

**T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİSTİK BİR ÜRÜN OLARAK DEVRE MÜLK VE
DEVRE TATİL SİSTEMLERİNİN TURİZM ENDÜSTRİSİ
AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ
(BODRUM YÖRESİNDE BİR UYGULAMA)**

Savaş ARTUĞER

Temmuz-2006

Savaş ARTUĞER

A.İ.B.Ü. 2006

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİSTİK BİR ÜRÜN OLARAK DEVRE MÜLK VE DEVRE
TATİL SİSTEMLERİNİN TURİZM ENDÜSTRİSİ AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ
(BODRUM YÖRESİNDE BİR UYGULAMA)

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Savaş ARTUĞER

Danışman:
Yrd. Doç. Dr. Murat Selim SELVİ

Akçakoca – 2006

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

Savaş ARTUĞER'e ait **TURİSTİK BİR ÜRÜN OLARAK DEVRE MÜLK VE DEVRE TATİL SİSTEMLERİNİN TURİZM ENDÜSTRİSİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ (BODRUM YÖRESİNDE BİR UYGULAMA)** adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Akademik Unvan ve Adı Soyadı

Üye : Prof. Dr. Güniz Akıncı Kesim

Üye (Tez Danışmanı): Yrd. Doç. Dr. Murat Selim SELVİ

Üye : Yrd. Doç. Dr. Derya KULOĞLU

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

TURİSTİK BİR ÜRÜN OLARAK DEVRE MÜLK VE DEVRE TATİL SİSTEMLERİNİN TURİZM ENDÜSTRİSİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ (BODRUM YÖRESİNDE BİR UYGULAMA)

Savaş ARTUĞER

Yüksek Lisans Tezi

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Murat Selim SELVİ

Temmuz, 2006, 175 Sayfa

Uluslararası turizm pazarında devre tatil ve devre mülk endüstrisi turizm sektöründe en hızlı gelişen segmentlerden birisi olmuştur. Uygun bir alternatif tatil türü olan devre mülk ve devre tatillerin ülke ekonomilerine, tüketicilere, işletmecilere ve yerel halka önemli katkıları ve faydaları olmaktadır. Özellikle son yıllarda turizm endüstrisi ile devre mülk/devre tatil endüstrisinin birleşerek tek bir çatı altında toplanmaya başlaması ve karma-kullanım sisteminin ortaya çıkmasıyla beraber her iki sektör de birçok avantaj elde etmiştir. Turizm sektörü ile devre mülk/devre tatil sektörünün birlikte çalışması ile beraber verimlilik artmış, rekabet yerine iki endüstri güçlerini birleştirerek daha çok kar elde etmeye başlamışlardır. Bu da, uzun dönemde her iki sektör için büyük kazançlar sağlamaktadır. Bu araştırmanın amacı, devre mülk ve devre tatil sistemlerinin müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini saptamak ve bu müşterilerin sistemde ne gibi sorunlarla karşılaştıklarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaca yönelik olarak, Bodrum'da faaliyet gösteren altı tane devre mülk/devre tatil tesisi küme olarak seçilmiş ve bu tesislerde konaklayan 254 müşteri üzerinde anket uygulanmıştır. Uygulama sonunda elde edilen verileri betimlemek amacıyla ankette yer alan her bir ifade frekans ve yüzde dağılımları alınarak değerlendirilmiş ve söz konusu her bir ifadeye yönelik olarak belirtilen görüşlerin müşterilerin demografik özelliklerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklemeler için T-Testi ve Tek Faktörlü Varyans Analizi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, müşterilerin büyük bir çoğunluğu devre mülk/devre tatil sistemleri hakkında olumlu görüşe sahiptir. Bunun yanında, müşterilerin sistem için yaşadıkları önemli sorunlar da bulunmaktadır. Müşterilerin sistem içinde yaşadığı en önemli sorunlar; alınan bakım/onarım ücretlerinin yüksek olması ve yıllık aidat ücretlerinin sürekli arttırılması olmuştur. Diğer taraftan, müşterilerin devre mülk/devre tatil sistemleri hakkındaki görüşleri bazı demografik özelliklerine (medeni durum, meslek, aylık gelir düzeyi, çocuk sayısı, eğitim) göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Devre mülk/devre tatil, devre mülk/devre tatil sistemleri, turistik ürün, turizm sektörü

ABSTRACT**TO EVALUATE THE TIMESHARING SYSTEMS IN FIELD
TOURISM INDUSTRY AS A TOURIST PRODUCT
(AN IMPLEMENTATION IN BODRUM DISTRICT)****Savaş ARTUĞER****Master Thesis****Division of Tourism and Hotel Management****Advisor: Asst. Prof. Murat Selim SELVİ****July, 2006 175 Pages**

The timesharing industry became the fastest growing segment in the international tourism market. Timeshare is a favorable vacation type which provide great benefits to national economies, cosumers, and developers. Recently, the hotel industry and timeshare industry combined and both industry have gained lots of advantages with mixed-use. Through combine the tourism and timeshare industry got more revenue. This means both industry have gained grat revenue in long period. The aim of this study is to determine how the guests evaluate the timeshare systems and what kind of problems they have. For this purpose, a survey has been conducted in 254 guests which accomodate in timeshare enterprises in Bodrum. In order to describe the data provided, each statement frequency and percantage distribution were evaluated and the connection of each factor that formed the survey to guests demographic characteristics were analyzed by using Independent Samples T-Test and One-Way Anova. According to the results more guests have positive view of point about timeshare systems. Furthermore there are most important problems which they have in those systems. The most important problems are high mainteanence fee and annual maintenance fee by taking developers.

Keywords: Timeshare, Timeshare Systems, Tourist Product, Tourism Sector

TEŞEKKÜR

Yaptığım çalışma süresince gösterdiği anlayış, sabır ve rehberliği için başta tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Murat Selim SELVİ'ye en içten teşekkürlerimi sunarım. Gerek tavsiyeleri gerekse yorumlarından dolayı sayın Öğretim Görevlisi İbrahim KILIÇ'a, tezin okunması ve dilbilgisi konusunda yardımlarını benden esirgemeyen sayın Okutman Kevser SELVİ'ye, tezimin her aşamasında bana destek olan ve fikirlerini benimle paylaşan çalışma arkadaşım sayın Erdem TEMELOĞLU'na ve Yüksek Lisans eğitimim süresince maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman benden esirgemeyen aileme şükran borçluyum.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR.....	v
İÇİNDEKİLER DİZİNİ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xix
KISALTMALAR.....	xx
 I. BÖLÜM	
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi	5
1.2. Araştırmanın Amacı	5
1.3. Araştırmanın Önemi	7
1.4. Araştırmanın Varsayımları	7
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	8
 II. BÖLÜM	
2. TURİSTİK ÜRÜN OLARAK DEVRE MÜLK VE DEVRE TATİL.....	9
2.1. TURİSTİK ÜRÜN	9
2.1.1. Turistik Ürün Kavramı	9
2.1.3. Turistik Ürünün Özellikleri	10
2.1.6. Turistik Ürün Pazarlamasının Özellikleri.....	11
2.1.7. Turistik Ürünün Fiyatlandırılması.....	12
2.2. DEVRE TATİL VE DEVRE MÜLK SİSTEMİNİN GENEL OLARAK TANITIMI.....	13
2.2.1. Devre Tatil ve Devre Mülk Sisteminin Tarihsel Gelişimi	14

2.2.1.1. Dünyadaki Gelişim.....	14
2.2.1.2. Türkiye’deki Gelişim.....	20
2.2.2. Genel Olarak Devre Mülk Sistemi	21
2.2.2.1. Devre Mülk Kavramı.....	23
2.2.2.2. Hukuki Niteliği.....	24
2.2.2.3. Devre Mülk Sisteminin Üstünlükleri	26
2.2.3. Genel Olarak Devre Tatil Sistemi	27
2.2.3.1. Devre Tatil Kavramı.....	28
2.2.3.2. Hukuki Niteliği.....	29
2.2.3.3. Devre Tatil Sisteminin Üstünlükleri.....	30
2.2.3.4. Devre Tatil ve Devre Mülk Sistemleri Arasındaki Benzerlikler ve Farklılıklar	31
2.2.3.5. Devre Tatil ve Devre Mülk Pazarlaması	33
2.2.3.6. Devre Tatil ve Devre Mülkün Finansmanı.....	38
2.2.3.7. Devre Tatil ve Devre Mülk Eğitimi	39

III. BÖLÜM

3. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE DEVRE MÜLK VE DEVRE TATİL SİSTE..41

3.1. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE DEVRE MÜLK VE DEVRE TATİL SİSTEMİNİN YERİ.....41

3.1.1. Devre Mülk Sisteminin Ekonomideki Yeri.....	41
3.1.1.1. Ülke Ekonomisine Katkıları	41
3.1.1.2. Tüketiciye Katkıları.....	43
3.1.1.3. Yatırımcı/İşletmeciye Katkıları.....	44
3.1.2. Devre Tatil Sisteminin Ekonomideki Yeri.....	45
3.1.2.1. Ülke Ekonomisine Katkıları	45

3.1.2.2. Tüketiciye Katkıları.....	51
3.1.2.2.1. Çeşitlilik ve Esneklik.....	52
3.1.2.2.2. Kaliteli Konaklama.....	52
3.1.2.2.3. Ekonomik Tatil.....	53
3.1.2.3. Yatırımcı/İşletmeciye Katkıları.....	54
3.2. DEVRE TATİL VE DEVRE MÜLK SİSTEMİNİN	
DEĞERLENDİRİLMESİ.....	55
3.2.1. Devre Tatil ve Devre Mülk Sisteminin Yapısı.....	55
3.2.1.1. Yatırımcı Şirketler.....	55
3.2.1.2. İşletme Şirketleri.....	56
3.2.1.3. Pazarlama Kuruluşları.....	59
3.2.1.4. Tatil Değişim Firmaları.....	59
3.2.1.5. Geliştiriciler.....	60
3.2.1.6. Devre Tatil Yatırımcı Birlikleri.....	61
3.2.1.7. Devre Tatil Tüketici Birlikleri.....	62
3.2.1.8. Garantör Şirketler(Trustees).....	63
3.2.2. Devre Tatil ve Devre Mülk Ürünleri.....	63
3.2.2.1. Sabit Hafta.....	65
3.2.2.2. Değişken Hafta.....	65
3.2.2.3. Puan Sistemi.....	66
3.2.2.4. Kısmi Mülkiyet.....	67
3.2.2.5. Ürün Kategorileri.....	67
3.2.3. Devre Tatil ve Devre Mülk Sezonları.....	68
3.2.4. Devre Tatil ve Devre Mülk Üniteleri.....	69
3.2.5. Devre Tatil ve Devre Mülk Fiyatları.....	69

