fiyatına daha fazla önem vermeleri beklenmektedir. Araştırmaya katılanların aylık gelir durumunu gösteren tabloda (4), turistlerin gelir durumlarının ortalama bir seviyede olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla turistlerin tatilin fiyatına çok fazla önem vermeleri beklenen bir sonuçtur. Ancak Wong ve Kwong (2004) tarafından yapılan araştırmada bu ifade seçim kriterleri arasında 14. sırada yer almaktadır. Farklılığın sebebi olarak katılımcıların gelir seviyesi gösterilebilir. Çünkü ilgili araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun gelir seviyesi katılımcı ortalamasının üzerindedir.

“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 isterler. Ödedikleri fiyatın karşılığını aldıklarını düşünen insanların memnuniyet düzeyleri yükselecektir. Böylelikle aynı mal veya hizmeti tekrar satın alma davranışı gösterirler. Nitekim Gürkan (2002) tarafından yapılan çalışmada, katılımcıların %66’sı ödedikleri paranın karşılığını alamadıklarına

inanmaktadırlar. Buna bağlı olarak yine katılımcıların %66'sı her Şey dahil sistemle bir daha seyahate çıkmayı düşünmediklerini belirtmişlerdir. Wong ve Kwong (2004) tarafından yapılan benzer bir araştırmada “tatilin fiyatı” ifadesi 14. sırada yer alırken, “tatil fiyatına dahil olanlar” ifadesi 13. sırada yer almaktadırlar. 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 kriterleri 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 Wong ve Kwong (2004) tarafından yapılan araştırmada da önem derecesine göre sondan ikinci sırada yer almıştır. Dolayısıyla her Şey dahil sistemi tercih etmede bu kriterin diğerlerine göre daha az önemli görüldüğü, bunun sebebi olarak da turistlerin konaklama işletmesi dışında kalan aktivitelere katılma kararlarında pek istekli olmadıkları gösterilebilir. 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 isterler. 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 uyuğu Türk olanların tatil bölgesine uçakla erişmemiş ve dolayısıyla bunu bir kriter olarak önemsiz bulmuş olma olasılığı 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.

4.3.2. Turistlerin Her şey Dahil Sistemini Seçme Nedenlerinin Faktör Analizi

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 7’de gösterilmiştir.

Faktör 1: “Tavsiyeler”. Bu faktöre dahil olanlar “Tatilin kapsadığı gün sayısı”, “Kültürel özellikli yerlerin ziyaret edilmesi”, “Dahil olan yemek sayısı”, “Birlikte tatile çıkılan kişilerin fikir ve tercihleri”, “Tatil mevsimi” ile “Aile ve arkadaşların sözlü tavsiyeleri” ifadeleridir. Faktör yükü 3,36, standart sapması 1,05 ve Özdeğer değeri 4,21 çıkmıştır. Bu faktör, toplam varyansın %14,02 gibi büyük bir oranını açıklamaktadır.

Faktör 2: “Fiyat”. Bu faktöre dahil olanlar “Seyahat acentesinin hizmet kalitesi”, “Cazip destinasyonların dahil olması”, “Tatil fiyatına dahil olanlar” ile “Tatilin fiyatı” ifadeleridir. Faktör yükü 3,98, standart sapması 0,96 ve Özdeğer değeri 3,05 çıkmıştır. Bu faktör, toplam varyansın %10,16’sını açıklamaktadır.

Faktör 3: “Destinasyonun özellikleri”. Bu faktöre dahil olanlar “Dinlendirici bir yolculuk planını kapsamaması”, “Destinasyon seçimi” ile “Kullanılan havayolları şirketi” ifadeleridir. Faktör yükü 3,10, standart sapması 1,00 ve Özdeğer değeri 2,00 çıkmıştır. Bu faktör, toplam varyansın %6,65’ini açıklamaktadır.

Faktör 4: “Seyahat özellikleri”. Bu faktöre dahil olanlar “Tatilin daha güvenli olması”, “Katılımcı azlığı gibi durumlarda tatilin iptal edilmeme garantisi” ve “Bireysel ödemeli aktivitelere katılma ya da katılmama serbestliği” ifadeleridir. Faktör yükü 3,98, standart sapması 0,62 ve Özdeğer değeri 1,83 çıkmıştır. Bu faktör, toplam varyansın %6,11’ini açıklamaktadır.

Tablo 7. Her şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik İfadelerin Faktör Analizi

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

Faktör 5: “Yenilikler”. Bu faktöre dahil olanlar “Otelin kalitesi ve derecesi” ve “Aynı yerlerin tekrar gezilmemesi” ifadeleridir. Faktör yükü 4,04, standart sapması 0,71 ve Özdeğer değeri 1,55 çıkmıştır. Bu faktör, toplam varyansın %5,18’ini açıklamaktadır.

Faktör 6: “Tatil Programı”. Bu faktör “Eskortların ve rehberlerin kalitesi ve deneyimi”, “Seyahat zamanı”, “Kişisel tercihler”, “Temalı parklar veya eğlence parklarını ziyaret etme” ile “TV reklamları ve seyahat programları” ifadelerini kapsamaktadır. Faktör yükü 2,43, standart sapması 0,69 ve Özdeğer değeri 1,44 çıkmıştır. Faktör, toplam varyansın %4,81’ini açıklamaktadır.

Faktör 7: “Ulaşım”. Bu faktör “Klimalı otobüs hizmeti” ile “Uçuş programı” ifadelerini kapsamaktadır. Faktör yükü 2,22, standart sapması 1,00 ve Özdeğer değeri 1,40 çıkmıştır. Faktör, toplam varyansın %4,65’ini açıklamaktadır.

Faktör 8: “Otelin özellikleri”. Bu faktör “Oteldeki aktiviteler” ile “Oda ya da yatak için özel isteklere açık olması” ifadelerini kapsamaktadır. Faktör yükü 3,13, standart sapması 0,81 ve Özdeğer değeri 1,18 çıkmıştır. Faktör, toplam varyansın %3,94’ünü açıklamaktadır.

Faktör 9: “Marka Güveni”. Bu faktör “Seyahat acentesinin tanınırlığı” ifadesini kapsamaktadır. Faktör yükü 2,47, standart sapması 1,42 ve Özdeğer değeri 1,03 çıkmıştır. Faktör, toplam varyansın %3,45’ini açıklamaktadır.

Faktör 10: “İklim ve çevre özellikleri”. Bu faktöre dahil olanlar “Doğal çevreyi gezme” ve “Destinasyondaki hava şartları” ifadeleridir. Faktör yükü 2,60, standart sapması 0,75 ve Özdeğer değeri 1,03 çıkmıştır. Bu faktör, toplam varyansın %3,43’ünü açıklamaktadır.

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.

Araştırmada 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.

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 8’de ortalamalarına göre sıralanarak bu araştırmanın faktörleri ile arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 8. Wong ve Kwong (2004)’un 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

İki araştırmanın benzer ve farklı yönleri değerlendirildiğinde, Wong ve Kwong’un araştırmasında *tur anlaşmaları ve hizmet kalitesi* 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* 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.

4.4. Turistlerin Demografik Özellikleri ile Faktörler Arasındaki İlişki

Araştırma verilerine faktör analizi uygulanması ile oluşan faktörler Tablo 7'de gösterilmiştir. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerle araştırmaya katılanların demografik özellikleri arasındaki ilişki Anova ve t testi uygulanarak aşağıda tablolar yardımıyla incelenmiştir. Anova testi sonucunda anlamlı farklılık çıkan özelliklerin kaynağı Tukey testi ile açıklanmaya çalışılmıştır.

4.4.1. Cinsiyet ile Faktörler Arasındaki İlişki

Katılımcıların cinsiyetleri ile faktörler arasında anlamlı farklılık olup olmadığı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyetinin Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Faktörlerle İlişkisi

Faktörler	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s	t	p	Anlamlı fark																																																																																																								
Tavsiyeler	Erkek	285	3,3977	1,01522	1,293	,197	Yok																																																																																																								
	Kadın	102	3,2418	1,12395				Fiyat	Erkek	285	3,8535	,93743	-4,267	,000	<u>Var</u>	Kadın	102	4,3162	,94589	Destinasyonun özellikleri	Erkek	285	2,9953	,95557	-3,373	,001	<u>Var</u>	Kadın	102	3,3791	1,06761	Seyahatin özellikleri	Erkek	285	3,9895	,63748	,579	,563	Yok	Kadın	102	3,9477	,58726	Yenilikler	Erkek	285	4,0386	,72935	,112	,911	Yok	Kadın	102	4,0294	,65937	Tatil programı	Erkek	285	2,4189	,66782	-,305	,761	Yok	Kadın	102	2,4431	,73962	Ulaşım	Erkek	285	2,2140	1,01995	-,142	,887	Yok	Kadın	102	2,2304	,93521	Otelin özellikleri	Erkek	285	3,1368	,82897	,152	,879	Yok	Kadın	102	3,1225	,77215	Marka güveni	Erkek	285	2,4912	1,45014	,604	,546	Yok	Kadın	102	2,3922	1,33615	İklim ve çevre özellikleri	Erkek	285	2,6053	,71906	,253	,800	Yok
Fiyat	Erkek	285	3,8535	,93743	-4,267	,000	<u>Var</u>																																																																																																								
	Kadın	102	4,3162	,94589				Destinasyonun özellikleri	Erkek	285	2,9953	,95557	-3,373	,001	<u>Var</u>	Kadın	102	3,3791	1,06761	Seyahatin özellikleri	Erkek	285	3,9895	,63748	,579	,563	Yok	Kadın	102	3,9477	,58726	Yenilikler	Erkek	285	4,0386	,72935	,112	,911	Yok	Kadın	102	4,0294	,65937	Tatil programı	Erkek	285	2,4189	,66782	-,305	,761	Yok	Kadın	102	2,4431	,73962	Ulaşım	Erkek	285	2,2140	1,01995	-,142	,887	Yok	Kadın	102	2,2304	,93521	Otelin özellikleri	Erkek	285	3,1368	,82897	,152	,879	Yok	Kadın	102	3,1225	,77215	Marka güveni	Erkek	285	2,4912	1,45014	,604	,546	Yok	Kadın	102	2,3922	1,33615	İklim ve çevre özellikleri	Erkek	285	2,6053	,71906	,253	,800	Yok	Kadın	102	2,5833	,83572								
Destinasyonun özellikleri	Erkek	285	2,9953	,95557	-3,373	,001	<u>Var</u>																																																																																																								
	Kadın	102	3,3791	1,06761				Seyahatin özellikleri	Erkek	285	3,9895	,63748	,579	,563	Yok	Kadın	102	3,9477	,58726	Yenilikler	Erkek	285	4,0386	,72935	,112	,911	Yok	Kadın	102	4,0294	,65937	Tatil programı	Erkek	285	2,4189	,66782	-,305	,761	Yok	Kadın	102	2,4431	,73962	Ulaşım	Erkek	285	2,2140	1,01995	-,142	,887	Yok	Kadın	102	2,2304	,93521	Otelin özellikleri	Erkek	285	3,1368	,82897	,152	,879	Yok	Kadın	102	3,1225	,77215	Marka güveni	Erkek	285	2,4912	1,45014	,604	,546	Yok	Kadın	102	2,3922	1,33615	İklim ve çevre özellikleri	Erkek	285	2,6053	,71906	,253	,800	Yok	Kadın	102	2,5833	,83572																				
Seyahatin özellikleri	Erkek	285	3,9895	,63748	,579	,563	Yok																																																																																																								
	Kadın	102	3,9477	,58726				Yenilikler	Erkek	285	4,0386	,72935	,112	,911	Yok	Kadın	102	4,0294	,65937	Tatil programı	Erkek	285	2,4189	,66782	-,305	,761	Yok	Kadın	102	2,4431	,73962	Ulaşım	Erkek	285	2,2140	1,01995	-,142	,887	Yok	Kadın	102	2,2304	,93521	Otelin özellikleri	Erkek	285	3,1368	,82897	,152	,879	Yok	Kadın	102	3,1225	,77215	Marka güveni	Erkek	285	2,4912	1,45014	,604	,546	Yok	Kadın	102	2,3922	1,33615	İklim ve çevre özellikleri	Erkek	285	2,6053	,71906	,253	,800	Yok	Kadın	102	2,5833	,83572																																
Yenilikler	Erkek	285	4,0386	,72935	,112	,911	Yok																																																																																																								
	Kadın	102	4,0294	,65937				Tatil programı	Erkek	285	2,4189	,66782	-,305	,761	Yok	Kadın	102	2,4431	,73962	Ulaşım	Erkek	285	2,2140	1,01995	-,142	,887	Yok	Kadın	102	2,2304	,93521	Otelin özellikleri	Erkek	285	3,1368	,82897	,152	,879	Yok	Kadın	102	3,1225	,77215	Marka güveni	Erkek	285	2,4912	1,45014	,604	,546	Yok	Kadın	102	2,3922	1,33615	İklim ve çevre özellikleri	Erkek	285	2,6053	,71906	,253	,800	Yok	Kadın	102	2,5833	,83572																																												
Tatil programı	Erkek	285	2,4189	,66782	-,305	,761	Yok																																																																																																								
	Kadın	102	2,4431	,73962				Ulaşım	Erkek	285	2,2140	1,01995	-,142	,887	Yok	Kadın	102	2,2304	,93521	Otelin özellikleri	Erkek	285	3,1368	,82897	,152	,879	Yok	Kadın	102	3,1225	,77215	Marka güveni	Erkek	285	2,4912	1,45014	,604	,546	Yok	Kadın	102	2,3922	1,33615	İklim ve çevre özellikleri	Erkek	285	2,6053	,71906	,253	,800	Yok	Kadın	102	2,5833	,83572																																																								
Ulaşım	Erkek	285	2,2140	1,01995	-,142	,887	Yok																																																																																																								
	Kadın	102	2,2304	,93521				Otelin özellikleri	Erkek	285	3,1368	,82897	,152	,879	Yok	Kadın	102	3,1225	,77215	Marka güveni	Erkek	285	2,4912	1,45014	,604	,546	Yok	Kadın	102	2,3922	1,33615	İklim ve çevre özellikleri	Erkek	285	2,6053	,71906	,253	,800	Yok	Kadın	102	2,5833	,83572																																																																				
Otelin özellikleri	Erkek	285	3,1368	,82897	,152	,879	Yok																																																																																																								
	Kadın	102	3,1225	,77215				Marka güveni	Erkek	285	2,4912	1,45014	,604	,546	Yok	Kadın	102	2,3922	1,33615	İklim ve çevre özellikleri	Erkek	285	2,6053	,71906	,253	,800	Yok	Kadın	102	2,5833	,83572																																																																																
Marka güveni	Erkek	285	2,4912	1,45014	,604	,546	Yok																																																																																																								
	Kadın	102	2,3922	1,33615				İklim ve çevre özellikleri	Erkek	285	2,6053	,71906	,253	,800	Yok	Kadın	102	2,5833	,83572																																																																																												
İklim ve çevre özellikleri	Erkek	285	2,6053	,71906	,253	,800	Yok																																																																																																								
	Kadın	102	2,5833	,83572																																																																																																											

Yapılan t testi sonucunda kadınların erkeklere göre “fiyat” ile “destinasyonun özellikleri” faktörlerine daha duyarlı oldukları görülmüştür. Diğer faktörlerde cinsiyetler arasında herhangi bir farklılık saptanmamıştır. Bunun sebebinin kadınların erkeklere göre daha seçici ve fiyat konusunda daha tutumlu olduklarından kaynaklandığı söylenebilir.

Hipotez 1.1, turistlerin cinsiyetleri ile her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörler arasında anlamlı bir farklılık olduğu üzerine kurulmuştur. Nitekim yapılan testler sonucunda “fiyat” ve “destinasyonun özellikleri” faktörlerinde hipotez kabul edilmekte, diğerlerinde kabul edilememektedir.

4.4.2. Medeni Durum ile Faktörler Arasındaki İlişki

Katılımcıların medeni durumları ile faktörler arasında anlamlı farklılık olup olmadığı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Medeni Durumlarının Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Faktörlerle İlişkisi

Faktörler	Medeni Durum	n	\bar{X}	s.s	t	p	Anlamlı fark																																																																																																								
Tavsiyeler	Evli	310	3,3344	1,05477	-,837	,403	Yok																																																																																																								
	Bekar	77	3,4459	1,01034				Fiyat	Evli	310	3,9758	,94092	,015	,988	Yok	Bekar	77	3,9740	1,04156	Destinasyonun özellikleri	Evli	310	3,0774	,99753	-,752	,453	Yok	Bekar	77	3,1732	1,00962	Seyahatin özellikleri	Evli	310	3,9634	,63582	-,950	,343	Yok	Bekar	77	4,0390	,57475	Yenilikler	Evli	310	4,0758	,72511	2,212	,028	<u>Var</u>	Bekar	77	3,8766	,62910	Tatil programı	Evli	310	2,3961	,64821	-1,682	,093	Yok	Bekar	77	2,5429	,81748	Ulaşım	Evli	310	2,2016	,99943	-,662	,508	Yok	Bekar	77	2,2857	,99151	Otelin özellikleri	Evli	310	3,1355	,82793	,117	,907	Yok	Bekar	77	3,1234	,75723	Marka güveni	Evli	310	2,4645	1,44041	-,017	,987	Yok	Bekar	77	2,4675	1,34345	İklim ve çevre özellikleri	Evli	310	2,6113	,74913	,620	,535	Yok
Fiyat	Evli	310	3,9758	,94092	,015	,988	Yok																																																																																																								
	Bekar	77	3,9740	1,04156				Destinasyonun özellikleri	Evli	310	3,0774	,99753	-,752	,453	Yok	Bekar	77	3,1732	1,00962	Seyahatin özellikleri	Evli	310	3,9634	,63582	-,950	,343	Yok	Bekar	77	4,0390	,57475	Yenilikler	Evli	310	4,0758	,72511	2,212	,028	<u>Var</u>	Bekar	77	3,8766	,62910	Tatil programı	Evli	310	2,3961	,64821	-1,682	,093	Yok	Bekar	77	2,5429	,81748	Ulaşım	Evli	310	2,2016	,99943	-,662	,508	Yok	Bekar	77	2,2857	,99151	Otelin özellikleri	Evli	310	3,1355	,82793	,117	,907	Yok	Bekar	77	3,1234	,75723	Marka güveni	Evli	310	2,4645	1,44041	-,017	,987	Yok	Bekar	77	2,4675	1,34345	İklim ve çevre özellikleri	Evli	310	2,6113	,74913	,620	,535	Yok	Bekar	77	2,5519	,75909								
Destinasyonun özellikleri	Evli	310	3,0774	,99753	-,752	,453	Yok																																																																																																								
	Bekar	77	3,1732	1,00962				Seyahatin özellikleri	Evli	310	3,9634	,63582	-,950	,343	Yok	Bekar	77	4,0390	,57475	Yenilikler	Evli	310	4,0758	,72511	2,212	,028	<u>Var</u>	Bekar	77	3,8766	,62910	Tatil programı	Evli	310	2,3961	,64821	-1,682	,093	Yok	Bekar	77	2,5429	,81748	Ulaşım	Evli	310	2,2016	,99943	-,662	,508	Yok	Bekar	77	2,2857	,99151	Otelin özellikleri	Evli	310	3,1355	,82793	,117	,907	Yok	Bekar	77	3,1234	,75723	Marka güveni	Evli	310	2,4645	1,44041	-,017	,987	Yok	Bekar	77	2,4675	1,34345	İklim ve çevre özellikleri	Evli	310	2,6113	,74913	,620	,535	Yok	Bekar	77	2,5519	,75909																				
Seyahatin özellikleri	Evli	310	3,9634	,63582	-,950	,343	Yok																																																																																																								
	Bekar	77	4,0390	,57475				Yenilikler	Evli	310	4,0758	,72511	2,212	,028	<u>Var</u>	Bekar	77	3,8766	,62910	Tatil programı	Evli	310	2,3961	,64821	-1,682	,093	Yok	Bekar	77	2,5429	,81748	Ulaşım	Evli	310	2,2016	,99943	-,662	,508	Yok	Bekar	77	2,2857	,99151	Otelin özellikleri	Evli	310	3,1355	,82793	,117	,907	Yok	Bekar	77	3,1234	,75723	Marka güveni	Evli	310	2,4645	1,44041	-,017	,987	Yok	Bekar	77	2,4675	1,34345	İklim ve çevre özellikleri	Evli	310	2,6113	,74913	,620	,535	Yok	Bekar	77	2,5519	,75909																																
Yenilikler	Evli	310	4,0758	,72511	2,212	,028	<u>Var</u>																																																																																																								
	Bekar	77	3,8766	,62910				Tatil programı	Evli	310	2,3961	,64821	-1,682	,093	Yok	Bekar	77	2,5429	,81748	Ulaşım	Evli	310	2,2016	,99943	-,662	,508	Yok	Bekar	77	2,2857	,99151	Otelin özellikleri	Evli	310	3,1355	,82793	,117	,907	Yok	Bekar	77	3,1234	,75723	Marka güveni	Evli	310	2,4645	1,44041	-,017	,987	Yok	Bekar	77	2,4675	1,34345	İklim ve çevre özellikleri	Evli	310	2,6113	,74913	,620	,535	Yok	Bekar	77	2,5519	,75909																																												
Tatil programı	Evli	310	2,3961	,64821	-1,682	,093	Yok																																																																																																								
	Bekar	77	2,5429	,81748				Ulaşım	Evli	310	2,2016	,99943	-,662	,508	Yok	Bekar	77	2,2857	,99151	Otelin özellikleri	Evli	310	3,1355	,82793	,117	,907	Yok	Bekar	77	3,1234	,75723	Marka güveni	Evli	310	2,4645	1,44041	-,017	,987	Yok	Bekar	77	2,4675	1,34345	İklim ve çevre özellikleri	Evli	310	2,6113	,74913	,620	,535	Yok	Bekar	77	2,5519	,75909																																																								
Ulaşım	Evli	310	2,2016	,99943	-,662	,508	Yok																																																																																																								
	Bekar	77	2,2857	,99151				Otelin özellikleri	Evli	310	3,1355	,82793	,117	,907	Yok	Bekar	77	3,1234	,75723	Marka güveni	Evli	310	2,4645	1,44041	-,017	,987	Yok	Bekar	77	2,4675	1,34345	İklim ve çevre özellikleri	Evli	310	2,6113	,74913	,620	,535	Yok	Bekar	77	2,5519	,75909																																																																				
Otelin özellikleri	Evli	310	3,1355	,82793	,117	,907	Yok																																																																																																								
	Bekar	77	3,1234	,75723				Marka güveni	Evli	310	2,4645	1,44041	-,017	,987	Yok	Bekar	77	2,4675	1,34345	İklim ve çevre özellikleri	Evli	310	2,6113	,74913	,620	,535	Yok	Bekar	77	2,5519	,75909																																																																																
Marka güveni	Evli	310	2,4645	1,44041	-,017	,987	Yok																																																																																																								
	Bekar	77	2,4675	1,34345				İklim ve çevre özellikleri	Evli	310	2,6113	,74913	,620	,535	Yok	Bekar	77	2,5519	,75909																																																																																												
İklim ve çevre özellikleri	Evli	310	2,6113	,74913	,620	,535	Yok																																																																																																								
	Bekar	77	2,5519	,75909																																																																																																											

Yapılan t testi sonucunda, “yenilikler” faktöründe evli olanlar bekarlara göre daha duyarlı oldukları görülmüştür. Diğer faktörlerde medeni duruma bağlı olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Evli turistlerin “yenilikler” faktörüne bekarlara daha fazla önem vermesi, çiftlerin tatil esnasında rutinden daha fazla uzaklaşmak istemeleri ile açıklanabilir. Nitekim bekar bir turistin benzer faaliyetlere tekrar katılması evli turistlere göre daha muhtemel olduğu düşünülmektedir.

Hipotez 1.2, turistlerin medeni durumları ile her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörler arasında anlamlı bir farklılık olduğu üzerine kurulmuştur. Nitekim yapılan testler sonucunda “yenilikler” faktöründe hipotez kabul edilmekte, diğerlerinde kabul edilememektedir.

4.4.3. Meslek ile Faktörler Arasındaki İlişki

Katılımcıların meslekleri ile faktörler arasında anlamlı farklılık olup olmadığı Tablo 11’de gösterilmiştir. Anlamlı farklılık olanlara Tukey testi uygulanarak farklılığın kaynağı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen ankette meslekler Memur, İşçi, Üst Düzey Yönetici, İşyeri Sahibi ve Diğer olarak belirlenmiştir. Yapılan Anova testi sonucunda “destinasyonun özellikleri” ve “seyahatin özellikleri” faktörlerinde anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Yapılan Tukey testi sonucunda “destinasyonun özellikleri” faktöründe işyeri sahiplerinin üst düzey yöneticilere göre daha duyarlı oldukları saptanmıştır. “Seyahatin özellikleri” faktöründe ise üst düzey yöneticilerin memurlara göre, işçilerin ve üst düzey yöneticilerin işyeri sahiplerine göre daha duyarlı oldukları saptanmıştır. Diğer faktörlerde herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır. Buradaki farklılığın sebebinin gelir durumu ve prestij olduğu söylenebilir.