3.2.6. Tüketicileri Devre Tatil ve Devre Mülk Satınalmaya İten Güdülenmeler ...	71
3.2.7. Devre Tatil ve Devre Mülk Sisteminin Faydaları	72
3.2.7.1. Turizm Sektörü Açısından Faydaları.....	72
3.2.7.2. Tüketici Açısından Faydaları	75
3.2.7.3. Yerel Halk Açısından Faydaları	77
3.2.7.4. İşletmeci Açısından Faydaları	78
3.2.8. Devre Tatil ve Devre Mülk Sisteminde Karşılaşılan Sorunlar	78
3.2.8.1. İşletmeler Açısından Karşılaşılan Sorunlar	78
3.2.8.1.1. İşletmelerin Ünü	79
3.2.8.1.2. İnşaat Maliyetleri.....	79
3.2.8.1.3. Pazarlama Maliyetleri.....	80
3.2.8.1.4. Sahtekarlık.....	81
3.2.8.1.5. Muhasebe Standartları	82
3.2.8.1.6. Sermaye Maliyetleri	82
3.2.8.1.7. Medya	82
3.2.8.1.8. İşgücü Eksikliği	83
3.2.8.2. Tüketici Açısından Karşılaşılan Sorunlar.....	83
3.2.8.2.1. Satınalma Problemleri	84
3.2.8.2.2. Mülkiyet Sorunları	86
3.2.8.2.3. Yeniden Satışlar	87

IV. BÖLÜM

DEVRE MÜLK VE DEVRE TATİL SİSTEMLERİNİN TURİZM ENDÜSTRİSİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN BODRUM YÖRESİNDE BİR UYGULAMA	90
4.1. YÖNTEM	90

4.1.1. Veri Toplama Yöntemi.....	90
4.1.2. Evren ve Örneklem.....	91
4.1.3. Veri Çözümleme Yöntemi.....	91
4.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	93
4.2.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	93
4.2.2. Sahip Olunan Devre Mülk ve Devre Tatillere İlişkin Genel Bulgular.....	94
4.2.3. Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemleri Hakkındaki Genel Görüşlere İlişkin Bulgular.....	95
4.2.4. Devre Mülk/Devre Tatil Satınalma Nedenlerine İlişkin Bulgular	101
4.2.5. Devre Mülk/Devre Tatil Hakkında Bilgi Edinme Yollarına İlişkin Bulgular	103
4.2.7. Devre Mülk/Devre Tatil Sisteminde Karşılaşılabilecek Sorunlara İlişkin Bulgular	107
4.2.8. Müşterilerin Satın Aldıkları Devre Mülk ve Devre Tatil Hakkındaki Genel Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	110
4.2.9. Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalma Nedenlerinin Müşteriler Üzerindeki Etkisinin Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	114
4.2.10. Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Hakkında Bilgi Edinme Yollarının Satınalma Üzerindeki Etkisinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	119
4.2.11. Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmadan Önce Yaşayabileceği Olası Tereddütlerin Satınalma Karar Süreci Üzerindeki Etkisinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	123
4.2.12. Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Sisteminde Karşılaşılabilecekleri Olası Sorunların Satınalma Süreci Üzerindeki Etkisinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	127

SONUÇ VE ÖNERİLER	132
KAYNAKÇA	141
EKLER	149
Ek 1- Anket Formu	149
Ek 2- Özgeçmiş	152
Ek-3 Ankete Katılan Devre Mülk ve Devre Tatil Tesislerinin Listesi	153
Ek-4 Konu İle İlgili Yararlanılabilecek Diğer İnternet Siteleri	154

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Dünya Genelindeki Devre Mülk/Devre Tatil Endüstrisi İle Amerika'daki Devre Mülk/Devre Tatil Endüstrisinin Karşılaştırılması (2002).....	18
Tablo2: Devre Mülk/Devre Tatil Endüstrisinin Dünyadaki Gelişimi 1980-2003	20
Tablo3: Devre Tatil Sektörünün Amerikan Ekonomisine 2002 Yılındaki Katkıları.	46
Tablo 4: 1 Ocak 2003 Tarihi İtibari ile Amerika'da Devre Tatilde En İyi 10 Eyaletin Sahip Olduğu Devre Tatil Beldesi Sayısı.....	48
Tablo 5: Devre Tatil Endüstrisinde Önemli Firmaların Devre Tatil Sektörüne Girdiği Yıllar.....	56
Tablo 6: 2000 Yılında Dünyadaki Devre Tatil Satışlarında Lider Firmalar	57
Tablo 7: Avrupa'da Rol Oynayan Önemli Devre Tatil Şirketleri, Sahip Oldukları Üye Sayısı ve Tatil Beldesi Sayısı	58
Tablo 8: Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	93
Tablo 9: Sahip Olunan Devre Mülk ve Devre Tatillere İlişkin Genel Bulgular.....	94
Tablo 10: Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemleri Hakkındaki Genel Görüşlere İlişkin Bulgular	96
Tablo 11: Devre Mülk/Devre Tatil Satınalma Nedenlerine İlişkin Bulgular	102
Tablo 12: Devre Mülk/Devre Tatil Hakkında Bilgi Edinme Yollarına İlişkin Bulgular	104
Tablo 13: Devre Mülk/Devre Tatil Satınalmadan Önce Yaşanılabilir Tereddütlere İlişkin Bulgular	105
Tablo 14: Devre Mülk/Devre Tatil Sisteminde Karşılaşılabilecek Sorunlara İlişkin Bulgular	108
Tablo 15: Müşterilerin Satınalmış Oldukları Devre Mülk Ve Devre Tatiller Hakkındaki Genel Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	110

Tablo 16: Müşterilerin Satın Almış Oldukları Devre Mülk Ve Devre Tatiller Hakkındaki Genel Görüşlerinin Yaşlarına Göre Karşılaştırılması.....	110
Tablo 17: Müşterilerin Satın Almış Oldukları Devre Mülk Ve Devre Tatiller Hakkındaki Genel Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	111
Tablo 18: Müşterilerin Satın Almış Oldukları Devre Mülk Ve Devre Tatiller Hakkındaki Genel Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Çoklu Karşılaştırılması.....	111
Tablo 19: Müşterilerin Satın Almış Oldukları Devre Mülk Ve Devre Tatiller Hakkındaki Genel Görüşlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması.....	112
Tablo 20: Müşterilerin Satın Almış Oldukları Devre Mülk Ve Devre Tatiller Hakkındaki Genel Görüşlerinin Mesleklerine Göre Karşılaştırılması ...	112
Tablo 21: Müşterilerin Satın Almış Oldukları Devre Mülk Ve Devre Tatiller Hakkındaki Genel Görüşlerinin Meslek Gruplarına Göre Çoklu Karşılaştırılması.....	112
Tablo 22: Müşterilerin Satın Almış Oldukları Devre Mülk Ve Devre Tatiller Hakkındaki Genel Görüşlerinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması.....	113
Tablo 23: Müşterilerin Satın Almış Oldukları Devre Mülk Ve Devre Tatiller Hakkındaki Genel Görüşlerinin Sahip Oldukları Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması.....	113
Tablo 24: Müşterilerin Satın Almış Oldukları Devre Mülk Ve Devre Tatiller Hakkındaki Genel Görüşlerinin İkamet Ettikleri Evin Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	114
Tablo 25: Müşterilerin Satın Almış Oldukları Devre Mülk Ve Devre Tatiller Hakkındaki Genel Görüşlerinin Sahip Oldukları Tatil Mülkiyetine Göre Karşılaştırılması.....	114

Tablo 26: Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmaya Yönlendiren Olası Nedenlerin Müşteriler Üzerindeki Etkisinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	115
Tablo 27: Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmaya Yönlendiren Olası Nedenlerin Müşteriler Üzerindeki Etkisinin Yaşa Göre Karşılaştırılması.....	115
Tablo 28: Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmaya Yönlendiren Olası Nedenlerin Müşteriler Üzerindeki Etkisinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	115
Tablo 29: Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmaya Yönlendiren Olası Nedenlerin Müşteriler Üzerindeki Etkisinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması.....	116
Tablo 30: Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmaya Yönlendiren Olası Nedenlerin Müşteriler Üzerindeki Etkisinin Mesleklere Göre Karşılaştırılması.....	116
Tablo 31: Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmaya Yönlendiren Olası Nedenlerin Müşteriler Üzerindeki Etkisinin Müşterilerin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması.....	117
Tablo 32: Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmaya Yönlendiren Olası Nedenlerin Müşteriler Üzerindeki Etkisinin Müşterilerin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Çoklu Karşılaştırılması.....	117
Tablo 33: Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmaya Yönlendiren Olası Nedenlerin Müşteriler Üzerindeki Etkisinin Müşterilerin Sahip Oldukları Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması	118
Tablo 34: Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmaya Yönlendiren Olası Nedenlerin Müşteriler Üzerindeki Etkisinin İkamet Ettikleri Evin Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	118
Tablo 35: Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmaya Yönlendiren Olası Nedenlerin Müşteriler Üzerindeki Etkisinin Sahip Oldukları Tatil Mülkiyetine Göre Karşılaştırılması.....	118