Hipotez 1.3, katılımcıların meslekleri ile her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörler arasında anlamlı bir farklılık olduğu üzerine kurulmuştur. Nitekim yapılan testler sonucunda “destinasyonun özellikleri” ve “seyahatin özellikleri” faktörlerinde hipotez kabul edilmekte, diğerlerinde kabul edilememektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Mesleklerinin Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Faktörlerle İlişkisi

Faktörler	Meslek	n	\bar{X}	s.s	F	p	Anlamlı fark
Tavsiyeler	Memur	139	3,4221	1,00066	1,724	,144	Yok
	İşçi	104	3,3702	1,00912			
	Üst Düzey Yönetici	51	3,3693	1,31880			
	İşyeri Sahibi	71	3,1009	,96382			
	Diğer	22	3,6742	,96565			
Fiyat	Memur	139	3,9820	,97553	,712	,584	Yok
	İşçi	104	3,9712	1,00985			
	Üst Düzey Yönetici	51	4,1275	,92110			
	İşyeri Sahibi	71	3,8380	,83996			
	Diğer	22	4,0455	1,09554			
Destinasyonun özellikleri	Memur	139	2,9496	,95714	3,593	,007	<u>Var</u>
	İşçi	104	3,2404	,93183			
	Üst Düzey Yönetici	51	2,8039	1,18167			
	İşyeri Sahibi	71	3,3192	,88090			
	Diğer	22	3,3030	1,22543			
Seyahatin özellikleri	Memur	139	3,9137	,62598	6,116	,000	<u>Var</u>
	İşçi	104	4,0962	,62950			
	Üst Düzey Yönetici	51	4,2288	,60915			
	İşyeri Sahibi	71	3,7465	,57034			
	Diğer	22	4,0000	,49334			
Yenilikler	Memur	139	4,0504	,68444	,696	,595	Yok
	İşçi	104	4,1058	,77169			
	Üst Düzey Yönetici	51	3,9118	,56308			
	İşyeri Sahibi	71	4,0070	,76762			
	Diğer	22	4,0000	,70711			
Tatil programı	Memur	139	2,3914	,68646	,536	,710	Yok
	İşçi	104	2,5096	,73571			
	Üst Düzey Yönetici	51	2,3922	,62092			
	İşyeri Sahibi	71	2,4000	,63246			
	Diğer	22	2,4000	,78316			
Ulaşım	Memur	139	2,2194	1,06512	,170	,954	Yok
	İşçi	104	2,2788	,98244			
	Üst Düzey Yönetici	51	2,1667	1,01325			
	İşyeri Sahibi	71	2,1831	,87928			
	Diğer	22	2,1591	1,01637			
Otelin özellikleri	Memur	139	3,0612	,70829	,921	,452	Yok
	İşçi	104	3,1346	,90369			
	Üst Düzey Yönetici	51	3,3137	1,01470			
	İşyeri Sahibi	71	3,1268	,76400			
	Diğer	22	3,1818	,58849			
Marka güveni	Memur	139	2,4820	1,46135	1,395	,235	Yok
	İşçi	104	2,4615	1,51960			
	Üst Düzey Yönetici	51	2,2745	1,37227			
	İşyeri Sahibi	71	2,7183	1,30036			
	Diğer	22	2,0000	1,02353			
İklim ve çevre özellikleri	Memur	139	2,6331	,75560	1,014	,400	Yok
	İşçi	104	2,5192	,74691			
	Üst Düzey Yönetici	51	2,7059	,79484			
	İşyeri Sahibi	71	2,6338	,75099			
	Diğer	22	2,4091	,61016			

4.4.4. Gelir Durumu ile Faktörler Arasındaki İlişki

Katılımcıların gelir durumları ile faktörler arasında anlamlı farklılık olup olmadığı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Gelir Durumlarının Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Faktörlerle İlişkisi

Faktörler	Gelir Durumu	n	\bar{X}	s.s	F	p	Anlamlı fark
Tavsiyeler	<1000	56	3,4167	,94227	,931	,446	Yok
	1001-2000	92	3,4710	1,01833			
	2001-3000	100	3,2300	1,00916			
	3001-4000	97	3,2904	1,11292			
	>4001	42	3,4802	1,15950			
Fiyat	<1000	56	3,7009	,91256	7,949	,000	<u>Var</u>
	1001-2000	92	4,0924	,97828			
	2001-3000	100	4,3375	,79723			
	3001-4000	97	3,6778	1,03893			
	>4001	42	3,9107	,84432			
Destinasyonun özellikleri	<1000	56	2,9107	,99998	1,603	,173	Yok
	1001-2000	92	3,0688	,89298			
	2001-3000	100	3,0967	1,11040			
	3001-4000	97	3,2887	,97376			
	>4001	42	2,9603	,96890			
Seyahatin özellikleri	<1000	56	3,9286	,70414	,473	,756	Yok
	1001-2000	92	4,0471	,56685			
	2001-3000	100	3,9633	,62656			
	3001-4000	97	3,9450	,61554			
	>4001	42	4,0079	,66049			
Yenilikler	<1000	56	3,9643	,66645	,459	,766	Yok
	1001-2000	92	4,1033	,71690			
	2001-3000	100	4,0600	,72223			
	3001-4000	97	3,9948	,75172			
	>4001	42	4,0238	,64347			
Tatil programı	<1000	56	2,3893	,65552	2,451	,046	<u>Var</u>
	1001-2000	92	2,5913	,78889			
	2001-3000	100	2,4420	,65462			
	3001-4000	97	2,2866	,66765			
	>4001	42	2,3905	,53911			
Ulaşım	<1000	56	2,1875	1,11829	,649	,628	Yok
	1001-2000	92	2,3587	,98708			
	2001-3000	100	2,2000	,98473			
	3001-4000	97	2,1649	,91777			
	>4001	42	2,1190	1,06959			
Otelin özellikleri	<1000	56	3,1875	,76016	,455	,768	Yok
	1001-2000	92	3,1413	,80631			
	2001-3000	100	3,1050	,79549			
	3001-4000	97	3,1804	,90192			
	>4001	42	3,0000	,74080			
Marka güveni	<1000	56	2,3036	1,41318	,361	,836	Yok
	1001-2000	92	2,5217	1,59999			
	2001-3000	100	2,5600	1,47244			
	3001-4000	97	2,4124	1,21409			
	>4001	42	2,4524	1,36511			
İklim ve çevre özellikleri	<1000	56	2,5268	,69032	,289	,885	Yok
	1001-2000	92	2,6359	,78483			
	2001-3000	100	2,6000	,70711			
	3001-4000	97	2,5773	,77170			
	>4001	42	2,6667	,82393			

Anlamli farklılık olanlara Tukey testi uygulanarak farklılığın kaynağı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ankette katılımcıların gelir durumları için “1000 \$ ve daha az”, “1001–2000 \$ arası”, “2001–3000 \$ arası”, “3001–4000 \$ arası” ve “4001 \$ ve daha fazla” seçeneklerini işaretlemeleri istenmiştir.

Yapılan Anova testi sonucunda “fiyat” ve “tatil programı” faktörlerinde anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Yapılan Tukey testi sonucunda “fiyat” faktöründe geliri 2001–3000 \$ arası olanların 1000 \$ ve daha az olanlara göre; 1001–2000 \$ arası olanlar ile 2001–3000 \$ arası olanların, 3001–4000 \$ arası olanlara göre daha duyarlı oldukları görülmüştür. Ayrıca “tatil programı” faktöründe geliri 1001–2000 \$ arası olanların, 3001–4000 \$ arası olanlara göre daha duyarlı oldukları saptanmıştır. Diğer faktörlerde herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Sonuçlardan da anlaşılacağı gibi gelir seviyesi düşük olanların fiyata daha duyarlı olması beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir. Ayrıca geliri düşük olanları tatil programının kapsamından çok fazla beklenti içinde olmayacakları, ancak yüksek gelirli kişilerin daha farklı beklentiler içinde olacakları söylenebilir.

Hipotez 1.4, katılımcıların gelir durumları ile her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörler arasında anlamlı bir farklılık olduğu üzerine kurulmuştur. Nitekim yapılan testler sonucunda “fiyat” ve “tatil programı” faktörlerinde hipotez kabul edilmekte, diğerlerinde kabul edilememektedir.

4.4.5. Yaş ile Faktörler Arasındaki İlişki

Katılımcıların yaşları ile faktörler arasında anlamlı farklılık olup olmadığı Tablo 13’te gösterilmiştir. Anlamli farklılık olanlara Tukey testi uygulanarak farklılığın kaynağı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Tablo 13. Katılımcıların Yaşlarının Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Faktörlerle İlişkisi

Faktörler	Yaş Aralığı	n	\bar{X}	s.s	F	p	Anlamlı fark
Tavsiyeler	18-30	99	3,3586	1,08650	,737	,530	Yok
	31-40	98	3,4813	,88480			
	41-50	88	3,3144	1,09900			
	51 ve üstü	102	3,2712	1,10353			
Fiyat	18-30	99	3,9444	1,07828	1,104	,347	Yok
	31-40	98	4,1199	,81167			
	41-50	88	3,9574	,93942			
	51 ve üstü	102	3,8824	,98673			
Destinasyonun özellikleri	18-30	99	3,1650	,99588	,252	,860	Yok
	31-40	98	3,0510	,95050			
	41-50	88	3,0644	1,08025			
	51 ve üstü	102	3,1013	,98703			
Seyahatin özellikleri	18-30	99	4,1077	,57307	4,531	,004	<u>Var</u>
	31-40	98	3,9830	,56910			
	41-50	88	4,0341	,56288			
	51 ve üstü	102	3,8007	,73159			
Yenilikler	18-30	99	4,0707	,79221	,880	,451	Yok
	31-40	98	4,1122	,64828			
	41-50	88	3,9659	,71437			
	51 ve üstü	102	3,9902	,68209			
Tatil programı	18-30	99	2,3960	,63950	,133	,940	Yok
	31-40	98	2,4571	,69934			
	41-50	88	2,4295	,57818			
	51 ve üstü	102	2,4196	,80322			
Ulaşım	18-30	99	2,1212	,90376	,552	,647	Yok
	31-40	98	2,2194	1,04306			
	41-50	88	2,3068	1,05163			
	51 ve üstü	102	2,2353	,99679			
Otelin özellikleri	18-30	99	3,1364	,80755	1,258	,289	Yok
	31-40	98	3,1735	,72901			
	41-50	88	3,2273	,83703			
	51 ve üstü	102	3,0098	,87025			
Marka güveni	18-30	99	2,4848	1,43117	,320	,811	Yok
	31-40	98	2,4184	1,49861			
	41-50	88	2,5795	1,43616			
	51 ve üstü	102	2,3922	1,32871			
İklim ve çevre özellikleri	18-30	99	2,5960	,72730	1,237	,296	Yok
	31-40	98	2,6888	,70167			
	41-50	88	2,6307	,73693			
	51 ve üstü	102	2,4902	,82348			

Ankette katılımcıların yaş grupları olarak “18 – 30 arası”, “31 – 40 arası”, “41 – 50 arası” ve “51 ve üstü” verilmiştir. Yapılan Anova testi sonucunda “seyahatin özellikleri” faktöründe anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir.

Buna paralel olarak yapılan Tukey testi sonucunda, yaşı 51 ve üstü olanların, 18 – 30 arası olanlar ile 41 – 50 arası olanlara göre “seyahatin özellikleri” faktörüne daha duyarlı oldukları görülmüştür. Diğer faktörlerde herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Sonuçlardan hareketle yaşlı turistlerin kendilerinden daha genç olan turistlere göre farklı beklentiler içinde olduğu söylenebilir.

Hipotez 1.5, katılımcıların yaşları ile her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörler arasında anlamlı bir farklılık olduğu üzerine kurulmuştur. Nitekim yapılan testler sonucunda “seyahatin özellikleri” faktöründe hipotez kabul edilmekte, diğerlerinde kabul edilememektedir.

4.4.6. Milliyet ile Faktörler Arasındaki İlişki

Katılımcıların milliyetleri ile faktörler arasında anlamlı farklılık olup olmadığı Tablo 14’te gösterilmiştir. Anlamlı farklılık olanlara Tukey testi uygulanarak farklılığın kaynağı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Ankette katılımcıların milliyetleri olarak “Türk”, “Alman”, “Rus”, “İngiliz” ve “Hollandalı” seçenekleri verilmiştir. Yapılan Anova testi sonucunda “fiyat” faktöründe anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Buna paralel olarak yapılan Tukey testi sonucunda, “fiyat” faktöründe Hollandalı turistlerin Rus turistlere göre fiyata daha duyarlı oldukları görülmüştür. Diğer faktörlerde herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Araştırmanın ilk evrelerinde sektör temsilcileri ile yapılan görüşmelerde, sektör temsilcileri Rus turistlerin fiyat konusunda daha seçici davrandıklarını belirtmişlerdir. Ancak araştırma sonuçlarına göre Hollandalı turistlerin Rus turistlere göre fiyata daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Buradaki farklılık sektör temsilcilerinin ifadelerinin veya araştırma sonuçlarının tüm Rus veya Hollandalı turistleri temsil etmediği şeklinde açıklanabilir.

Hipotez 1.6, katılımcıların milliyetleri ile her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörler arasında anlamlı bir farklılık olduğu üzerine kurulmuştur. Nitekim yapılan testler sonucunda “fiyat” faktöründe hipotez kabul edilmekte, diğerlerinde kabul edilememektedir.

Tablo 14. Katılımcıların Milliyetlerinin Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Faktörlerle İlişkisi

Faktörler	Milliyet	n	\bar{X}	s.s	F	p	Anlamlı fark
Tavsiyeler	Türk	102	3,3399	1,20046	,274	,927	Yok
	Alman	94	3,3280	,97166			
	Rus	78	3,2821	1,07117			
	İngiliz	39	3,4615	,92438			
	Hollandalı	60	3,4500	,95684			
	Diğer	14	3,3929	,97754			
Fiyat	Türk	102	3,9216	,90855	3,314	,006	<u>Var</u>
	Alman	94	3,9681	1,08089			
	Rus	78	3,7244	1,03006			
	İngiliz	39	4,1603	,63476			
	Hollandalı	60	4,3333	,90744			
	Diğer	14	3,7679	,52316			
Destinasyonun özellikleri	Türk	102	3,3301	,71059	1,582	,164	Yok
	Alman	94	3,0071	,99938			
	Rus	78	3,0556	1,19935			
	İngiliz	39	2,9573	1,02649			
	Hollandalı	60	3,0111	1,13491			
	Diğer	14	2,9762	,73338			
Seyahatin özellikleri	Türk	102	3,9248	,58002	1,549	,174	Yok
	Alman	94	4,0177	,67798			
	Rus	78	4,1154	,60738			
	İngiliz	39	3,9573	,74213			
	Hollandalı	60	3,8444	,53314			
	Diğer	14	3,9762	,59145			
Yenilikler	Türk	102	4,1078	,65107	1,094	,363	Yok
	Alman	94	4,0904	,77238			
	Rus	78	3,8846	,78095			
	İngiliz	39	3,9872	,63336			
	Hollandalı	60	4,0667	,65398			
	Diğer	14	4,0000	,70711			
Tatil programı	Türk	102	2,3765	,76627	,924	,466	Yok
	Alman	94	2,4809	,63809			
	Rus	78	2,3436	,68823			
	İngiliz	39	2,4923	,53478			
	Hollandalı	60	2,4233	,70455			
	Diğer	14	2,6857	,67807			
Ulaşım	Türk	102	2,2059	,92102	,359	,876	Yok
	Alman	94	2,1915	1,06535			
	Rus	78	2,1795	,98355			
	İngiliz	39	2,1667	1,07197			
	Hollandalı	60	2,3750	1,00264			
	Diğer	14	2,1786	1,01161			
Otelin özellikleri	Türk	102	3,1863	,86723	,476	,794	Yok
	Alman	94	3,0585	,70656			
	Rus	78	3,0962	,88662			
	İngiliz	39	3,1154	,86193			
	Hollandalı	60	3,2333	,75614			
	Diğer	14	3,0714	,82874			
Marka güveni	Türk	102	2,2745	1,25198	1,739	,125	Yok
	Alman	94	2,3191	1,42340			
	Rus	78	2,4359	1,46465			
	İngiliz	39	2,6923	1,30089			
	Hollandalı	60	2,8333	1,60684			
	Diğer	14	2,7857	1,57766			
İklim ve çevre özellikleri	Türk	102	2,5147	,72595	1,502	,188	Yok
	Alman	94	2,5957	,81411			
	Rus	78	2,6026	,74450			
	İngiliz	39	2,4744	,66835			
	Hollandalı	60	2,8167	,75894			
	Diğer	14	2,6429	,60219			