Tablo 36: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Hakkında Bilgi Edinme Yollarının Satınalma Üzerindeki Etkisinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması.....	119
Tablo 37: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Hakkında Bilgi Edinme Yollarının Satınalma Üzerindeki Etkisinin Yaşlarına Göre Karşılaştırılması.....	119
Tablo 38: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Hakkında Bilgi Edinme Yollarının Satınalma Üzerindeki Etkisinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	120
Tablo 39: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Hakkında Bilgi Edinme Yollarının Satınalma Üzerindeki Etkisinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması.....	120
Tablo 40: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Hakkında Bilgi Edinme Yollarının Satınalma Üzerindeki Etkisinin Mesleklerine Göre Karşılaştırılması.....	121
Tablo 41: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Hakkında Bilgi Edinme Yollarının Satınalma Üzerindeki Etkisinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması.....	121
Tablo 42 Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Hakkında Bilgi Edinme Yollarının Satınalma Üzerindeki Etkisinin Sahip Oldukları Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması.....	122
Tablo 43: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Hakkında Bilgi Edinme Yollarının Satınalma Üzerindeki Etkisinin Sahip Oldukları Çocuk Sayısına Göre Çoklu Karşılaştırılması	122
Tablo 44: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Hakkında Bilgi Edinme Yollarının Satınalma Üzerindeki Etkisinin İkamet Ettikleri Evin Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	122

Tablo 45: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Hakkında Bilgi Edinme Yollarının Satınalma Üzerindeki Etkisinin Sahip Oldukları Tatil Mülkiyetine Göre Karşılaştırılması	123
Tablo 46: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmadan Önce Yaşayabileceği Olası Tereddütlerin Satınalma Karar Süreci Üzerindeki Etkisinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması.....	123
Tablo 47: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmadan Önce Yaşayabileceği Olası Tereddütlerin Satınalma Karar Süreci Üzerindeki Etkisinin Yaşlarına Göre Karşılaştırılması.....	124
Tablo 48: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmadan Önce Yaşayabileceği Olası Tereddütlerin Satınalma Karar Süreci Üzerindeki Etkisinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması	124
Tablo 49: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmadan Önce Yaşayabileceği Olası Tereddütlerin Satınalma Karar Süreci Üzerindeki Etkisinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması.....	125
Tablo 50: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmadan Önce Yaşayabileceği Olası Tereddütlerin Satınalma Karar Süreci Üzerindeki Etkisinin Mesleklerine Göre Karşılaştırılması	125
Tablo 51: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmadan Önce Yaşayabileceği Olası Tereddütlerin Satınalma Karar Süreci Üzerindeki Etkisinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması	126
Tablo 52: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmadan Önce Yaşayabileceği Olası Tereddütlerin Satınalma Karar Süreci Üzerindeki Etkisinin Sahip Oldukları Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması.....	126
Tablo 53: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmadan Önce Yaşayabileceği Olası Tereddütlerin Satınalma Karar Süreci Üzerindeki Etkisinin İkamet Ettikleri Evin Durumuna Göre Karşılaştırılması	126

Tablo 54: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmadan Önce Yaşayabileceği Olası Tereddütlerin Satınalma Karar Süreci Üzerindeki Etkisinin Sahip Oldukları Tatil Mülkiyetine Göre Karşılaştırılması.....	127
Tablo 55: Müşterilerin Devre Mülk Ve Devre Tatil Sisteminde Karşılaşabilecekleri Olası Sorunların Satınalma Süreci Üzerindeki Etkisinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması.....	127
Tablo 56: Müşterilerin Devre Mülk Ve Devre Tatil Sisteminde Karşılaşabilecekleri Olası Sorunların Satınalma Süreci Üzerindeki Etkisinin Yaşlarına Göre Karşılaştırılması.....	128
Tablo 57: Müşterilerin Devre Mülk Ve Devre Tatil Sisteminde Karşılaşabilecekleri Olası Sorunların Satınalma Süreci Üzerindeki Etkisinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması	128
Tablo 58: Müşterilerin Devre Mülk Ve Devre Tatil Sisteminde Karşılaşabilecekleri Olası Sorunların Satınalma Süreci Üzerindeki Etkisinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması	129
Tablo 59: Müşterilerin Devre Mülk Ve Devre Tatil Sisteminde Karşılaşabilecekleri Olası Sorunların Satınalma Süreci Üzerindeki Etkisinin Mesleklerine Göre Karşılaştırılması.....	129
Tablo 60: Müşterilerin Devre Mülk Ve Devre Tatil Sisteminde Karşılaşabilecekleri Olası Sorunların Satınalma Süreci Üzerindeki Etkisinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması	130
Tablo 61: Müşterilerin Devre Mülk Ve Devre Tatil Sisteminde Karşılaşabilecekleri Olası Sorunların Satınalma Süreci Üzerindeki Etkisinin Sahip Oldukları Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması.....	130
Tablo 62: Müşterilerin Devre Mülk Ve Devre Tatil Sisteminde Karşılaşabilecekleri Olası Sorunların Satınalma Süreci Üzerindeki Etkisinin Sahip Oldukları Çocuk Sayısına Göre Çoklu Karşılaştırılması.....	131

Tablo 63: Müşterilerin Devre Mülk Ve Devre Tatil Sisteminde Karşılaşabilecekleri Olası Sorunların Satınalma Süreci Üzerindeki Etkisinin İkamet Ettikleri Evin Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	131
Tablo 64: Müşterilerin Devre Mülk Ve Devre Tatil Sisteminde Karşılaşabilecekleri Olası Sorunların Satınalma Süreci Üzerindeki Etkisinin Sahip Oldukları Tatil Mülkiyetine Göre Karşılaştırılması	131

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil :1 Devre Mülk/Devre Tatil Beldelerinin Bulunduğu Yerler.....	19
--	----

KISALTMALAR

RCI: Resort Condominiums International

KMK: Kat Mülkiyeti Kanunu

II: Inerval International

SIV: Satış Denetleme Ziyaretleri

ARDA: American Resort Development Association

FNB: First National Bank

AIF: ARDA International Foundation

Corp.: Corporation

AEG: Amerikan Ekonomik Grubu

OTE: Avrupa Devre Tatil Kuruluşu

ATHOC: Avustralya Devre Tatil ve Tatil Mülkiyeti Birliği

PATA: Pasifik Asya Seyahat Birliği

I. BÖLÜM

1. GİRİŞ

Günümüzün monoton yaşantısı, insanları değişim arzusuna yöneltmektedir. Bu değişim arzusu da ancak, insanların izinli oldukları veya boş vakit yaratabildikleri zaman dilimlerinde gerçekleşebilmektedir. İnsanlar günümüzde kendilerine daha çok zaman ayırarak daha fazla tatil yapma eğiliminde olmaktadır (Karaşahin, 1998:1).

Tatil için gidilecek yerlerdeki konaklama ihtiyacı değişik yollarla karşılanabilmektedir. Tüketiciler daha çok otel, motel, pansiyon, tatil köyü gibi yerleri tercih etmektedirler. Her şeyin bir maliyeti olduğu gibi yapılacak olan tatilin de maliyeti olmaktadır. Konaklamanın kalitesi, tatilin süresi, gidilecek destinasyon gibi unsurlar bu maliyetin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, bugün tüketiciler tatilleri için önceden belli bir bütçe yapmaktadırlar.

Kimi zaman oteller veya tatil köyleri gibi turistik tesislerdeki konaklamanın pahalı oluşu ya da istenilen hizmet kalitesinde olmayışı insanları tatile çıkmaktan vazgeçirebilmekte ve tüketicileri farklı arayışlar içine itmektedir.

Devre tatil/devre mülk fikri de bu noktada alternatif bir turistik ürün olarak ortaya çıkmaktadır. Amaç ise tüketicilere geleceğin tatilini bugünden garanti etmek, uygun fiyatla kaliteli destinasyonlar ve ünitelerde hizmet vermektir.

Devre tatil/devre mülk sistemi ilk olarak 1960'lı yıllarda Avrupa'da ortaya çıkmıştır. Dünyada devre tatil programını ilk kez Fransa'da bir kayak tatil beldesi olan "Superdevoluy" geliştirmiştir. Bu programın amacı devre tatil sahiplerine Superdevoluy garantisi altında Fransa Alplerinde kayak yapabilme fırsatı sağlamaktır (Baiman ve Forbes, 1992). Sistem çok geçmeden gelişmeye ve yaygınlaşmaya

başlamıştır. Avrupa'dan sonra konsept Amerika'da denenmiş ve kısa sürede bu sistemler Amerika'da daha başarılı olmuştur (Upchurch, 2002).

Devre tatil/devre mülk endüstrisi kısa sürede dünyada gelişmeye başlamıştır. Günümüzde dünyadaki 5.425 devre tatil beldesinin çoğu Amerika'da olup, bu tesislerin 1.700'den fazlası Kuzey Amerika'da bulunmaktadır. Avrupa, Kanarya Adaları dahil yaklaşık 500 tesis ile devre tatil sahiplerinin %25'ini ağırlamaktadır. Latin Amerika, Meksika önderliğinde dünya devre tatil sahiplerinin %16'sını ağırlamaktadır. Asya; Japonya, Tayland ve Hindistan'daki önemli gelişmeler ile müşterilerin %14'ünü ağırlamaktadır (Anonymous, 2005e). Dünyada en çok tercih edilen yerler Avrupa ve Amerika'dır. Amerika ile Avrupa dünyadaki toplam devre tatil tesislerinin %60'ına sahipler ve toplam devre tatil sahiplerinin %60'ını ağırlamaktadırlar (Kazanjian, 2000).

Devre tatil/mülk endüstrisindeki bu gelişmelere paralel olarak tatil değişim programının yapılması fikri ortaya atılmıştır. Bu sistem sayesinde devre tatil sahipleri sahip oldukları haftayı diğer destinasyonlardaki haftalar ile değiştirebilmektedir (Liu ve Pryer, 2001). Bu sistemin işlemleri için Resort Condominiums International (RCI) ve Interval International (II) tatil değişim firmaları kurulmuştur. Bu firmalar kurulduktan sonra Amerika'da devre tatil/mülk satışları patlama yapmıştır (Dean, 1997).

Devre tatil/mülk endüstrisi her ne kadar ilk ortaya çıktığı yıllarda kısa sürede büyük üne kavuşsa da zamanla bazı prensipsiz geliştiricilerin satış ve pazarlamada hileli ve baskılı taktikleri yüzünden endüstri çok büyük bir darbe almıştır. Tüketicilerin bu sistemlerle ilgili şikayetleri artmış ve güvenleri azalmıştır. Ancak, daha sonraki yıllarda Marriott, Disney, Hyatt, Ramada, Sheraton ve Fourseason gibi uluslararası markaların endüstriye girmesi ile beraber devre tatil/mülk ürünlerine ve sistemlere olan güven artmaya başlamıştır.