4.4.7. Eğitim Durumu ile Faktörler Arasındaki İlişki

Katılımcıların gelir durumları ile faktörler arasında anlamlı farklılık olup olmadığı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Anlamlı farklılık olanlara Tukey testi uygulanarak farklılığın kaynağı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Tablo 15. Katılımcıların Eğitim Durumlarının Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Faktörlerle İlişkisi

Faktörler	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	s.s	F	p	Anlamlı fark
Tavsiyeler	İlkokul	51	3,5098	1,14572	,749	,523	Yok
	Ortaokul	73	3,3904	1,14268			
	Lise	127	3,2612	,93708			
	Üniversite	136	3,3701	1,05188			
Fiyat	İlkokul	51	3,5000	1,04403	5,296	,001	<u>Var</u>
	Ortaokul	73	3,9521	1,02373			
	Lise	127	4,0886	,84956			
	Üniversite	136	4,0607	,94648			
Destinasyonun özellikleri	İlkokul	51	3,3529	1,02721	1,844	,139	Yok
	Ortaokul	73	2,9772	,89292			
	Lise	127	3,1444	,93961			
	Üniversite	136	3,0196	1,08394			
Seyahatin özellikleri	İlkokul	51	4,0131	,55362	1,630	,182	Yok
	Ortaokul	73	4,1005	,66362			
	Lise	127	3,9738	,64050			
	Üniversite	136	3,9044	,60710			
Yenilikler	İlkokul	51	3,9706	,70294	,601	,615	Yok
	Ortaokul	73	4,1164	,76158			
	Lise	127	4,0551	,75653			
	Üniversite	136	4,0000	,64118			
Tatil programı	İlkokul	51	2,3686	,68629	1,575	,195	Yok
	Ortaokul	73	2,5753	,84390			
	Lise	127	2,4205	,64035			
	Üniversite	136	2,3706	,62800			
Ulaşım	İlkokul	51	2,2255	,98648	,147	,932	Yok
	Ortaokul	73	2,1849	1,01210			
	Lise	127	2,1890	,93208			
	Üniversite	136	2,2610	1,05929			
Otelin özellikleri	İlkokul	51	3,0588	,84052	1,164	,323	Yok
	Ortaokul	73	3,1575	,93866			
	Lise	127	3,0512	,71502			
	Üniversite	136	3,2243	,81609			
Marka güveni	İlkokul	51	2,8039	1,56230	3,906	,009	<u>Var</u>
	Ortaokul	73	2,0000	1,04083			
	Lise	127	2,4882	1,37936			
	Üniversite	136	2,5662	1,52851			
İklim ve çevre özellikleri	İlkokul	51	2,4118	,63013	1,586	,192	Yok
	Ortaokul	73	2,5479	,82565			
	Lise	127	2,6496	,72187			
	Üniversite	136	2,6507	,77057			

Katılımcıların eğitim durumu seçenekleri olarak “İlkokul”, “Ortaokul”, “Lise” ve “Üniversite” verilmiştir. Yapılan Anova testi sonucunda “fiyat” ve “marka güveni” faktörlerinde anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Buna paralel olarak yapılan Tukey testi sonucunda, Ortaokul, Lise ve Üniversite mezunu olanların, İlkokul mezunu olanlara göre “fiyat” faktörüne daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca İlkokul ve Üniversite mezunlarının Ortaokul mezunlarına göre “marka güveni” faktörüne daha duyarlı oldukları görülmüştür. Diğer faktörlerde herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

“Fiyat” faktörüne Ortaokul, Lise ve Üniversite mezunu olanların İlkokul mezunu olanlara göre daha duyarlı olmalarının sebebi olarak, kişilerin eğitim seviyelerinin artması ile fiyat konusunda daha bilinçli hale gelmeye başlamaları gösterilebilir. Ayrıca İlkokul ve Üniversite mezunlarının Ortaokul mezunlarına göre “marka güveni” faktörüne daha duyarlı olmaları, kişilerin eğitim seviyelerinin artmasının marka bilincini geliştirdiği şeklinde açıklanabilir. Ancak İlkokul mezunlarının Ortaokul mezunlarına göre marka konusunda daha duyarlı olmaları, kişilerin çevresel, ailevi vb. özelliklerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Hipotez 1.7, katılımcıların eğitim durumları ile her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörler arasında anlamlı bir farklılık olduğu üzerine kurulmuştur. Nitekim yapılan testler sonucunda “fiyat” ve “marka güveni” faktörlerinde hipotez kabul edilmekte, diğerlerinde kabul edilememektedir.

Hipotez 1 ana hipotezi, turistlerin demografik özellikleri ile her şey dahil sistemini tercih etme nedenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu üzerine kurulmuştur. Hipotez 1’e ilişkin oluşturulan alt hipotezler, turistlerin demografik özelliklerine göre her şey dahil sistemini tercih etmelerine yönelik faktörlerin bazılarında kabul edilmiş ve bazılarında kabul edilememiştir. Dolayısıyla, hipotez 1 ana hipotezinin kısmen kabul edildiği söylenebilir.

4.5. Turistlerin Tatile İlişkin Özellikleri ile Faktörler Arasındaki İlişki

Araştırma verilerine faktör analizi uygulanması ile oluşan faktörlerle turistlerin tatile ilişkin özellikleri arasındaki ilişki anova ve/veya t testi uygulanarak aşağıda tablolar yardımıyla incelenmiştir. Anova testi sonucunda anlamlı farklılık çıkan özelliklerin kaynağı Tukey testi yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

4.5.1. Çocukla Seyahat Etme Durumu ile Faktörler Arasındaki İlişki

Katılımcıların çocuklarıyla seyahat edip etmemeleri ile faktörler arasında anlamlı farklılık olup olmadığı Tablo 16'da gösterilmiştir.

Yapılan t testi sonucunda hiçbir faktörün değeri 0,05'ten küçük çıkmamıştır. Dolayısıyla bütün faktörlere göre katılımcıların çocukla birlikte seyahat edip etmemelerinin anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür.

Turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde beraberinde çocukla seyahat etmeyenlerin sayısının daha fazla olduğu (387 kişi arasında 205 kişi) görülmüştür. Dolayısıyla beraberinde çocukla seyahat etmenin her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörlerle ilişkisinde, hiçbir faktörde anlamlı bir farklılık çıkmaması çocukla seyahat edenlerinin sayısının azlığından kaynaklandığı söylenebilir. Nitekim Süklüm (2006) tarafından yapılan araştırmada katılımcılara yöneltilen her şey dahil sistemi tercih etme nedenlerine ilişkin soruya, eşi ve çocuklarıyla birlikte seyahat edenlerin oranı %43,8 gibi yüksek bir rakam olmasına karşılık, katılımcıların neredeyse hiçbiri çocuk faktörünü her şey dahil sistemi tercih etme nedenleri arasında göstermemişlerdir.

Tablo 16. Beraberinde Çocukla Seyahat Etmenin Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Faktörlerle İlişkisi

Faktörler	Beraberinde çocuk olup olmadığı	n	\bar{X}	s.s	t	p	Anlamlı fark																																																																																																								
Tavsiyeler	Evet	182	3,4139	1,04645	1,016	,310	Yok																																																																																																								
	Hayır	205	3,3057	1,04503				Fiyat	Evet	182	4,0027	,99376	,526	,599	Yok	Hayır	205	3,9512	,93151	Destinasyonun özellikleri	Evet	182	3,0604	1,01342	-,668	,505	Yok	Hayır	205	3,1285	,98810	Seyahatin özellikleri	Evet	182	4,0092	,59508	,911	,363	Yok	Hayır	205	3,9512	,64912	Yenilikler	Evet	182	4,1099	,71604	1,929	,054	Yok	Hayır	205	3,9707	,70127	Tatil programı	Evet	182	2,4143	,61187	-,298	,766	Yok	Hayır	205	2,4351	,74803	Ulaşım	Evet	182	2,1813	1,01784	-,688	,492	Yok	Hayır	205	2,2512	,97973	Otelin özellikleri	Evet	182	3,2170	,79075	1,920	,056	Yok	Hayır	205	3,0585	,82782	Marka güveni	Evet	182	2,4890	1,49673	,312	,756	Yok	Hayır	205	2,4439	1,35148	İklim ve çevre özellikleri	Evet	182	2,6346	,72238	,867	,386	Yok
Fiyat	Evet	182	4,0027	,99376	,526	,599	Yok																																																																																																								
	Hayır	205	3,9512	,93151				Destinasyonun özellikleri	Evet	182	3,0604	1,01342	-,668	,505	Yok	Hayır	205	3,1285	,98810	Seyahatin özellikleri	Evet	182	4,0092	,59508	,911	,363	Yok	Hayır	205	3,9512	,64912	Yenilikler	Evet	182	4,1099	,71604	1,929	,054	Yok	Hayır	205	3,9707	,70127	Tatil programı	Evet	182	2,4143	,61187	-,298	,766	Yok	Hayır	205	2,4351	,74803	Ulaşım	Evet	182	2,1813	1,01784	-,688	,492	Yok	Hayır	205	2,2512	,97973	Otelin özellikleri	Evet	182	3,2170	,79075	1,920	,056	Yok	Hayır	205	3,0585	,82782	Marka güveni	Evet	182	2,4890	1,49673	,312	,756	Yok	Hayır	205	2,4439	1,35148	İklim ve çevre özellikleri	Evet	182	2,6346	,72238	,867	,386	Yok	Hayır	205	2,5683	,77505								
Destinasyonun özellikleri	Evet	182	3,0604	1,01342	-,668	,505	Yok																																																																																																								
	Hayır	205	3,1285	,98810				Seyahatin özellikleri	Evet	182	4,0092	,59508	,911	,363	Yok	Hayır	205	3,9512	,64912	Yenilikler	Evet	182	4,1099	,71604	1,929	,054	Yok	Hayır	205	3,9707	,70127	Tatil programı	Evet	182	2,4143	,61187	-,298	,766	Yok	Hayır	205	2,4351	,74803	Ulaşım	Evet	182	2,1813	1,01784	-,688	,492	Yok	Hayır	205	2,2512	,97973	Otelin özellikleri	Evet	182	3,2170	,79075	1,920	,056	Yok	Hayır	205	3,0585	,82782	Marka güveni	Evet	182	2,4890	1,49673	,312	,756	Yok	Hayır	205	2,4439	1,35148	İklim ve çevre özellikleri	Evet	182	2,6346	,72238	,867	,386	Yok	Hayır	205	2,5683	,77505																				
Seyahatin özellikleri	Evet	182	4,0092	,59508	,911	,363	Yok																																																																																																								
	Hayır	205	3,9512	,64912				Yenilikler	Evet	182	4,1099	,71604	1,929	,054	Yok	Hayır	205	3,9707	,70127	Tatil programı	Evet	182	2,4143	,61187	-,298	,766	Yok	Hayır	205	2,4351	,74803	Ulaşım	Evet	182	2,1813	1,01784	-,688	,492	Yok	Hayır	205	2,2512	,97973	Otelin özellikleri	Evet	182	3,2170	,79075	1,920	,056	Yok	Hayır	205	3,0585	,82782	Marka güveni	Evet	182	2,4890	1,49673	,312	,756	Yok	Hayır	205	2,4439	1,35148	İklim ve çevre özellikleri	Evet	182	2,6346	,72238	,867	,386	Yok	Hayır	205	2,5683	,77505																																
Yenilikler	Evet	182	4,1099	,71604	1,929	,054	Yok																																																																																																								
	Hayır	205	3,9707	,70127				Tatil programı	Evet	182	2,4143	,61187	-,298	,766	Yok	Hayır	205	2,4351	,74803	Ulaşım	Evet	182	2,1813	1,01784	-,688	,492	Yok	Hayır	205	2,2512	,97973	Otelin özellikleri	Evet	182	3,2170	,79075	1,920	,056	Yok	Hayır	205	3,0585	,82782	Marka güveni	Evet	182	2,4890	1,49673	,312	,756	Yok	Hayır	205	2,4439	1,35148	İklim ve çevre özellikleri	Evet	182	2,6346	,72238	,867	,386	Yok	Hayır	205	2,5683	,77505																																												
Tatil programı	Evet	182	2,4143	,61187	-,298	,766	Yok																																																																																																								
	Hayır	205	2,4351	,74803				Ulaşım	Evet	182	2,1813	1,01784	-,688	,492	Yok	Hayır	205	2,2512	,97973	Otelin özellikleri	Evet	182	3,2170	,79075	1,920	,056	Yok	Hayır	205	3,0585	,82782	Marka güveni	Evet	182	2,4890	1,49673	,312	,756	Yok	Hayır	205	2,4439	1,35148	İklim ve çevre özellikleri	Evet	182	2,6346	,72238	,867	,386	Yok	Hayır	205	2,5683	,77505																																																								
Ulaşım	Evet	182	2,1813	1,01784	-,688	,492	Yok																																																																																																								
	Hayır	205	2,2512	,97973				Otelin özellikleri	Evet	182	3,2170	,79075	1,920	,056	Yok	Hayır	205	3,0585	,82782	Marka güveni	Evet	182	2,4890	1,49673	,312	,756	Yok	Hayır	205	2,4439	1,35148	İklim ve çevre özellikleri	Evet	182	2,6346	,72238	,867	,386	Yok	Hayır	205	2,5683	,77505																																																																				
Otelin özellikleri	Evet	182	3,2170	,79075	1,920	,056	Yok																																																																																																								
	Hayır	205	3,0585	,82782				Marka güveni	Evet	182	2,4890	1,49673	,312	,756	Yok	Hayır	205	2,4439	1,35148	İklim ve çevre özellikleri	Evet	182	2,6346	,72238	,867	,386	Yok	Hayır	205	2,5683	,77505																																																																																
Marka güveni	Evet	182	2,4890	1,49673	,312	,756	Yok																																																																																																								
	Hayır	205	2,4439	1,35148				İklim ve çevre özellikleri	Evet	182	2,6346	,72238	,867	,386	Yok	Hayır	205	2,5683	,77505																																																																																												
İklim ve çevre özellikleri	Evet	182	2,6346	,72238	,867	,386	Yok																																																																																																								
	Hayır	205	2,5683	,77505																																																																																																											

Hipotez 2.1, beraberinde çocukla tatile çıkma ile her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörler arasında anlamlı bir farklılık olduğu üzerine kurulmuştur. Nitekim yapılan testler sonucunda faktörler arasında anlamlı bir farklılık çıkmadığından hipotez kabul edilememiştir.