Devre tatil/mülk sisteminin zamanla geliştiricilere, tüketicilere, ülke ekonomilerine önemli katkıları ve faydaları olmaktadır. Ülke ekonomilerine önemli katkılar sağlamak ve istihdamı arttırmaktadır. Bunun yanında eyaletlerdeki vergi gelirlerini önemli derecede arttırmaktadır. Ayrıca, çeşitli devre tatil/mülk program

türleri müşterilere kendi yaşamlarına uygun devre tatil türleri ve satınalma olanakları sağlamaktadır. Bu sistem sayesinde tüketiciler daha fazla esneklik ve çeşitlilik ile tanışmışlardır. Örneğin, tüketiciler tatil değişim programı çerçevesinde tatilini dünyadaki herhangi bir devre tatil/mülk tesisinde geçirebilmektedirler. Tüketiciler değişken hafta uygulaması çerçevesinde kalmak istediği tatil sezonunu seçebilmektedirler. Geliştiriciler ise bu sistem sayesinde önemli kazançlar elde etmektedir. Bu kişiler sadece tatil satışı yaparak değil; bunun yanında her yıl devre tatil/mülk sahiplerinden alınan bakım/onarım ücretlerinden de gelir elde etmektedirler.

Devre tatil/mülk sektörünün turizm endüstrisine de önemli katkıları ve faydaları olmaktadır. Devre tatil/mülk sahiplerinin yüksek gelirli olmaları nedeniyle bu kişiler gittikleri turistik yerlerde otel müşterilerine göre daha çok harcama yapmaktadırlar. Otellere göre devre tatil/mülk komplekslerinin doluluk oranları özellikle sezon dışı dönemlerde daha fazla olduğundan daha geniş sezonlar olmaktadır. Devre tatil/mülk müşterileri ve misafirleri yaptıkları yüksek harcamalar ile turizm endüstrisine ekonomik anlamda katkı sağlamaktadırlar. Bunların yanında devre tatil/mülk endüstrisinin turizm sektörü açısından en önemli faydalarından birisi, otel firmaları ile devre tatil ve devre mülk firmalarının birleşmesi olmuştur. Bu birleşmeler sayesinde karma-kullanım sistemi ortaya çıkmıştır. Günümüzde devre tatil endüstrisinde en önemli eğilimlerden birisi konaklama endüstrisi ile birlikte çalışması ve takım çalışması yapmasıdır. Devre tatil, otel firmalarının bir parçası olduğu zaman veya devre tatil firmaları otel dünyasına girdiği zaman rekabet yerine her endüstrinin kendine göre avantaj sağlayacağı birlikte çalışma ortaya çıkmaktadır.

Devre tatil/mülk sistemi uygulamaları ile otel endüstrisinin birleşmesi sonucunda ortaya çıkan karma kullanımla beraber hızlı ve verimli çalışma ortaya çıkmıştır. Satış ve pazarlama maliyetlerinde düşüş yaşanmıştır (Baumann, 2004). Devre tatil/mülk endüstrisinin otel endüstrisine diğer önemli faydaları ise; yiyecek içecek gelirlerinin artması, marka sadakatinin oluşması, doluluk oranlarının %80-90'lara kadar ulaşması, çapraz pazarlama fırsatlarının doğmasıdır (Sweeney, 1999).

Türkiye'de devre tatil/mülk endüstrisi yeteri kadar gelişmemiştir. Ancak Türkiye'de nüfus artış hızına ve artan tatil yapma arzusuna bağlı olarak devre tatil ve

devre mülke olan talep her geçen gün artmaktadır. Diğer taraftan Avrupa Birliği (AB) ile ekonomik ve siyasal entegrasyonu sürecinde AB ülkelerinden büyük ölçüde devre tatil ve devre mülk talebi ile karşılaşacaktır. Bu nedenle, kısa dönemde turizm alanında gelişmiş batı ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de devre tatil ve devre mülk endüstrisinin önemli bir büyüme yapması beklenmelidir (Tok, 2000:3).

Günümüzde devre tatil/mülk sistemi sayesinde güvenli, esnek, kaliteli tatil imkanı ortaya çıkmıştır. Bu sistemler tüketicilere alternatif bir tatil seçeneği sunması nedeniyle de önemli bir yere sahiptir. Ayrıca ülke ekonomilerine, işletmecilere, yatırımcılara, turizm endüstrisine, yerel halka yaptığı katkılar ve sağladığı faydalar ile endüstri her geçen gün popülaritesini ve ününü arttırmaktadır. Bu nedenle sektöre gereken destek verilmeli ve sektörün gelişmesi için gereken yatırımlar yapılmalıdır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, araştırmanın problem cümlesine, amacına, önemine, varsayımlarına ve sınırlılıklarına yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, turistik ürün kavramı, turistik ürünün özellikleri, pazarlaması ve fiyatlandırılması, devre mülk ve devre tatil sistemlerinin tanımı, tarihsel gelişimi, üstünlükleri benzerlikleri ve farklılıkları, bunun yanında devre mülkün/devre tatilin pazarlaması finansmanı ve eğitimi konuları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise, devre mülk ve devre tatil sisteminin turizm endüstrisindeki yeri, devre mülk ve devre tatil endüstrisinin yapısı, devre mülk ve devre tatil ürünleri, bu sistemlerin turizm, işletmeci ve tüketici açısından faydaları, devre mülk ve devre tatil sisteminde tüketicilerin ve işletmecilerin karşılaştıkları sorunlar incelenmiştir.

Bu çalışmanın uygulama kısmını oluşturan dördüncü bölümde ise, Bodrum yöresinde yapılan bir uygulama ile devre mülk ve devre tatil sistemlerinin müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiği yapılan bir anket uygulaması ile ortaya çıkarılmış, elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi

Turizm endüstrisinde devre mülk ve devre tatil sistemleri turistik tüketiciler açısından nasıl değerlendirilmektedir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Devre tatil ve devre mülk sektörünün turizm endüstrisindeki yerinin önemi giderek artmaktadır. Bunun en önemli nedenleri ise, uygun bir alternatif tatil türü olan devre mülk ve devre tatillerin ülke ekonomilerine, tüketicilere, işletmecilere ve yerel halka önemli katkılarının ve faydalarının olmasıdır.

Devre mülk ve devre tatil sistemindeki geliştiriciler (işletme sahipleri), yöneticiler ve endüstride yer alan tüm kuruluşlar yapılan çalışmalar ile bu endüstrinin imajını arttırabilir, endüstrinin olumlu yönde gelişmesi için farklı çalışmalar yapabilirler. Bunun yanında, sektördeki kişiler ve tüm kuruluşlar devre mülk ve devre tatil sahiplerine daha kaliteli, konforlu konaklama sağlayabilirler. Ayrıca sektörün önde gelen kuruluşları, sektörde geçmişte yaşanan olumsuz olaylardan dolayı bazı müşteriler tarafından algılanan kötü imajını da düzeltebilmek için bazı önemli noktalara dikkat çekebilirler.

Bu bilgiler doğrultusunda bu araştırmanın amacı, öncelikle turizm endüstrisinde devre mülk ve devre tatil sistemlerinin yapısı, işleyişi, sorunları ve gerek makro ölçekte ülke ekonomisine gerekse mikro düzeyde işletmeler ve tüketicilere etkisini bu alana ilişkin literatür ışığında irdelemektir. Diğer taraftan, Bodrum yöresinde yapılan bir uygulama ile devre mülk ve devre tatil sistemlerinin müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini saptamaktır.

Bu amaca yönelik olarak araştırmada şu sorulara cevap aranacaktır:

- Devre mülk ve devre tatil satınalmaya yönlendiren olası nedenlerin müşteriler üzerindeki etkisi nedir?
- Devre mülk ve devre tatil hakkında bilgi edinme yollarının satınalmadaki etkisine ilişkin müşteri görüşleri nelerdir?

- Devre mülk ve devre tatil satınalmadan önce yaşanılabilcek olası tereddütlerin satınalma karar süreci üzerindeki etkisine ilişkin müşteri görüşleri nelerdir?
- Devre mülk ve devre tatil sisteminde karşılaşılabilecek olası sorunların satınalma süreci üzerindeki etkisine ilişkin müşteri görüşleri nelerdir?
- Müşterilerin satın almış oldukları devre mülk ve devre tatiller hakkındaki genel görüşleri nelerdir?
- Devre mülk ve devre tatil satınalmaya yönlendiren olası nedenlerin müşteriler üzerindeki etkisi, müşterilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim, meslek, gelir düzeyi, çocuk sayısı ve ikamet edilen evin durumu) göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Devre mülk ve devre tatil hakkındaki bilgi edinme yollarının satınalmadaki etkisine ilişkin müşteri görüşleri müşterilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim, meslek, gelir düzeyi, çocuk sayısı ve ikamet edilen evin durumu) göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Devre mülk ve devre tatil satınalmadan önce yaşanılabilcek olası tereddütlerin satınalma karar süreci üzerindeki etkisine ilişkin müşteri görüşleri müşterilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim, meslek, gelir düzeyi, çocuk sayısı ve ikamet edilen evin durumu) göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Devre mülk ve devre tatil sisteminde karşılaşılabilecek olası sorunların satınalma süreci üzerindeki etkisine ilişkin müşteri görüşleri, müşterilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim, meslek, gelir düzeyi, çocuk sayısı ve ikamet edilen evin durumu) göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Müşterilerin satın almış oldukları devre mülk ve devre tatiller hakkındaki genel görüşleri müşterilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim, meslek, gelir düzeyi, çocuk sayısı ve ikamet edilen evin durumu) göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Devre mülk/devre tatil endüstrisi ilk ortaya çıktığı 1960'lı yıllardan günümüze kadar her yıl önemli oranda büyüme ve gelişme kaydetmiştir. Sektörün kısa sürede, özellikle son yıllarda çok hızlı gelişmesi turizm endüstrisindeki birçok firma ve kişi için çok cazip hale gelmiştir. Artık bugün endüstri hak ettiği ilgiyi görmeye, turizm endüstrisi içerisindeki yerini almaya başlamıştır. Turizm endüstrisindeki birçok firma devre mülk/devre tatil endüstrisindeki firmalarla işbirliği yapmakta ve kazançlarını arttırmaktadır. Bugün devre tatil ve devre mülk sistemi, özellikle Türkiye gibi doğal turistik çekiciliklerini korumak zorunda olan ülkeler için ikincil konutlara bir alternatif olarak görülmektedir.

Günümüzde devre mülk/devre tatil endüstrisi geçmişte yaşadığı olumsuz olaylardan dolayı kötü imaj sorununu yok etmek, tüketicilerin sektöre olan güvenini tazelemek için yoğun çaba harcamaktadır. Geçmişte endüstride yer alan birçok oyuncu (işletme sahibi, firma ve kişiler) tüketicilere karşı hileli ve aldatıcı davranışlarıyla sektöre büyük darbe vurmuştur. Ancak, bugün için bu oyuncuların daha dikkatli ve duyarlı davranmasıyla bu sorunlar kademeli olarak azalmaktadır. Artık bu endüstride hizmet sağlayanlar (geliştiriciler) tüketicilere daha iyi ve kaliteli hizmet sunabilme ve onların sistemde karşılaştıkları sorunlara çözüm getirebilme çabası içerisine girmişlerdir.

Bu araştırmanın sonucunda sektördeki tüm kişi ve kuruluşlar müşterilerin sektörü nasıl algıladıkları, bu sistemde hangi konularda sorun yaşadıkları, devre mülk ve devre tatil satınalma nedenleri, satınalmadan önce yaşadıkları tereddütleri hakkında bilgi sahibi olacaklarından araştırma bu kişi ve kuruluşlar için büyük bir önem taşımaktadır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmada, belirlenen amacın gerçekleştirilmesi sürecinde bazı varsayımlar söz konusudur. Bu varsayımlar;

- Varsayım 1: Araştırmada örnekleme temsil eden müşterilerin devre mülk ve devre tatil sistemlerini değerlendirecek düzeyde yeterli ve nesnel oldukları kabul edilmiştir.
- Varsayım 2: Araştırmada ele alınan tesis ve bu tesislerde kalan müşterilerin (örneklemenin), araştırmanın uygulama alanı olan Bodrum ve yöresini (evreni) temsil ettiği kabul edilmiştir.
- Varsayım 3: Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anketin uygulanabilirliği için uzman görüşleri alınmış ve söz konusu görüşlerin anketin geçerliliği için yeterli olduğu kabul edilmiştir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada, zaman, ulaşılabilirlik ve ekonomik etkenlerden dolayı araştırmanın amacı ve alanı sınırlandırılmıştır. Bu nedenle, belirli bir uygulama alanı olarak Bodrum yöresinde faaliyet gösteren devre mülk ve devre tatil tesisleri seçilmiş ve değerlendirme sadece ve bu tesislerde kalan müşteriler ile sınırlı kalmıştır. Bunun yanında “Timesharing” olarak bilinen zaman paylaşımli tatil sistemleri içinde yer alan devre mülk ve devre tatil sistemine ilişkin dünya turizmi pazarına ilişkin istatistiksel bilgiler ayrıntılı olarak bulunamamakta bu endüstriye ait rakamlar “timeshare endüstrisi” adı altında verilmektedir. Türkiye’de ise aynı sıkıntılar mevcut olup gerek devre mülk gerekse devre tatile ilişkin resmi anlamda yeterli istatistikler tutulamamaktadır. Örneğin bugün Türkiye’de devre mülk ve devre tatil sahibi kişi sayısı ile işletme sayısı net olarak bilinmemektedir. Bununla birlikte konu ile ilgili literatürde yeterli yerli kaynakların azlığı araştırmada karşılaşılan önemli bir güçlük olarak karşımıza çıkmıştır.

II. BÖLÜM

2. TURİSTİK ÜRÜN OLARAK DEVRE MÜLK VE DEVRE TATİL

2.1. TURİSTİK ÜRÜN

2.1.1. Turistik Ürün Kavramı

Bir otel yada restoran işletmesi sadece yemek yenen veya yatılan bir yer değil; aynı zamanda sosyal ve insani ilişkilerin yoğun olduğu bir buluşma yeridir. Turizmde hizmetler bir ürün oluşturmaktadır. Bu nedenle ürün müşteriye göre çok değişiklik göstermektedir (Hacıoğlu, 2000:39). Tüketicilerin davranışları ve değerlendirmeleri turistik ürünlerin başarılı ya da başarısız olmasında önemli rol oynamaktadır. Eğer turistin ruh hali kötü ise, turistik ürünü algılaması da yanlış olmaktadır (Petrick ve diğerleri, 2004). Ayrıca yaşam memnuniyeti, organizasyonel değişkenler, tutumlar ve yaş turistik ürünün değerlendirilmesini etkileyebilir (Peterson ve Wilson, 1992).

Turistik ürün literatürde farklı yazarlar tarafından şöyle tanımlanmaktadır:

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

Turistik ürün, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler veya mal ve hizmetlerin karışımı ya da çokluklu mal ve hizmetler karışımından oluşan bir pakettir (Olalı ve Timur, 1988: 421).

İçöz ve Kozak (2002:15)'a göre turistik ürün, bir turistin seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman dönemi içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan etmenler tarafından sunulan nesnel ve öznel değerlerin bütünüdür.

Olalı (1990:139)'ya göre turistik ürün ise, turistin seyahat ve geçici konaklamasından doğan ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olan mal, hizmet veya mallar ve hizmetler karışımı veya her ikisinin birden karışımından oluşan tüm kapasitedir.

Turistik ürün, turistik tanıtma ve pazarlama için temel koşuldur. Diğer bir deyişle, turistik ürün turistik tanıtma ve pazarlamanın temel ögesidir. Çünkü, satılacak mal ve hizmet yoksa pazarlamadan da söz edilemeyeceği bir gerçektir (Olalı, 1990:139).

Turizm işletmeleri genelde bir turistin ihtiyacını tek başına karşılayamamaktadır. Bir otel, bir uçak veya bir tren kendi başına turizm yapamaz. Bu nedenle, turizm pazarlaması, çeşitli unsurlarıyla bir araya getirilmiş bir ürün esasına dayanmaktadır. Bir ürünün gerçekleşmesi için, enformasyon ve haberleşme unsurlarını da eklemek gerekmektedir. Turist açısından önemli olan en iyisini, en ucuzunu veya en önemlisi olan hoşuna gideni seçebilmektir. Turizm işletmelerinde veya pazarlamasında amaç da; tüketicinin en iyi şekilde tatmini ile üreticilere optimal bir kâr sağlama arasında uzlaştırmacı bir denge kurmayı sağlamaktır (Hacıoğlu, 2000:40).

2.1.3. Turistik Ürünün Özellikleri

Turistik ürünü diğer ürünlerden ayıran bazı özellikler vardır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Olalı ve Timur, 1988:421; Olalı, 1990:140; Hacıoğlu, 2000:42; Rızaoğlu, 2004:187):

- Turistik ürün üretildiği yerde tüketilmelidir. Turist, turistik mal ve hizmetin üretildiği yere gitmek zorundadır.

- Turistik ürün stok edilemez. Bu nedenle, hizmet veya ürünün zamanında satılması gerekmektedir (otel yatağı, uçak koltuğu depo edilememektedir).
- Turistik ürün, ürünü yaratan kişiler ve kuruluşlar arasında çok sıkı bir işbirliğini zorunlu kılmaktadır.
- Turistik ürüne olan talep, çok kez kişisel gelir düzeyine, yeterli bir boş zamana ve insanın seyahatten zevk alacak kadar kültür düzeyine sahip olmasına bağlıdır. Bu üç temel etmenin fonksiyonu olan turizmde, turistik ürünün insanlara maksimum faydayı sağlayacak kalitede olması gerekmektedir.
- Turistik ürünün kullanımında müşteri, doğrudan doğruya ürün tüketicisi ile karşı karşıya gelmektedir.
- Standartlaştırma yapılması çok azdır. Özellikle hizmet veya servislerin tek düze aynı kalıplarda olması mümkün değildir.
- Turistik üründe, çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik özelliklerinin olması gerekmektedir.
- Turizm ürünleri emek-yoğun üretim şeklinde olduğundan otomasyon çok azdır.
- Turistik ürünlerde subjektif değerlendirme daha fazladır
- Turistik ürünü oluşturan hizmetler turist tarafından kombine edildiğinden, herkese uygun bir turistik ürün meydana getirmek güçtür.
- Marka'ya bağımlılık çok azdır. Turistik ürün bir ülke veya bir yöre olabilmektedir. İmaj kavramı önemlidir.
- Turistik ürünler birbirlerini tamamlayan ürünlerdir.

2.1.6. Turistik Ürün Pazarlamasının Özellikleri

Turistik ürün pazarlamasının özellikleri özetle şöyle sıralanabilir (Rızaoğlu, 2004:35, İçöz, 2001:34, Usal ve Oral, 2001:52, Hacıoğlu, 2000:15):

- Turistik ürünler, tüketicilerin ayağına götürülemediğinden, potansiyel tüketicilerin yoğun olduğu yerlerde pazarlaması zorunlu olmaktadır.
- Diğer sektörlerde üretilen temel mal ve hizmetler tüketiciler tarafından çoğunlukla gereksinimlerine göre oluşan mantıksal ve rasyonel davranışlarla satın alınmaktadır. Turistik mal ve hizmetlerin genellikle insanlar için lüks tüketim olarak algılanması nedeniyle gösteriş, statü, marka imajı ve modanın etkisi gibi irrasyonel davranışlar daha ağır basmaktadır.
- Turistik mal ve hizmetler, üretim alanında tüketilir. Turist, tüketim için üretim alanına kadar gitmek zorundadır.
- Turistik ürünler birbirinden çok farklı olduğundan, standartlaşma imkansızdır.
- Turistik ürünler bileşik ürün olduklarından, hizmetler farklı işletmeler tarafından verildiğinden denetim fonksiyonu çok güç gerçekleşmektedir.
- Turistik ürünlerde ambalaj, renk, etiket, marka ve standartlaşma söz konusu olmadığından pazarlamanın turistik ürünlere uygulanması mallara göre daha kolay olmaktadır.
- Turistik ürünler genellikle hizmet şeklinde müşteriye sunulmaktadır. Turistik ürün, nihai bir hizmet ürünüdür. Fakat kullanılmasıyla ortadan kalkmamaktadır.
- Tüketicilerin turistik ürünleri satınalma öncesi denemeleri çok sınırlıdır. Turistik ürünlerin denenmesi için satınalma zorunluluğu vardır. Turistik ürünlerin pazarlanmasında kişisel satış, diğer satış çabalarına ve yaklaşımlarına göre daha fazla kullanılmak zorundadır.