4.5.2. Tatile Çıkılan Çocuk Sayısı ile Faktörler Arasındaki İlişki

Tatile çıkılan çocuk sayısı ile faktörler arasında anlamlı farklılık olup olmadığı Tablo 17’de gösterilmiştir.

Katılımcıların beraberindeki çocuk sayısı olarak “1”, “2”, “3 ve daha fazla” ve “Hiç” seçenekleri verilmiştir. Yapılan Anova testi sonucunda “seyahatin özellikleri” ve “marka güveni” faktörlerinde anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Buna paralel olarak yapılan Tukey testi sonucunda “seyahatin özellikleri” faktöründe, beraberinde 1 çocuk olanların, 2 çocuk olanlara göre daha duyarlı oldukları sonucuna varılmıştır. Ayrıca beraberinde 3 ve daha fazla çocukla tatile çıkanlar, beraberinde 1 ve 2 çocukla tatile çıkanlara ve beraberinde hiç çocuk olmayanlara göre “marka güveni” faktörüne daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Diğer faktörlerde herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Beraberinde 3 ve daha fazla çocukla tatile çıkanların diğerlerine göre “marka güveni” faktörüne daha fazla duyarlı çıkmasının sebebi olarak, tatil esnasında ailelerin çocuklarını çoğunlukla otellerin çocuk parkı veya oyun alanı gibi yerlerinde eğlenmeleri için bırakılmakta oldukları ve bu durumda çocuk sayısı arttıkça çocuklar için duyulan endişe düzeyinin artması gösterilebilir. Bunun için ailelerin beraberindeki çocuk sayısı daha fazla olduğunda hizmet aldıkları işletmelerin markalarına daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Hipotez 2.2, beraberinde tatile çıkılan çocuk sayısı ile her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörler arasında anlamlı bir farklılık olduğu üzerine kurulmuştur. Nitekim yapılan testler sonucunda “seyahatin özellikleri” ile “marka güveni” faktörlerinde hipotez kabul edilmekte, diğerlerinde kabul edilememektedir.

Tablo 17. Beraberinde Tatile Çıkılan Çocuk Sayısının Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Faktörlerle İlişkisi

Faktörler	Tatile Çıkılan Çocuk Sayısı	n	\bar{X}	s.s	F	p	Anlamlı fark
Tavsiyeler	1	84	3,3056	1,03514	1,390	,245	Yok
	2	60	3,4056	1,20747			
	3 ve daha fazla	38	3,6667	,73214			
	Hiç	205	3,3057	1,04503			
Fiyat	1	84	3,8482	1,01719	1,683	,170	Yok
	2	60	4,2000	,93292			
	3 ve daha fazla	38	4,0329	1,00198			
	Hiç	205	3,9512	,93151			
Destinasyonun özellikleri	1	84	3,0238	,97874	,765	,514	Yok
	2	60	2,9889	1,02137			
	3 ve daha fazla	38	3,2544	1,07785			
	Hiç	205	3,1285	,98810			
Seyahatin özellikleri	1	84	4,1429	,62583	2,851	,037	<u>Var</u>
	2	60	3,8611	,56010			
	3 ve daha fazla	38	3,9474	,52291			
	Hiç	205	3,9512	,64912			
Yenilikler	1	84	4,1726	,74645	1,699	,167	Yok
	2	60	4,0333	,62346			
	3 ve daha fazla	38	4,0921	,78719			
	Hiç	205	3,9707	,70127			
Tatil programı	1	84	2,3857	,55082	,275	,843	Yok
	2	60	2,4767	,64529			
	3 ve daha fazla	38	2,3789	,69093			
	Hiç	205	2,4351	,74803			
Ulaşım	1	84	2,1607	1,09534	,214	,887	Yok
	2	60	2,2250	,97609			
	3 ve daha fazla	38	2,1579	,92346			
	Hiç	205	2,2512	,97973			
Otelin özellikleri	1	84	3,2738	,76993	1,535	,205	Yok
	2	60	3,1417	,83408			
	3 ve daha fazla	38	3,2105	,77661			
	Hiç	205	3,0585	,82782			
Marka güveni	1	84	2,3929	1,54466	7,597	,000	<u>Var</u>
	2	60	2,0500	1,19922			
	3 ve daha fazla	38	3,3947	1,46194			
	Hiç	205	2,4439	1,35148			
İklim ve çevre özellikleri	1	84	2,5952	,68317	,505	,679	Yok
	2	60	2,6333	,73569			
	3 ve daha fazla	38	2,7237	,79438			
	Hiç	205	2,5683	,77505			

4.5.3. Tatile Çıkılan Kişi Sayısı ile Faktörler Arasındaki İlişki

Turistlerin birlikte tatile çıktıkları kişi sayısı ile faktörler arasında anlamlı farklılık olup olmadığı Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18. Tatile Çıkılan Kişi Sayısının Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Faktörlerle İlişkisi

Faktörler	Tatile Çıkılan Kişi Sayısı	n	\bar{X}	s.s	F	p	Anlamlı fark
Tavsiyeler	Yalnız	37	3,0991	1,20407	1,751	,138	Yok
	1	90	3,2167	1,04351			
	2	118	3,3969	,97741			
	3	85	3,4078	1,14910			
	4 ve daha fazla	57	3,5848	,87351			
Fiyat	Yalnız	37	4,1419	,95296	,637	,637	Yok
	1	90	3,9500	,90349			
	2	118	3,8856	,99928			
	3	85	4,0265	,93464			
	4 ve daha fazla	57	4,0175	1,01864			
Destinasyonun özellikleri	Yalnız	37	3,0090	1,08721	,540	,707	Yok
	1	90	3,2111	1,03431			
	2	118	3,0282	,98283			
	3	85	3,1294	,97331			
	4 ve daha fazla	57	3,0643	,97272			
Seyahatin özellikleri	Yalnız	37	4,0270	,56316	5,658	,000	<u>Var</u>
	1	90	3,8704	,66045			
	2	118	4,1751	,59551			
	3	85	3,8000	,63454			
	4 ve daha fazla	57	3,9766	,54138			
Yenilikler	Yalnız	37	4,0676	,56718	,587	,673	Yok
	1	90	3,9778	,71072			
	2	118	4,1102	,73419			
	3	85	3,9882	,65455			
	4 ve daha fazla	57	4,0263	,82603			
Tatil programı	Yalnız	37	2,4703	,93478	,195	,941	Yok
	1	90	2,4689	,70259			
	2	118	2,4051	,63594			
	3	85	2,3976	,65791			
	4 ve daha fazla	57	2,4105	,63406			
Ulaşım	Yalnız	37	2,2838	,90170	,160	,958	Yok
	1	90	2,2278	1,12719			
	2	118	2,2034	,96352			
	3	85	2,2529	,99589			
	4 ve daha fazla	57	2,1404	,93424			
Otelin özellikleri	Yalnız	37	2,9865	,97530	1,370	,244	Yok
	1	90	3,0611	,74513			
	2	118	3,0932	,81374			
	3	85	3,2176	,87779			
	4 ve daha fazla	57	3,2982	,68046			
Marka güveni	Yalnız	37	2,0000	1,15470	6,822	,000	<u>Var</u>
	1	90	2,7778	1,38838			
	2	118	2,2797	1,50717			
	3	85	2,1647	1,19370			
	4 ve daha fazla	57	3,1053	1,47217			
İklim ve çevre özellikleri	Yalnız	37	2,5000	,70711	,200	,938	Yok
	1	90	2,5944	,81728			
	2	118	2,6059	,69137			
	3	85	2,6235	,75949			
	4 ve daha fazla	57	2,6228	,79215			

Araştırma kapsamında katılımcılardan beraberindeki kişi sayısı olarak “Yalnız”, “1”, “2”, “3” ve “4 ve daha fazla” seçeneklerini işaretlemeleri istenmiştir. Yapılan Anova testi sonucunda “seyahatin özellikleri” ve “marka güveni” faktörlerinde anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Buna paralel olarak yapılan Tukey testi sonucunda “seyahatin özellikleri” faktöründe, beraberinde 2 kişi ile seyahat edenlerin, beraberinde 1 ve 3 kişi ile seyahat edenlere göre daha duyarlı oldukları gözlenmiştir. Buradaki farklılığın kaynağı olarak turistlerin beraberindeki kişilerin özellikleri gösterilebilir.

“Marka güveni” faktöründe, beraberinde 1 kişi ile seyahat edenlerin, yalnız ve beraberinde 3 kişi ile seyahat edenlere göre; beraberinde 4 ve daha fazla kişi ile seyahat edenler ve yalnız seyahat edenlerin, beraberinde 2 ve 3 kişi ile seyahat edenlere göre daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Yukarıda da belirtildiği gibi katılımcıların beraberindeki kişiler ve onların özellikleri marka güveni faktöründe de farklılık oluşturmuş olabileceği söylenebilir.

Hipotez 2.3, tatile çıkılan kişi sayısı ile her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörler arasında anlamlı bir farklılık olduğu üzerine kurulmuştur. Nitekim yapılan testler sonucunda “seyahatin özellikleri” ile “marka güveni” faktörlerinde hipotez kabul edilmekte, diğerlerinde kabul edilememektedir.

4.5.4. Kiminle Seyahat Edildiği ile Faktörler Arasındaki İlişki

Turistlerin kiminle seyahat ettikleri ile faktörler arasında anlamlı farklılık olup olmadığı Tablo 19’da gösterilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılardan, kiminle seyahat edildiğine yönelik “Yalnız”, “Sadece Eşimle”, “Sadece Çocuklarımla”, “Eşim ve Çocuklarımla” ve “Diğer” seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. Yapılan Anova testi sonucunda “seyahatin özellikleri” faktöründe anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Buna paralel olarak yapılan Tukey testi sonucunda “seyahatin özellikleri” faktöründe, tek başına, eşi ve çocuklarıyla ve diğer şekilde seyahat edenlerin, sadece eşi ile seyahat edenlere göre daha duyarlı oldukları görülmüştür. Diğer faktörlerde herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 19. Kiminle Seyahat Edildiğinin Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Faktörlerle İlişkisi

Faktörler	Kiminle Seyahat Edildiği	n	\bar{X}	s.s	F	p	Anlamlı fark
Tavsiyeler	Yalnız	37	3,0991	1,20407	,669	,614	Yok
	Sadece Eşimle	39	3,3162	,98215			
	Sadece Çocuklarımla	18	3,3611	1,07596			
	Eşim ve Çocuklarımla	199	3,4007	,98051			
	Diğer	94	3,3909	1,05899			
Fiyat	Yalnız	37	4,1419	,95296	,906	,460	Yok
	Sadece Eşimle	39	3,8269	,79710			
	Sadece Çocuklarımla	18	4,2500	,79057			
	Eşim ve Çocuklarımla	199	3,9495	1,06185			
	Diğer	94	3,9613	,95144			
Destinasyonun özellikleri	Yalnız	37	3,0090	1,08721	1,284	,276	Yok
	Sadece Eşimle	39	3,3846	,83259			
	Sadece Çocuklarımla	18	3,1667	1,13903			
	Eşim ve Çocuklarımla	199	3,1549	,98666			
	Diğer	94	3,0189	1,00270			
Seyahatin özellikleri	Yalnız	37	4,0270	,56316	3,827	,005	<u>Var</u>
	Sadece Eşimle	39	3,6154	,73564			
	Sadece Çocuklarımla	18	4,0185	,51731			
	Eşim ve Çocuklarımla	199	4,0404	,59337			
	Diğer	94	4,0069	,61731			
Yenilikler	Yalnız	37	4,0676	,56718	1,749	,139	Yok
	Sadece Eşimle	39	3,8974	,72710			
	Sadece Çocuklarımla	18	4,3056	,51845			
	Eşim ve Çocuklarımla	199	4,1313	,78111			
	Diğer	94	3,9845	,70326			
Tatil programı	Yalnız	37	2,4703	,93478	,288	,885	Yok
	Sadece Eşimle	39	2,4410	,63442			
	Sadece Çocuklarımla	18	2,4778	,61026			
	Eşim ve Çocuklarımla	199	2,4646	,61666			
	Diğer	94	2,3887	,68687			
Ulaşım	Yalnız	37	2,2838	,90170	,674	,611	Yok
	Sadece Eşimle	39	2,0641	,98795			
	Sadece Çocuklarımla	18	2,2778	1,28592			
	Eşim ve Çocuklarımla	199	2,1263	,94314			
	Diğer	94	2,2784	1,01662			
Otelin özellikleri	Yalnız	37	2,9865	,97530	1,801	,128	Yok
	Sadece Eşimle	39	3,0769	,75688			
	Sadece Çocuklarımla	18	2,7222	,82644			
	Eşim ve Çocuklarımla	199	3,1869	,69834			
	Diğer	94	3,1830	,83714			
Marka güveni	Yalnız	37	2,0000	1,15470	3,087	,076	Yok
	Sadece Eşimle	39	2,4872	1,12090			
	Sadece Çocuklarımla	18	2,2778	1,31978			
	Eşim ve Çocuklarımla	199	2,2222	1,47465			
	Diğer	94	2,6907	1,46716			
İklim ve çevre özellikleri	Yalnız	37	2,5000	,70711	1,221	,301	Yok
	Sadece Eşimle	39	2,5513	,82554			
	Sadece Çocuklarımla	18	2,3611	,58926			
	Eşim ve Çocuklarımla	199	2,7121	,73224			
	Diğer	94	2,5928	,76290			

Turistlerin tek başlarına seyahat etmeleri ile eşleri ile seyahat etmeleri arasında anlamlı fark çıkması, turistlerin evli veya bekar olmalarının seyahatin farklı özelliklerine odaklanmaları ile açıklanabilir. Tek başına seyahat edenler tatilde macera vb. özellikler ararken, eşiyle seyahat edenler daha çok romantik ortamları tercih ediyor olabilirler. Ayrıca eşi ve çocuklarıyla ve diğer şekilde seyahat edenlerin, sadece eşi ile seyahat edenlere göre seyahatin özelliklerine daha duyarlı olmaları, çocukların ve beraberindeki diğer kişilerin isteklerine bağlı olarak değişen seyahat özellikleri ile açıklanabilir.

Hipotez 2.4, kiminle seyahat edildiği ile her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörler arasında anlamlı bir farklılık olduğu üzerine kurulmuştur. Nitekim yapılan testler sonucunda “seyahatin özellikleri” faktöründe hipotez kabul edilmekte, diğerlerinde kabul edilememektedir.

4.5.5. Tatile Çıkma Sayısı ile Faktörler Arasındaki İlişki

Turistlerin her şey dahil sistemi ile kaçınıcı kez tatile çıktıkları ile faktörler arasında anlamlı farklılık olup olmadığı Tablo 20’de gösterilmiştir.

Yapılan Anova testi sonucunda “yenilikler”, “tatil programı”, “ulaşım” ve “otelin özellikleri” faktörlerinde anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Buna paralel olarak yapılan Tukey testi sonucunda “yenilikler” faktöründe, her şey dahil sistemi ile beş ve üstü kez tatile çıkanların, üçüncü ve dördüncü kez her şey dahil sistemi ile tatile çıkanlara göre daha duyarlı oldukları saptanmıştır. Nitekim aynı kapsamda daha fazla seyahat edenlerin daha az seyahat edenlere göre farklı beklentiler içinde olmasının doğal olduğu söylenebilir.

“Tatil programı” faktörüne dördüncü kez her şey dahil sistemi ile tatile çıkanların, ilk, ikinci ve üçüncü kez her şey dahil sistemi ile tatile çıkanlara göre daha duyarlı oldukları görülmüştür. Bunun sebebi olarak, kişilerin önceki deneyimlerinin yeniden satın alma kararlarında etkili olduğu ve böylelikle tatil programlarına daha fazla dikkat ettikleri gösterilebilir.

Tablo 20. Tatile Çıkma Sayısının Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Faktörlerle İlişkisi

Faktörler	Tatile Çıkma Sayısı	n	\bar{X}	s.s	F	p	Anlamlı fark
Tavsiyeler	İlk	46	3,1594	1,10886	1,717	,145	Yok
	İkinci	94	3,2571	1,03657			
	Üçüncü	98	3,5731	1,10970			
	Dördüncü	99	3,3552	,91803			
	Beş ve Üstü	50	3,3033	1,08206			
Fiyat	İlk	46	3,8641	1,10392	,794	,529	Yok
	İkinci	94	3,8670	,99980			
	Üçüncü	98	3,9974	,87674			
	Dördüncü	99	4,0505	,94827			
	Beş ve Üstü	50	4,0900	,93235			
Destinasyonun özellikleri	İlk	46	2,9058	1,01267	2,376	,052	Yok
	İkinci	94	3,2057	1,00786			
	Üçüncü	98	3,1667	,99857			
	Dördüncü	99	2,9024	,88992			
	Beş ve Üstü	50	3,3133	1,11760			
Seyahatin özellikleri	İlk	46	4,0362	,62154	1,286	,275	Yok
	İkinci	94	3,9681	,64863			
	Üçüncü	98	3,9660	,58911			
	Dördüncü	99	4,0539	,66617			
	Beş ve Üstü	50	3,8200	,54797			
Yenilikler	İlk	46	4,0978	,80705	4,145	,003	<u>Var</u>
	İkinci	94	4,0000	,64758			
	Üçüncü	98	3,9439	,75260			
	Dördüncü	99	4,2475	,62423			
	Beş ve Üstü	50	3,8100	,72061			
Tatil programı	İlk	46	2,1739	,66213	8,812	,000	<u>Var</u>
	İkinci	94	2,2787	,64406			
	Üçüncü	98	2,3469	,61698			
	Dördüncü	99	2,7394	,72925			
	Beş ve Üstü	50	2,4640	,62654			
Ulaşım	İlk	46	2,2065	,98079	6,700	,000	<u>Var</u>
	İkinci	94	2,3245	,97745			
	Üçüncü	98	1,8214	,71526			
	Dördüncü	99	2,3182	1,12815			
	Beş ve Üstü	50	2,6100	1,03159			
Otelin özellikleri	İlk	46	2,8152	,83239	3,467	,008	<u>Var</u>
	İkinci	94	3,3245	,68669			
	Üçüncü	98	3,0510	,86301			
	Dördüncü	99	3,1515	,76417			
	Beş ve Üstü	50	3,1900	,92521			
Marka güveni	İlk	46	2,4348	1,48552	1,186	,317	Yok
	İkinci	94	2,4043	1,34659			
	Üçüncü	98	2,5612	1,45777			
	Dördüncü	99	2,2828	1,41451			
	Beş ve Üstü	50	2,7800	1,41839			
İklim ve çevre özellikleri	İlk	46	2,5978	,68003	,153	,962	Yok
	İkinci	94	2,5957	,68107			
	Üçüncü	98	2,5663	,77870			
	Dördüncü	99	2,6465	,78653			
	Beş ve Üstü	50	2,5800	,82906			

“Ulaşım” faktörüne ikinci kez, dördüncü kez ve beş ve üstü kez her şey dahil sistemi ile tatile çıkanların, üçüncü kez her şey dahil sistemi ile tatile çıkanlara göre

daha duyarlı oldukları belirlenmiştir. Bu davranışın turistlerin birlikte seyahat ettikleri kişilerin özellikleriyle ilgili olduğu söylenebilir.

“Otelin özellikleri” faktörüne ikinci kez her şey dahil sistemi ile tatile çıkanların, ilk kez her şey dahil sistemi ile tatile çıkanlara göre daha duyarlı oldukları görülmüştür. Daha önce her şey dahil sistemi kapsamında deneyim sahibi olan turistlerin ilk kez bu sistem kapsamında seyahat edenlere göre yaşadıkları tecrübelerle bağlı olarak otelin özellikleri konusunda daha hassas olmalarının mantıklı bir davranış olduğu ifade edilebilir.

Hipotez 2.5, tatile çıkma sayısı ile her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörler arasında anlamlı bir farklılık olduğu üzerine kurulmuştur. Nitekim yapılan testler sonucunda “yenilikler”, “tatil programı”, “ulaşım” ve “otelin özellikleri” faktörlerinde hipotez kabul edilmekte, diğerlerinde kabul edilememektedir.

4.5.6. Konaklama Süresi ile Faktörler Arasındaki İlişki

Turistlerin her şey dahil sistem kapsamında konakladıkları süreler ile faktörler arasında anlamlı farklılık olup olmadığı Tablo 21’de gösterilmiştir.

Ankette katılımcılardan konaklama süreleri olarak “2-3 gün arası”, “4-5 gün arası”, “6-7 gün arası” ve “7 günden fazla” seçeneklerini işaretlemeleri istenmiştir. Yapılan Anova testi sonucunda “destinasyonun özellikleri” ve “yenilikler” faktörlerinde anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Buna paralel olarak yapılan Tukey testi sonucunda “destinasyonun özellikleri” faktöründe, her şey dahil sistemi ile 2-3 gün ve 4-5 gün arası konaklayanların, 6-7 gün arası konaklayanlara göre daha duyarlı oldukları görülmüştür. Bu kapsamda daha kısa süreli tatile çıkanların biraz daha uzun süre ile tatile çıkanlara göre farklı destinasyon özellikleri beklentisi içinde olmaları, kısa zamanda daha fazla şey yapmak istemeleri ile açıklanabilir.

Tablo 21. Konaklama Süresinin Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etmeye Yönelik Faktörlerle İlişkisi

Faktörler	Konaklama Süresi	n	\bar{X}	s.s	F	p	Anlamlı fark
Tavsiyeler	2-3	17	3,2451	,67986	2,096	,100	Yok
	4-5	68	3,6373	,97945			
	6-7	223	3,2818	1,09025			
	>7	79	3,3502	1,01119			
Fiyat	2-3	17	3,8676	,95245	,329	,804	Yok
	4-5	68	3,9963	1,10418			
	6-7	223	3,9484	,91541			
	>7	79	4,0570	,96655			
Destinasyonun özellikleri	2-3	17	3,6275	,46967	4,502	,004	<u>Var</u>
	4-5	68	2,7794	,87836			
	6-7	223	3,1719	1,07704			
	>7	79	3,0422	,87440			
Seyahatin özellikleri	2-3	17	3,8627	,37377	2,639	,051	Yok
	4-5	68	4,0784	,65441			
	6-7	223	3,9133	,58549			
	>7	79	4,1013	,71880			
Yenilikler	2-3	17	3,0294	,27786	21,055	,000	<u>Var</u>
	4-5	68	4,2132	,68194			
	6-7	223	3,9552	,66797			
	>7	79	4,3291	,67883			
Tatil programı	2-3	17	2,3412	,56020	,842	,472	Yok
	4-5	68	2,4912	,72765			
	6-7	223	2,3857	,69033			
	>7	79	2,4987	,66477			
Ulaşım	2-3	17	1,6765	,84671	1,815	,144	Yok
	4-5	68	2,2647	1,03473			
	6-7	223	2,2265	,98368			
	>7	79	2,2722	1,01526			
Otelin özellikleri	2-3	17	3,2353	,53379	,624	,600	Yok
	4-5	68	3,2206	,80290			
	6-7	223	3,1278	,80148			
	>7	79	3,0506	,90439			
Marka güveni	2-3	17	1,8235	,39295	3,228	,063	Yok
	4-5	68	2,6176	1,63021			
	6-7	223	2,5785	1,39558			
	>7	79	2,1519	1,36897			
İklim ve çevre özellikleri	2-3	17	2,4118	,71229	1,771	,152	Yok
	4-5	68	2,5441	,70571			
	6-7	223	2,5740	,74292			
	>7	79	2,7595	,80408			

“Yenilikler” faktörüne her şey dahil sistemi ile 4-5 gün arası konaklayanların, 2-3 gün ve 6-7 gün arası konaklayanlara göre; 6-7 gün arası her şey dahil sistemi ile konaklayanların, 2-3 gün arası her şey dahil sistemi ile konaklayanlara göre ve 7 günden fazla konaklayanların, 2-3 gün ve 6-7 gün arası her şey dahil sistemi ile konaklayanlara göre daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir.

Görüleceği üzere tatil süresinin uzaması ile turistlerin “yenilikler” faktörüne olan hassasiyetleri artmaktadır. Turistlerin belli bir süreden sonra rutin faaliyetleri gerçekleştirmek yerine çeşitli yenilikler araması, turist davranışı açısından bakıldığında mantıklı bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

Hipotez 2.6, konaklama süresi ile her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörler arasında anlamlı bir farklılık olduğu üzerine kurulmuştur. Nitekim yapılan testler sonucunda “destinasyonun özellikleri” ve “yenilikler” faktörlerinde hipotez kabul edilmekte, diğerlerinde kabul edilememektedir.

Hipotez 2 ana hipotezi, turistlerin tatile ilişkin özellikleri ile her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörler arasında anlamlı bir farklılık olduğu üzerine kurulmuştur. Hipotez 2’ye ilişkin oluşturulan alt hipotezler, her şey dahil sistemini tercih etmeye yönelik faktörlerin bazılarında kabul edilmiş, bazılarında kabul edilememiştir. Dolayısıyla, hipotez 2 ana hipotezinin kısmen kabul edildiği söylenebilir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın sonuç ve önerileri ayrı ayrı olmak üzere aşağıda verilmiştir. Sonuçlar kısmında araştırmanın sonuçları tartışılmıştır. Öneriler kısmında ise, turistik işletmelere yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

5.1. Sonuç

Turistlerin her şey dahil sistemini tercih etme nedenlerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma çerçevesinde her şey dahil paket tur satın alan yerli ve yabancı turistlerle anket çalışması yürütülmüştür. Anket kapsamında turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruların yanı sıra 30 adet ifade verilmiştir. Turistlerden beşli Likert ölçeğine göre “hiç önemli değil” seçeneğinden “çok önemli” seçeneğine kadar sıralanan bu ifadelere katılma derecelerine göre işaretleme yapımları istenmiştir.