2.1.7. Turistik Ürünün Fiyatlandırılması

Dar anlamda fiyat, bir ürün ya da hizmet için ödenen para miktarıdır. Geniş anlamda ise, ürün ya da hizmetin elde edilmesi ya da kullanılması sonucu elde edilen

yararlar için tüketicilerin mübadele ettikleri değerlerin toplamıdır (Karalar vd., 2001:207).

Fiyat, işletmenin pazarlama eylemlerini yürütmesinde önemli rol oynamaktadır. Her şeyden önce fiyat, bir işletmenin pazarladığı malın ya da hizmetin talebini belirleyen önemli bir etkidir. Ayrıca fiyat, işletmenin rekabet durumunu, pazar payını, dolayısıyla gelirini ve kârını da etkilemektedir (Cemalcılar, 2001:171).

Turizm işletmelerinde fiyatlandırma oldukça karmaşık ve zor bir karardır ve bu karar ürünün değişkenliği, belli turizm piyasalarındaki yoğun rekabet ve talebin tahmin edilmesindeki güçlükler nedeni ile daha da karmaşık bir hal almaktadır. Talep düzeyi sadece endüstrinin özelliklerine göre değil, iklim, terörizm, grevler gibi nedenlerle de değişiklik gösterir. Sonuçta evrensel olarak kabul görmüş bir fiyatlandırma yöntemi yoktur ve fiyatlandırma yaklaşımları turizm işletmelerine göre farklılık göstermektedir (İçöz, 2001:310).

Bir turistik ürünün satış fiyatının belirlenmesi, gelecekteki satış ve kârlılık düzeyinin tahmin edilmesine olanak vermektedir (Hacıoğlu, 2000:50). İşletme ürünün fiyatını belirlerken çeşitli amaçlar gözetebilmektedir. Kârını en yüksek düzeye çıkararak belli bir pazar payına ulaşmak isteyebilmekte ya da başka bir amaç belirleyebilmektedir. Özellikle eksik rekabet koşullarının söz konusu olduğu ekonomilerde, fiyat, işletmenin satış gelirini doğrudan etkilediğinden, belirlenecek fiyat hem tüketicinin kabul edebileceği, hem de işletmenin pazarlama performansını olumsuz yönde etkilemeyecek düzeyde olmalıdır (Yükselen, 2001:159). Turistik üründe düşük fiyat, hizmeti ve algılanan kaliteyi etkileyecektir (Clements ve Georgiou, 1998). Fakat turistik ürünün bileşik özelliği olması nedeniyle fiyatın belirlenmesi çok değişik faktörlere bağlıdır (Hacıoğlu, 2000:50).

2.2. DEVRE TATİL VE DEVRE MÜLK SİSTEMİNİN GENEL OLARAK TANITIMI

Hukuki düzenlemeler ve uygulamadaki farklılıklar bir kenara bırakılacak olursa, taşınmazlardan zamanla sınırlı yararlanma hakkı sağlayan sistemler genel olarak iki grupta toplanmaktadır. Bunlar; zamanla sınırlı yararlanma taşınmaz mal

üzerinde hak sahibine herhangi bir ayni hakkın tanınmadığı devre tatil sistemi ile sınırlı da olsa bir ayni hakkın tanındığı devre mülk sistemidir (Karaşahin, 1998:5).

Her iki sistem de uygun bir alternatif tatil ürünü olarak görülmekte ve tüketicilere yüksek standartlarda ve üstün kalitede tatil ve konaklama imkanı sunmaktadır. Aşağıdaki bölümlerde bu sistemlerin (devre tatil sistemi baz alınarak) dünyadaki tarihsel gelişimi, nitelikleri, yapısı ve ekonomideki yerleri v.b. ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

2.2.1. Devre Tatil ve Devre Mülk Sisteminin Tarihsel Gelişimi

Devre tatil/devre mülk sisteminin dünyada ilk ortaya çıkışı 1960'lı yıllara dayanmaktadır. Sistem bu yıllarda önce Avrupa'da ortaya çıkmıştır. Kısa bir süre sonra konsept Amerika'ya taşınmış ve geliştirilmiştir. Günümüzde devre tatil ve devre mülk beldeleri dünyanın bütün bölgelerinde bulunmaktadır. Ancak dünyadaki bu beldelerin büyük bir kısmı Amerika'da yer almaktadır (Upchurch, 2002).

Devre tatil/devre mülk sektörü bugün Avrupa'da biraz daha geri planda kalmıştır. Her ne kadar bu sistemin çıkış yeri Avrupa olsa da sistem Amerika'da daha çok geliştirilmiş ve yaygınlaşmıştır. Ayrıca sektör Asya ve Afrika'da da son yıllarda önemli gelişmeler kaydetmiştir.

Sistemin ülkemizdeki ortaya çıkışı 1970'li yıllara dayanmaktadır. Özellikle 1983-90 arasında kooperatiflerin ve başka spekülörlerin daha önce almış oldukları birçok kıyı şeridi arazide Turizm Teşvik Yasası ile yapılaşmaya hem ölçek hem de tür olarak bazı sınırlar geldiğinden (diğer taraftan dış turizmde talep patlaması yaşandığından) devre mülk tapusu verilemeyen bir durumda ara çözüm olarak "devre tatil" ortaya çıkmıştır. Bu yıllarda çok az görülen uluslararası devre mülk uygulamasına karşı, genelde yerel devre mülkler çoğunlukta idi (Anonim, 2005a).

2.2.1.1. Dünyadaki Gelişim

İlk devre paylaşım örnekleri 1960'lı yıllarda Avrupa'da ortaya çıkmıştır. Dünyada devre tatil programını ilk kez Fransa'da bir kayak tatil beldesi olan

“Superdevoluy” geliştirmiştir. Bu programın amacı devre tatil sahiplerine Superdevoluy garantisi altında Fransa Alplerinde kayak yapabilme fırsatı sağlamaktı (Baiman ve Forbes, 1992). Fransa Alplerinde girişimci otel sahipleri, ilk devre tatil gelişimini “oda kiralamaya ihtiyacınız yok, otel satın alın, bu çok ucuz” sloganı ile dünyada pazarlamaya başlamışlardır (Resort Timesharing Worldwide, 2003).

Devre tatil ve devre mülkün keşfedilmesinden sonra bazı geliştiriciler özel pazarlama ve satış teknikleri geliştirmeye başlamışlardır. Geliştiriciler bir apartman dairesini her yıl 50 kez satmaya başlamışlardır (Crofts ve Ragatz, 1998). Çok geçmeden konsept Avrupa’ya taşınmış ve hızlı bir şekilde Amerika’da benimsenmiştir. Devre tatil ve devre mülk endüstrisi 20 yıldan az bir sürede diğer hizmet sektörlerine göre iki kat bir büyüme kaydetmiştir (Upchurch, 2002).

Geliştiriciler çeşitli pazarlama teknikleri ile devre tatil ve devre mülk sistemlerinin dünya çapında duyurulmasında önemli rol oynamışlardır. Ayrıca bu endüstri her yıl önemli gelişmeler kaydederek önemli bir segment haline gelmiştir.

Devre tatil beldeleri dünyanın bütün bölgelerinde bulunmaktadır (Kazanjian, 2000). Dünyadaki 5.425 devre tatil beldesinin çoğu Amerika’da olup, bu tesislerin 1.700’den fazlası Kuzey Amerika’da bulunmaktadır. Avrupa, Kanarya Adaları dahil yaklaşık 500 tesis ile devre tatil sahiplerinin %25’ini ağırlamaktadır. Latin Amerika, Meksika önderliğinde dünya devre tatil sahiplerinin %16’sını ağırlamaktadır. Asya, Japonya, Tayland ve Hindistan devre tatil müşterilerinin %14’ n  ağırlamaktadır(Anonymous, 2005e). Dünyada en çok tercih edilen yerler Avrupa ve Amerika’dır. Amerika ile Avrupa, dünyadaki toplam devre tatil tesislerinin %60’ına ve toplam devre tatil sahiplerinin %60’ına sahiptir (Kazanjian, 2000).

Dünya genelindeki devre tatil beldelerinin çoğunun Amerika’da olması nedeniyle endüstri bu ülkede önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, endüstri üzerinde yapılan çalışmaların çoğu bu ülke üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Amerika’da devre tatil gelişimi 1960’lı yıllarda Florida’da başlamıştır. İlk devre tatil geliştiricisi, Fransa Alplerindeki modeli uyarlayarak üniteleri haftalık

olarak satmıştır. Bu projeyi “tatil ödemesi yapmadan önce satınalma” olarak pazarlamıştır (Woods, 2001).

Devre tatil ve devre mülk satınalan kişiler gelecek tatillerini güvence altına alabilmekte ve enflasyona karşı koruyabilmektedirler. Dolayısıyla bu etken, devre tatillerin ve devre mülklerin tercih edilmesinde önemli etkenlerden birisidir.

1970’li yıllarda devre tatil gelişmeleri İngiltere’de, Fransa’da, İtalya’da ve İskandinavya’da da görülmeye başlamıştır (Liu ve Pryer, 2001).

1980’li yıllarda girişimcilerin ve önemli kuruluşların servet elde etmesi ve kaybetmesi ile beraber patlama yılları olmuştur. Kişisel bilgisayar, iş ve boş zaman alışkanlıklarında devrim yaratmıştır. Birçok insan daha çok tatile çıkmaya ve birçoğu devre tatil endüstrisinin faydalarını görmeye başlamıştır. Bu konseptte, özellikle İspanya ve Portekiz’de olmak üzere Avrupa’da önemli başarılar sağlanmıştır (Resort Timesharing Worldwide, 2003).

Ayrıca 1980’li yılların başında devre tatil sistemi Amerika’da doruk noktasına ulaşmıştır. Bunun yanında başarılı ve tecrübeli pazarlamacılar Avrupa’ya gelmişler, Kanarya ve Algarve Adalarında devre tatil konsepti denenmeye başlamıştır. Hilton, Marriott, Disney, Hyatt, Ramada, Sheraton ve Fourseason gibi uluslararası markaların endüstriye girmesi ile beraber devre tatil ürünlerine olan güven artmaya başlamıştır (Liu ve Pryer, 2001).

Önemli markaların endüstriye girmesi hem sektör açısından hem de tüketiciler açısından önemli bir gelişme olmuştur. Tüketicilerin devre tatil firmalarına olan güveni artmıştır. Ayrıca tüketicilerin gözünde endüstrinin kötü olan imajı düzelmeye başlamıştır. Bu nedenle endüstrinin yeniden canlanmasında bu markalı firmaların rolü büyük olmuştur.

Bu markalı firmalar endüstriye güvenilirlik getirirken, uzmanlar ayrıca bu firmaların rekabeti artırdığını, birleşmeleri sağladığını ve daha fazla esneklik olanakları sağladığını belirtmektedir. Jeffer, Mangels, Buffer&Mornato gibi ağırlama firmalarının ortağı ve başkanı Jim Butler’e göre, “markalı otellerin endüstriye girmesi ile hem devre tatil endüstrisi hem de tüketiciler büyük faydalar elde etmiştir.” “Şu anda tüketiciler bir markayı güvenle satın alabilmektedir.” Miami’deki

devre tatil hizmeti sunan Ernst&Young Ofisinin Müdürü Paula Maribito'ya göre “markalı firmalar hiç şüphesiz endüstri üzerinde önemli etkiler yapmışlardır.” “Bu firmalar sadece endüstriyi yasallaştırıp endüstrinin ününü geliştirmez; bunun yanında endüstrinin gelişmesini sağlayarak pazar payının artmasına da yardımcı olmaktadır (Baumann, 2001b).

Endüstri ilk olarak 1960'lı yıllarda ortaya çıktığında endüstrinin gelişimi yavaş ve rekabetten yoksundu. Bunun yanında daha sonraki dönemlerde endüstride yaşanan bazı olumsuzluklar nedeniyle tüketicilerin endüstriye olan güvenleri de yok denecek kadar azdı. Markalı otellerin sektöre girmesiyle beraber bu sorunlar büyük derecede aşılmıştır. Bu da endüstrideki markalı otellerin önemini ortaya koymaktadır.

Cendant Timeshare Resort Group, Fairfield Resort ve Trendwest Resort'un başkanı Mc Connell'e göre “son yirmi yıl öncesine kadar endüstri iyi bir üne sahip değildi.” “Halka yakın olarak sadece Fairfield vardı ve Marriott tek markaydı. Hilton, Disney, Hyatt ve Starwood otellerinin endüstriye girmesi ile beraber ürün ve dağıtım sistemlerinde ve endüstride önemli gelişmeler olmuştur” (Adams, 2003).

1980 yılında dünya genelindeki devre tatil sahibi 155.000'e ve devre tatil tesis sayısı 500'e ulaşmıştır (Anonymous, 2005b).

Devre tatil endüstrisi 1990'lı yıllarda hızlı bir şekilde gelişmeye devam etmiştir. Asya ve Doğu Avrupa'da yeni pazarlar açılmış, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'da hüküm süren pazarlarda birleşmeler olmuştur. Tatil pazarının anahtar sektörü olarak kurulan milyar dolarlık endüstri olan devre tatil endüstrisi zayıf girişimcileri ve güçlü kuruluşları cezbetmeye devam etmiştir. Konaklama ve tatil sektörünün dünyadaki en büyük isimlerinin birçoğu devre tatil sektörüne yatırımların akıllıca olduğunu farkına varmıştır. 1990'larda Hilton, Sheraton, Disney, Ramada, FourSeason, Hyatt, Westin, Ritz-Charlton, ve Radisson endüstride etkin katılımcılar olmuştur (Resort Timesharing Worldwide, 2003).

Endüstriye önemli firmalar girmiş olsa da, bu noktada geliştiricilere, satış personeline ve endüstri içinde yer alan herkese önemli görevler düşmektedir. Burada önemli olan nokta tüketicilerin güvenini sağlamak, satış ve pazarlama

uygulamalarında geçmişte yaşanan olumsuzlukları tekrarlamamaktır. Endüstrinin uzun dönemde başarılı olabilmesi ve ayakta durabilmesi için bu önemli bir noktadır.

Bu gelişmelere paralel olarak devre tatil sisteminde tatil değişim programının yapılması fikri ortaya atılmıştır. Bu sistemin işlemesi için Resort Condominiums International (RCI) ve Interval International tatil değişim firmaları kurulmuştur. Bu firmalar kurulduktan sonra Amerika’da devre tatil satışları patlama yapmıştır (Dean, 1997). Bu sistem sayesinde devre tatil sahipleri sahip oldukları haftayı diğer destinasyonlardaki haftalar ile değiştirebilmiştir (Liu ve Pryer, 2001).

Tablo1’de Amerika’daki devre mülk/devre tatil endüstrisi ile dünya genelindeki devre mülk/devre tatil endüstrisi karşılaştırıldığında çıkan sonuçlar verilmiştir.

Tablo 1:Dünya Genelindeki Devre Mülk/Devre Tatil Endüstrisi İle Amerika’daki Devre Mülk/Devre Tatil Endüstrisinin Karşılaştırılması (2002)

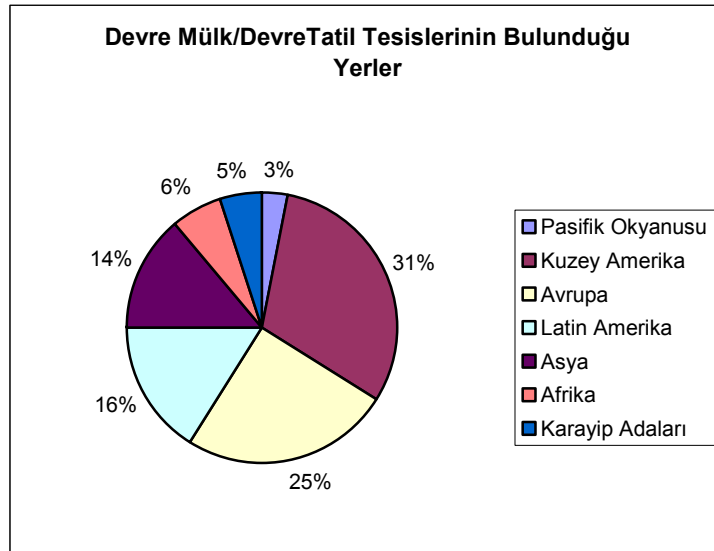
	Dünya geneli	Amerika Kıtası
Tatil beldeleri	5.425	1.590
Tatil beldeyi yerleri	95 ülke	-
Satış hacmi	9.4 milyar dolar	5.5 milyar dolar
Devre mülk/devre tatil haftasının ortalama fiyatı	10.600 dolar	14.500 dolar
Haftalık ortalama bakım/onarım ücreti	325 dolar	385 dolar
Devre mülk/devre tatil sahibi sayısı	6.7 milyon	3 milyon
Devre mülk/devre tatil sahiplerinin ikametleri	270 ülke	-
Sahip olunan devre mülk/devre tatil haftası	10.7 milyon	4.9 milyon
Devre mülk/devre tatil tesislerinin ortalama büyüklüğü	60 ünite	83 ünite

Kaynak: Anonymous, 2005b

Tablo1’de görüldüğü gibi, dünya genelindeki devre mülk/devre tatil beldelerinin büyük bir çoğunluğu Amerika kıtasında yer almaktadır. Dünyadaki devre mülk/devre tatil satış hacminin hemen hemen yarısından fazlasına yine Amerika kıtası sahiptir. Ayrıca Amerika kıtası dünyadaki toplam devre mülk/devre tatil sahibi sayısının önemli bir çoğunluğuna sahiptir. Bu noktadan hareketle Amerika kıtasının devre mülk/devre tatil sektöründe önemli derecede geliştiği ve endüstride lider ülke olduğu açıkça görülmektedir.

Günümüzde ise devre mülk/devre tatil endüstrisi, dünya çapındaki gelişimini ve etkinliğini önemli derecede arttırmaktadır. 2003 sonu itibarı ile dünyadaki devre mülk/devre tatil sektörünün durumu 10 maddede özetlenmiştir. (Anonymous, 2005d; Resort Timesharing Worldwide, 2003):

- Dünya genelinde yaklaşık 95 ülkede 5425 devre mülk/devre tatil beldesi bulunmaktadır.
- 2003 yılında dünya genelindeki devre mülk/devre tatil satış hacmi 9.4 milyar dolar olmuştur.
- 6.7 milyon ailenin kendine ait bir devre mülk/devre tatili vardır.
- Bir haftalık devre mülk/devre tatil kullanımının ortalama fiyatı 10.600 dolar olmuştur.
- 10.7 milyon hafta sahipliği vardır.
- Dünya genelinde tipik devre mülk/devre tatil alıcıları, yüksek-orta gelirli, orta yaşta ve evli çiftlerden oluşmaktadır.
- Dünya genelindeki devre mülk/devre tatil alıcılarının %84'ü evlidir.
- Devre mülk/devre tatil sahiplerinin %95'nin kendine ait bir evi vardır.
- Ortalama aile geliri yıllık %85.000 dolardır.
- Devre mülk/devre tatil tesislerinin ortalama büyüklüğü 60 ünedir.