Araştırma kapsamında verilen ifadelerin turistlerin katılma derecelerine göre sıralanması ile “turun garantisi” ifadesi, turistlerin her şey dahil paket turu satın alırken en fazla önem verdikleri ifade olmuştur. Diğer araştırmalara paralel olarak “tatilin fiyatı” ifadesi ikinci en önemli seçim kriteri olarak yer almıştır. Yine tatilin fiyatı ile bağlantılı olarak, tatil fiyatına dahil olanlar ifadesi “tatilin fiyatı” ifadesine çok yakın bir derece ile üçüncü en önemli seçim kriteri olmuştur.

“Seyahat zamanı”, “Temalı parklar veya eğlence parklarını ziyaret etme” ve “Uçuş programı” gibi kriterlerin, katılımcıların her şey dahil sistemini tercih ederken kararlarını diğer kriterlere göre daha az etkiledikleri görülmüştür.. Nitekim sonuçlar diğer araştırmalarla paralellik göstererek, turistlerin her şey dahil sistemi ile tur satın alırken önemsedikleri unsurlar olan garanti, fiyat, kapsam ve kalite gibi faktörler bu araştırmada da belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır.

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.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre ankete verdikleri cevaplar incelendiğinde kadınların erkeklere göre fiyat ve destinasyonun özellikleri konularına daha fazla önem verdikleri gözlenmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına göre bir analiz yapıldığında evli kişilerin bekar kişilere göre daha fazla yenilik aradıkları sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların mesleklerine göre her şey dahil sistemini tercih etmelerinde farklılık olup olmadığı araştırıldığında, işyeri sahiplerinin üst düzey yöneticilere göre destinasyonun özelliklerine daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Ayrıca “seyahatin özellikleri” faktöründe üst düzey yöneticilerin memurlara göre; işçilerin ve üst düzey yöneticilerin işyeri sahiplerine göre daha duyarlı oldukları saptanmıştır. Katılımcıların ankete verdikleri cevaplara göre kişilerin meslekleri ve meslekleri ile gelirleri arasındaki ilişkiye bağlı olarak her şey dahil paket tur satın alırken farklı özelliklere dikkat ettikleri görülmüştür.

Katılımcıların gelirlerine göre her şey dahil sisteminde önem verdikleri konular gelirleriyle paralellik gösteren faktörler olmuştur. Düşük gelirli kişilerin fiyat ve tatilin kapsamı konusunda yüksek gelirli kişilere göre daha dikkatli davrandıkları belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların yaşları tecrübe olgusu ile ilişkilendirilebileceği için, katılımcılardan daha yaşlı olanlar gençlere göre her şey dahil paket turu satın aldıkları seyahatin özelliklerine daha fazla önem vermeleri beklenen bir sonuç olmuştur.

Araştırma çerçevesinde katılımcıların milliyetlerine göre her şey dahil paket turu satın alırken önem verdikleri faktörler ele alındığında, milliyetlerin faktörler arasında çok fazla anlamlı bir farklılık oluşturmadığı ancak fiyat faktöründe Hollandalı turistlerin Rus turistlere göre daha duyarlı oldukları görülmüştür.

Katılımcıların her şey dahil paket tur satın alırken eğitim düzeylerinin ne derece etkili olduğuna yönelik yapılan tespit, genel olarak kişilerin eğitim seviyeleri arttıkça marka bilinçlerinin arttıkları söylenebilir. Ayrıca, kişilerin eğitim seviyeleri arttıkça fiyata karşı daha duyarlı oldukları görülmüştür. Ancak ilköğretim mezunlarının ortaokul mezunlarına göre marka konusunda daha hassas olmalarının, kişilerin çevresel ve ailevi özelliklerinden kaynaklanabileceği söylenebilir.

Her şey dahil sisteminin daha çok çocuklu aileler tarafından tercih edildiğine ilişkin literatürde yaygın bir görüş vardır. Ancak bu araştırma kapsamında beraberinde çocuğu olmayanlar ile çocuğu olanlar arasında istatistiksel olarak bir fark gözlenmemiştir. Sadece yenilikler ve otelin özellikleri faktörlerinin değerleri 0,05'e çok yakın çıkmıştır. Dolayısıyla bu iki faktörle ailelerin çocuklu veya çocuksuz olması arasında kesin çizgilerle fark olmadığı söylenememektedir. Ayrıca beraberinde tatile çıkılan çocuk sayısının faktörlerle ilişkisine bakıldığında beraberinde seyahate çıkılan çocuk sayısı arttığında marka güvenine daha fazla önem verilmeye başlanmakta olduğu görülmektedir. Benzer şekilde beraberinde kaç kişi ile seyahat edildiğinin faktörlerle ilişkisine göre beraberindeki kişi sayısı arttıkça, katılımcıların seyahatin özelliklerine ve marka güvenine karşı daha duyarlı olmaya başladıkları görülmüştür.

Araştırma bulgularında da görüleceği üzere her şey dahil sistemi ile konaklayan turistlerin daha çok beraberinde iki kişi ile tatile çıktıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların birlikte seyahat ettikleri iki kişiye bağlı olarak seyahatin özellikleri faktörüne duyarlılık gösterdikleri görülmüştür. Ayrıca turistlerin beraberindeki kişi sayısı arttıkça "marka güveni" faktörüne daha duyarlı hale gelmeye başladıkları görülmüştür. Katılımcıların beraberindeki kişiler ve onların özellikleri marka güveni faktöründe de farklılık oluşturmuş olabileceği söylenebilir.

Katılımcıların tatillerinde beraberindeki kişiler değerlendirildiğinde, "seyahatin özellikleri" faktöründe, tek başına, eşi ve çocuklarıyla ve diğer şekilde seyahat edenlerin, sadece eşi ile seyahat edenlere göre daha duyarlı oldukları görülmüştür. Turistlerin eşleri ile seyahat etmeleri ile tek başlarına seyahat etmeleri arasında anlamlı fark çıkması, turistlerin evli veya bekar olmalarının seyahatten farklı beklentiler içinde olmalarına bağlanabilmektedir. Nitekim tek başına seyahat edenlerin tatillerinde macera

gibi özellikler aradığı söylenebilirken, eşiyile seyahat edenlerin daha çok romantik ortamları tercih ettikleri belirtilebilir. Eşi ve çocuklarıyla ve diğer şekilde seyahat edenlerin, sadece eşi ile seyahat edenlere göre seyahatin özelliklerine daha duyarlı olmaları, çocukların ve diğer kişilerin isteklerine bağlı olarak değişen seyahat özellikleri ile açıklanabilmektedir.

Katılımcıların tatile çıkma sayıları ile faktörlere verdikleri önem arasındaki ilişki incelendiğinde, “yenilikler”, “tatil programı”, “ulaşım” ve “otelin özellikleri” faktörlerinde anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Genellikle tatile çıkma sayısı arttıkça insanların yukarıdaki faktörlere daha fazla önem vermeye başladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Buradan kişilerin tekrar satın alma davranışı gösterirken tatil tecrübelerinin bazı kriterleri değerlendirmede daha fazla etkili olduğu söylenebilir.

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 araştırma %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.

Her şey dahil sistemi ile kaçınıcı kez tatile çıkıldığına ilişkin bilgiler incelendiğinde tatile çıkma sayısı arttıkça katılımcıların yenilikler, tatil programı, ulaşım ve otelin özellikleri gibi faktörlere daha duyarlı hale gelmeye başladıkları görülmüştür. Buradan hareketle kişilerin tatile çıkma sıklıkları deneyim kazanmalarına yardımcı olduğunu ve kazanılan deneyim yardımıyla kişilerin daha bilinçli hale geldikleri söylenebilir. Ayrıca her tatile çıkıldığında kaç gün konaklandığına bağlı olarak konaklama süreleri uzadıkça turistlerin destinasyonun özellikleri ve yenilikler gibi faktörlere karşı daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

5.2. Öneriler

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 ekonomik 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 değişmelere 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 katılımcı ile genelleme yapılmıştır. Başka araştırmalarda diğer illerin de kapsama dahil edilmesi ve daha fazla katılımcıya ulaşılarak konunun daha ayrıntılı olarak ele alınması halinde ülkenin bütünü için genellenebilir yorumlar yapılmasının mümkün olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akarsu, E. N. (2001). *Turistik Tanıtma Amaçlı Uluslar arası Düzeyde Verilen Reklamların Turistler Üzerindeki Etkisinin Araştırılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Akat, Ö. (1997). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Ekin Kitabevi, Bursa.
- 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.
- Avcıkurt, C. (1995). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. Alem Yayınevi, Balıkesir.
- 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.
- Baysal, C. A. ve Tekarslan, E. (1996). *İşletmeler İçin Davranış Bilimleri*. Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- 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.
- Çakıcı, C. (1999). Turist Satın Alma Davranışlarının Otel İşletmeciliği Açısından İncelenmesi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, sayı:78. 31-37
- Çalık, N. (2008). Tüketici pazarları ve Tüketici Davranışı. B. Tenekecioğlu. (Editör). *Pazarlama Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 791, 6. Baskı, Eskişehir.

- Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık ve Manipülasyon*, İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 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.
- Gönen, S. ve Ergun, Ü. (2008). Otel İşletmelerinin Yiyecek İçecek Bölümünde İç Kontrol Sisteminin Etkinliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış* 8 (1): 183-204
- Gülbahar, O. (2009). 1990'lerden Günümüze Türkiye'de Kitle Turizminin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.14, (1), 151-177.
- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 9, (15), 127-158
- Gümüş, S. ve Hastürk, B. Ş. (2001). Tüketici Açısından Medya Reklamlarının Analizi ve Trakya'da Bir Uygulama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:4. 25-30
- Güneri, B. (1998). Reklam Aracılığıyla Tüketici Zihnine Girilmesi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 69. 37-41
- 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.

- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. Vipaş Yayınları, Bursa.
- Hayta, A.B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi* Cilt:16 No:1, 31-48.
- 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.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Anatolia Yayıncılık, Ankara.
- İçöz, O. ve Kozak, M. (1998). *Turizm Ekonomisi*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İlarslan, N. (2008). *Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- İnceoğlu, M. (2000). *Tutum-Algı-İletişim İmaj* Yayıncılık, Ankara.
- Kırcaali, G. (1999). Bilim ve Araştırma., A. Bir. (Editör). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1081, 1-10, Eskişehir.
- Kocabaş F., Elden M. ve Yurdakul N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*,: İletişim Yayınları, İstanbul.
- Korkmaz, S. ve Şahbaz, R. P. (2001). Türkiye'ye Kültürel Amaçlı Seyahat Eden Yabancı Turistlerin Kültürel Değerleri Algılama Düzeyleri ve Satın Alma Alışkanlıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi*, sayı:2. 13-41
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi* Cilt:14 Sayı:1 137-151
- Kozak, M. A., Emeksiz, M. ve Yolal, M. (2008). *Otel İşletmeciliği ve Konaklama Hizmetleri*. İ. Arıkan (Editör), Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1863, Eskişehir.

- Kuleli, E. (1999). All-Inclusive Tartışılıyor. *Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Dergisi*, 187: 30-35.
- 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
- Mimrad, M. Z. (1990). Reklamın İşlevleri Nitelikleri ve Türleri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:22, 27-32
- Mucuk, İ. (1990). *Pazarlama İlkeleri*. Der Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. MediaCat Yayınları, 5. baskı, İstanbul.
- Örs, F. (2003). Ülke İmajının Konumlandırılması. *Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*, 32-37
- 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
- Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özdemir, B. (2001). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi ve Her Şey Dahil (All-Inclusive) Uygulamasının Mutfak Yönetimine Etkileri Üzerine Sektörel Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özkan, B., Yılmaz, S., Yılmaz, İ. ve Özçatalbaş, O. (2004). Antalya'da Tüketici Davranışları ve Reklamın Rolü. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, sayı.6, 31-36.
- Özkök, F. (2006). Yoksulluğun Azaltılmasında Turizmin Yeri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*:1304-0278 C.5 S.15(85-98)
- 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
- Rızaoğlu, B. (1995). *Turizm Pazarlaması*. İztaş Baskı ve Basım, Aydın.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*, Dördüncü basım, Detay Kitap ve Yayıncılık, Ankara.
- Seçim, H. (1998). Satın Alma Nedenleri ve Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler. *Reklamcılık ve Satış Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Süklüm, N. (2006). *Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan “Her Şey Dahil” Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Şimşek, A.T. (2008). *Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek & İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Turhan Kitapevi. Ankara.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- 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.
- Ünlü, İ. (2001). Reklamcılıkta Ön Çalışmalar. *Reklamcılık ve Satış Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Ünsal, A. (2000). Diskriminant Analizi ve Uygulaması Üzerine Bir Örnek. *Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 3: 19-36.
- Wong, C. S. and Kwong, W. Y. (2004). Outbound Tourists' Selection Criteria for Choosing All Inclusive Package Tours. *Tourism Management*, 25, 581-592.
- Yılmaz, R. A. (2000). Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri. *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, I.Ulusal İletişim Sempozyumu*, Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Yüksel, A. H. (1994). İkna Edici İletişim. *İletişim Bilgisi*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- 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
- Yurtsever, İ. (Haziran 2004). Her Şey Dahil Sistemi İçin Standart Oluşturulması, <http://www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=3> adresinden 05 Haziran 2010 tarihinde alınmıştır.

EKLER

EK-1. Kùltür ve Turizm Bakanlığı Tebliği

9 Eylül 2008 SALI

Resmî Gazete

Sayı : 26992

TEBLİĞ

Kùltür ve Turizm Bakanlığından:

BELGELİ İŞLETMELERİN UYGULAYACAKLARI FİYAT
TARİFELERİNİN HAZIRLANMASI VE ONAYLANMASINA İLİŞKİN
GENEL İLKELER HAKKINDA TEBLİĞ
(TEBLİĞ NO: 2008/2)

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam ve Dayanak

MADDE 1 – (1) Bu Tebliğin amacı; 12/3/1982 tarihli ve 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununun 10 uncu maddesinde hüküm altına alınan belgeli işletmelerin uygulayacakları fiyat tarifelerinin hazırlanması ve onaylanmasına ilişkin genel ilkelerin belirlenmesidir.

MADDE 2 – (1) Bu Tebliğ, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununun 10 uncu maddesi ve 21/6/2005 tarihli ve 25852 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 55 inci maddesinin 1 inci fıkrasının (I) bendine dayanılarak hazırlanmıŐtır.

MADDE 3 – (1) Bu Tebliğ, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik hükümleri ile 4/8/1983 tarihli ve 18125 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Yat Turizmi Yönetmeliği çerçevesinde işletme belgesi alan turizm işletmelerinin uygulayacakları fiyat tarifelerinin hazırlanması ve onaylanmasına ilişkin usul ve esasları kapsar.

İKİNCİ BÖLÜM

Genel İlkeler

MADDE 4 – (1) Belgeli işletmelerin, Kùltür ve Turizm Bakanlığınca onaylanmış fiyat tarifeleri ile faaliyet göstermeleri esastır.

MADDE 5 – (1) İşletmeler fiyat tarifelerini, içinde buldukları yılın Eylül-Ekim aylarında onaylatırlar. Onaylanan fiyat tarifeleri bir takvim yılı sonuna kadar geçerlidir. Yeni fiyat tarifesi onaylatma talebinde bulunulmadığı takdirde, onaylı tarifeler geçerliklerini korumaya devam ederler.

MADDE 6 – (1) Onaylı tarifeler, uygulandığı yıl içerisinde değiştirilerek ikinci kez onaylanmaz. Ancak, fiyat değişikliği için ileri sürülen gerekçelerin, tarifeleri onaylayan mercii tarafından incelenerek haklı görülmesi halinde ikinci kez fiyat onaylanabilir.

MADDE 7 – (1) İşletmeler uygulayacakları fiyatları, gerçekçi ve pazarlanabilir olması hususunu göz önünde bulundurarak, serbestçe belirleyebilirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Fiyat Tarifelerinin Hazırlanmasındaki Usul ve Esaslar

MADDE 8 – (1) Konaklama hizmeti veren işletmeler ile yat limanları ve yat işletmeleri, dış pazarlamayı dikkate alarak, fiyatlarını Yeni Türk Lirası karşılıklarını da belirtmek koşulu ile ABD Doları veya Euro cinsinden belirleyebilirler. Fiyatların hesaplanmasında, düzenlendiği ayın 1. günündeki T.C. Merkez Bankası tarafından ilan edilmiş olan ABD Doları veya Euro döviz alış kuru esas alınır.

MADDE 9 – (1) Yat limanlarında fiyatlara dahil olan tüm hizmetler, (tamir, kontrol ve benzeri bir tarifeye bağlanmayan özellik taşıyan hizmetler hariç) kaptan ücreti, su, elektrik, spor olanağı, bağlama, bakım, v.b. fiyat tarifelerinde ayrıntılı olarak belirtilir.

MADDE 10 – (1) Yat işletmeleri, uçak ve transfer masrafları dahil olarak düzenleyecekleri paket turların kişi başına isabet eden fiyatlarını da onaylatabilirler.

MADDE 11 – (1) Fiyat tarifelerinde, işletmelerin kendi türlerine ilişkin sunduğu her türlü yeme, içme, eğlence, spor, sağlık v.b. hizmetlerin cinsleri, sunuş biçimleri ve fiyatları açıkça belirtilir.

MADDE 12 – (1) Fiyat tarifelerinde belirtilmesi şartıyla, gece kulübü, diskotek, Amerikan-bar, mini-bar ve oda servisi hizmetleri için müşteriden farklı fiyat talep edilebilir.

MADDE 13 – (1) İşletmeler, yılbaşı, balo, konser v.b. özel organizasyon ve gecelerde sunacakları hizmetler için içeriği belirtilmek şartıyla paket fiyat onaylatabilirler.

MADDE 14 – (1) Herşey dahil pazarlama sistemini uygulayan konaklama işletmeleri, bu sisteme yönelik her türlü yeme-içme, yan ünite hizmetlerinin, hangi sürelerde sunulacağını, sunuş biçimlerini ve fiyatlarını açıkça fiyat formlarında belirtmek zorundadırlar.

MADDE 15 – (1) Müstakil eğlence yerleri için hazırlanacak olan tarifelerde artist konsomasyon ücreti onaylanmaz.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Tarifelerin Onaylanması

MADDE 16 – (1) Fiyatlar, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanmış ve bu Tebliğ ekinde yer alan formlara doldurulur.

MADDE 17 – (1) Fiyat tarifeleri, işletmenin bağlı olduğu İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerince onaylanır.

MADDE 18 – (1) Mesleki dernek üyesi işletmeler fiyat tarifelerini üç nüsha halinde bağlı buldukları dernek aracılığıyla, dernek üyesi olmayan işletmeler ise iki nüsha halinde doğrudan İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerine gönderirler.

MADDE 19 – (1) Tarifeler, İl Müdürlüklerince incelenir ve uygun görülenler onaylanır. Onaylanan tarifelerin bir nüshası İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin arşivinde muhafaza edilir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Fiyat Tarifelerinin Uygulanması Usul ve Esasları

MADDE 20 – (1) Günlük mönülerde gösterilmek şartıyla, av etleri ile deniz mahsullerinin satış fiyatları işletmelerce serbestçe belirlenebilir.

MADDE 21 – (1) Çift yataklı odada tek kişi kaldığı takdirde oda fiyatının en fazla % 80'i talep edilir.

MADDE 22 – (1) İlave yatak ücreti, çift kişilik odada tek yatağa isabet eden miktarın yarısını geçemez.

MADDE 23 – (1) Ödemelere ilişkin yapılan fiyat hesaplamalarında, ödemenin yapıldığı ayın 1. günündeki T.C. Merkez Bankasınca ilan edilen döviz alış kuru esas alınır.

MADDE 24 – (1) İşletmeler, onaylı tarifelerin üzerinde bir fiyat uygulaması

yapamazlar. Pazarlama şartları dikkate alınarak onaylı fiyatların altında bir fiyat uygulayabilirler.

MADDE 25 – (1) Müşteriye sunulan tarifelerde yiyecek ve içeceklerin içerikleri, tür ve cinsleri, en az iki yabancı dilde belirtilir.

MADDE 26 – (1) Herşey dahil sistemi uygulayan işletmelerden, yiyecek, içecek ürünleri ile diğer hizmetlerin sunumunda süre sınırı veya ayrı bir ücret ödeme zorunluluğu getirenler, bu uygulama konusunda müşterilerini önceden bilgilendirmekle yükümlüdürler.

ALTINCI BÖLÜM

Son Hükümler

MADDE 27 – (1) Bu Tebliğ yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

MADDE 28 – (1) Bu Tebliğ hükümlerini Kültür ve Turizm Bakanı yürütür.

EK-2. Anket Örneği (Türkçe)

Sayın Katılımcı,

Bu anketin amacı turistlerin tatilde her şey dahil sistemini niçin tercih ettiklerini araştırmaktır. Anket sonuçları Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü'nde hazırlanan bir yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Ankete vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve kişisel bilgiler başkalarıyla paylaşılmayacaktır.

Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederiz.

İsa YAYLA

Yüksek Lisans Öğrencisi

Yrd. Doç. Dr. Ali YAYLI

Tez Danışmanı

1. Cinsiyetiniz?

Erkek Kadın

2. Medeni haliniz?

Evli Bekar

3. Mesleğiniz?

Memur İşçi Üst Düzey Yönetici İşyeri Sahibi Diğer

4. Aylık gelir durumunuz? (US \$)

≤1000 1001–2000 2001–3000 3001–4000 ≥4001

5. Yaşınız?

18 – 30 31 – 40 41 – 50 51 ve üstü

6. Uyuğunuz?

T.C. Alman Rus İngiliz Hollandalı

7. Eğitim durumunuz?

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite

8. Tatilinizde yanınızda çocuk var mı?

Evet Hayır

9. Sizinle tatile çıkan kaç çocuk var?

1 2 ≥3 Hiç

10. Beraberinizde kaç kişi ile tatile çıktınız?

Yalnız 1 2 3 ≥4

11. Kiminle seyahat ediyorsunuz?

Yalnız Sadece Eşimle Sadece Çocuklarımla Eşim ve Çocuklarımla
Diğer

12. Her şey dahil sistemi ile kaçınıcı kez tatile çıktınız?

İlk İkinci Üçüncü Dördüncü Beş ve üstü

13. Her şey dahil sistemi ile kaç gün konakladınız / konaklayacaksınız?

2-3 4-5 6-7 >7

Sıra No	Bu bölüm her şey dahil sistemini niçin tercih ettiğinizle ilgilidir. İfadeleri sizin için önem derecelerine göre işaretleyiniz. (1- Hiç Önemli Değil, 2- Önemsiz, 3-Ne Önemli, Ne Önemsiz, 4- Önemli, 5- Çok Önemli)	1	2	3	4	5
14	Tatilin daha güvenli olması					
15	Katılımcı azlığı gibi durumlarda tatilin iptal edilmeme garantisi					
16	Seyahat acentesinin hizmet kalitesi					
17	Dinlendirici bir yolculuk planını kapsamaması					
18	Klimalı otobüs hizmeti					
19	Seyahat acentesinin tanınırlığı					
20	Otelin kalitesi ve derecesi					
21	Eskortların ve rehberlerin kalitesi ve deneyimi					
22	Cazip destinasyonların dahil olması					
23	Uçuş programı					
24	Seyahat zamanı					
25	Destinasyon seçimi					
26	Tatil fiyatına dahil olanlar					
27	Tatilin fiyatı					

28	Aynı yerlerin tekrar gezilmemesi						
29	Kullanılan havayolları şirketi						
30	Doğal çevreyi gezme						
31	Bireysel ödemeli aktivitelere katılma ya da katılmama serbestliği						
32	Tatilin kapsadığı gün sayısı						
33	Kültürel özellikli yerlerin ziyaret edilmesi						
34	Destinasyondaki hava şartları						
35	Dahil olan yemek sayısı						
36	Birlikte tatile çıkılan kişilerin fikirleri ve tercihleri						
37	Kişisel tercihler						
38	Tatil mevsimi						
39	Aile ve arkadaşların sözlü tavsiyeleri						
40	Oteldeki aktiviteler						
41	Oda ya da yatak için özel isteklere açık olması						
42	Temalı parklar veya eğlence parklarını ziyaret etme						
43	TV reklamları ve seyahat programları						

EK-3. Anket Örneği (İngilizce)

Dear Participant,

The aim of this questionnaire is to research why tourists prefer all-inclusive system on their vacations. The results of questionnaire will be used in a master thesis prepared in the Institute of Education Sciences in Gazi University. The responses will be used for academic purposes only and personal information will not be disclosed at any circumstance.

Thanks in advance for your interest.

Isa YAYLA
Graduate Student

Asst. Prof. Dr. Ali YAYLI
Supervisor

1. Sex

Male Female

2. Marital status?

Married Single

3. Occupation?

White collar Blue collar Manager/professional Business owner
Other

4. Income per Month? (US \$)

≤1000 1001–2000 2001–3000 3001–4000 ≥4001

5. Age?

18 – 30 31 – 40 41 – 50 ≥51

6. Nationality?

Turkish German Russian British Dutch

7. Education level?

Primary Secondary High school University

8. Do you travel with children?

Yes No

9. How many children do you travel with?

1 2 ≥3 None

10. How many adults do you travel with?

Alone 1 2 3 ≥4

11. Who is your traveling partner(s)?

Alone Only with spouse Only with child(ren) Both spouse and child(ren)
Other

12. How many times have you traveled in an all-inclusive system?

1. 2. 3. 4. 5. and more

13. How many days are you planning to spend in an all-inclusive system?

2-3 4-5 6-7 >7

No	This part is about why you prefer all-inclusive system. Please evaluate each criterion based on its importance for you. (1- The least important, 2- Unimportant, 3-No Matter what, 4- Impotent, 5- Very important)	1	2	3	4	5
14	Safety of the tour					
15	Guaranteed departure					
16	Service quality of travel agency					
17	Relaxing itinerary					
18	Air-conditioned coach					
19	Reputation of travel agency					
20	Hotel's quality & grading					
21	Escorts, tour-guides quality & experiences					
22	Sightseeing points included					
23	Flight schedule					
24	Time for traveling					
25	Choice of destination					
26	Items included in the tour price					
27	Price of the tour					

28	Non-repeated routing					
29	Airlines used					
30	Visiting natural environment					
31	Freedom to join or not join self-paid activities					
32	Number of days of the tour					
33	Visiting cultural characteristics					
34	Weather of the destination					
35	Number of meals included					
36	Traveling partners' opinions & interests					
37	Personal interests					
38	Season of traveling					
39	Family's & friends' word-of-mouth recommendations					
40	Hotel's facilities					
41	Allowance of special request for room or bed					
42	Visiting a theme park & amusement park					
43	TV advertisements & travel programs					