Şekil :1 Devre Mülk/Devre Tatil Beldelerinin Dünyada Bulunduğu Yerler

Kaynak: Anonymous, 2005e

Şekil 1’de görüldüğü gibi Kuzey Amerika dünyadaki devre mülk/devre tatil tesislerinin %31’ine sahip olup, bunu %25 ile Avrupa izlemektedir. Buna karşın Pasifik Okyanusu bölgesi %3 ile en az payı almaktadır.

Tablo2: Devre Mülk/Devre Tatil Endüstrisinin Dünyadaki Gelişimi 1980-2003

Yıl	Toplam Devre Tatil Projesi	Toplam Devre Tatil Sahibi (000)	Satılan hafta sayısı (000)	Satış Hacmi (M \$)
1980	506	155	100	490
1985	1.774	805	245	1.580
1990	2.357	1.800	405	3.240
1995	4.355	3.744	683	5.123
2000	5.290	5.742	775	7.700
2001	5.385	6.261	837	8.300
2002	5.425	6.700	922	9.400
2003	5.791	7.100	-	9.709

Kaynak: (WTO,2005).

Tablo 2’de görüldüğü gibi 1980 yılında toplam devre mülk/devre tatil projesi 506 iken, 2003 yılında 5.791’e yükselmiştir. Yine 1980 yılında devre mülk/devre tatil sahibi 155 bin iken, 2003 yılında 7 milyonu geçmiştir. Bu yıllar arasında endüstride önemli gelişmeler olmuştur.

2.2.1.2. Türkiye’deki Gelişim

Türkiye’deki devre tatil ve devre mülk sisteminin gelişimini dört bölümde incelemek mümkündür. Bunlar, 1970-1983, 1983-1990, 1990-2003 arası 2003 yılı ve sonrasıdır. Bu dönemlere ait bazı kısa bilgiler aşağıda verilmektedir (Anonim, 2005a):

- 1970 -1983 yıllarında kooperatifçiliğin çok yoğun olduğu, devlet politikaları ile desteklendiği bir dönemde kıyı şeridindeki kooperatiflere üye olamayan müşteri grubunun yarattığı talebe cevap vermek üzere başta Soytaş olmak üzere çeşitli kuruluşların başlattığı ve oldukça önemli başarılar (satış başarısı-işletme değil) elde ettiği dönemdir.

- 1983-1990 yılları arasında, kooperatiflerin ve başka spekülörlerin daha önce almış oldukları birçok kıyı şeridi, arazide Turizm Teşvik Yasası ile yapılaşmaya

hem ölçek hem de tür olarak bazı sınırlar geldiği için (diğer taraftan dış turizmde talep patlaması yaşandığından) devre mülk tapusu verilemeyen bir durumda ara çözüm olarak "devre tatil" ortaya çıkmıştır. Bu yıllarda genelde yerel devre mülkler çoğunluktadır.

- 1990-2003 yılları arasında ise Uluslararası Devre Değişim Kuruluşlarının (RCI ve Interval International) pazarda, hem pazar yaratma çabaları hem de birbirleriyle rekabeti girişimcilerin pazarı doğru algılamaları ile birleşince uluslararası standartlarda tesisler birbiri ardına ortaya çıkmaya başlamıştır.

- 2003 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından çıkarılan Devre Tatil Sözleşmeleri Yönetmeliği ile devre mülk ve devre tatil kazandığı yasal tanımlama ile daha güvenilir bir hale gelerek gelişme yolunda ciddi bir sorunu atlatmıştır.

- Günümüzde, yerel girişimcilerin yanısıra yabancı pazarlama kuruluşları ülkemiz tesislerinin yurt içi ve yurt dışı pazarlamasını yürütmektedir. Ayrıca yabancı ülkelerdeki tesisler de Türkiye’de gelişigüzel bir şekilde pazarlanmıştır. Ancak pazar doyumu noktasına uzaktır.

2.2.2. Genel Olarak Devre Mülk Sistemi

Devre mülk konusuna girmeden önce bu sisteme konu olan mülkiyet, kat mülkiyeti ve kat irtifakı konusunda aşağıdaki tanım ve terimlere başlangıçta yer vermek konunun anlaşılması açısından büyük önem taşıyacaktır (Karahacıoğlu ve Altın, 1996:1):

Ana Gayrimenkul: Kat mülkiyetine konu olan gayrimenkulün bütünüdür.

Anayapı: Ana gayrimenkulün yalnız esas yapı kısmıdır.

Bağımsız Bölüm: Ana gayrimenkulün ayrı ayrı ve başlı başına kullanılmaya elverişli olup, Kat Mülkiyeti Kanunu (KMK) hükümlerine göre bağımsız mülkiyete konu olan bölümleridir.

Eklenti: Bir bağımsız bölümün dışında olup, doğrudan doğruya o bölüme tahsis edilmiş olan yerlerdir.

Kat Mülkiyeti: Kat mülkiyeti hakkına sahip olanlardır.

Ortak Yerler: Ana gayrimenkulün bağımsız bölümleri dışında kalıp, korunma ve ortaklaşa kullanma ve faydalanmaya yarayan yerlerdir.

Kullanma Hakkı: Kat maliklerinin ortak malik sıfatıyla paydaşı bulundurdıkları bu yerler dışındaki faydalanma hakkıdır.

Kat İrtifakı: Bir arsa üzerinde ileride kat mülkiyetine konu olmak üzere yapılacak veya yapılmakta olan bir veya birden çok yapının bağımsız bölümleri için o arsanın maliki veya ortak malikleri tarafından KMK hükümlerine göre kurulan irtifak hakkıdır.

Arsa Payı: Arsanın KMK’da yazılı esasa göre bağımsız bölümlere tahsis edilen ortak mülkiyet paylarıdır.

Sözleşme: Kat mülkiyetinin veya irtifakının kurulmasına ait resmi senettir.

Ayrıca şu tanımlamaları da yukarıdaki tanım ve terimlere eklemek gerekir (Ertaş, 1997:1-3-85-188-425).

Eşya Hukuku: Kişilerin eşyalar üzerindeki hakimiyet ilişkilerini düzenleyen bir özel hukuk dalıdır. Kişilerle eşyalar arasındaki hakimiyet ilişkisi, bir hakka dayanabileceği gibi, kişilerin eşyalar üzerindeki hakimiyeti hiçbir hakka dayanmayan fiili bir durumdan da ibaret olabilir.

Ayni Hak: Kişilere eşyalar üzerinde doğrudan doğruya hakimiyet sağlayan mutlak haklardır. Eşyalar üzerindeki doğrudan doğruya hakimiyetin bir sonucu olarak, ayni haklar herkese karşı ileri sürülebilir ve herkes tarafından ihlal edilebilir.

Sınırlı Ayni Hak: Mülkiyet hakkının malike tanıdığı yetkileri mülkiyet hakkından bağımsızlaştırılarak malik tarafından başkasına tahsis edilmesidir. Malik, sınırlı ayni hakların sahipleri tarafından kullanılmasına katlanmak zorunda olduğundan, sınırlı ayni haklar aynı zamanda mülkiyet hakkının malikin iradesinden doğan bir takyidini teşkil eder.

Tapu Sicili: Gayrimenkuller üzerinde mevcut hakları açıklamak, bunların tesisini ve devirlerini sağlamak için devlet tarafından ve devletin sorumluluğu altında tutulan kamuya açık resmi sicillerdir.

Müşterek Mülkiyet: Medeni kanun (MK) m.623’de “müşterek mülkiyet” birden fazla kişinin bir şeye paylı olarak, hisseleri bilfiil taksim edilmeksizin malik olmaları” hali olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, eğer, birden fazla kişi eşyaya paylı olarak sahip iseler, müşterek mülkiyet söz konusu olmaktadır.

2.2.2.1. Devre Mülk Kavramı

KMK m.57.’de devre mülk, “Mesken olarak kullanılmaya elverişli bir yapı veya bağımsız bölümün ortak maliklerinden her biri lehine bu yapı veya bağımsız bölümden yılın belli dönemlerinde istifade hakkı, müşterek mülkiyet payına bağlı bir irtifak hakkı olarak kurulabilmektedir. Bu hakka devre mülk hakkı denir”. Konuya ilişkin bazı akademisyenlerin görüşleri ise şöyledir: Havutçu (1987: 41)’e göre devre mülk, “mesken olarak kullanılmaya elverişli bir yapı veya bağımsız bölümün ortak maliklerinden her biri lehine bu yapı veya bağımsız bölümden yılın belli dönemlerinde müşterek mülkiyet payına bağlı olarak istifade edilmek üzere kurulan bir irtifak hakkı”dır. Özmen (1988:100)’e göre ise devre mülk hakkı, “mesken nitelikli bir taşınmazın müşterek malikleri lehine ve müşterek mülkiyet payına bağlı olarak taşınmazdan yılın belli dönemlerinde istifade hakkı sağlayan bir irtifak hakkı”dır.

Gerçek mülkiyet haklarını temel olan sistemlerin uygulamada görülen türü, devre mülk sistemidir. Bu sistemde hak sahibine her yıl belli bir zaman diliminde istifade ettiği taşınmaz mal üzerinde (sınırlı) bir aynı hak tanınmıştır. Devre mülk hakkı sahibi, devre mülk konusu taşınmazın aynı zamanda hisseli maliki olduğundan bu hakkını herkese karşı devredebilmektedir. Bu, devre mülk hakkının bir (sınırlı) aynı hak olmasının sonucudur. Aynı zamanda, devre mülk hakkının devri halinde müşterek mülkiyet payının da buna bağlı olarak devri gerekmektedir (Karaşahin, 1998:27).

634 sayılı kanunun 59. maddesine göre devre mülk hakkı, yılın belirli dönemlerini kapsamaktadır; ancak bu dönemler 15 günden az olamamaktadır. Uygulamada bunun değişik örneklerine rastlamak mümkün olmaktadır. Bazı devre mülkler, 634 sayılı yasa hükmü uyarınca bağımsız bölümlerin kullanımını 15’er

günlük dilimlere ayırmıştır. Diğer bir kısmı devreleri 20’şer günlük dilimlere ayırırken; yılın ilkbahar, yaz ve sonbahar mevsimlerine rastlatılmak üzere her seferinde 15’er günden toplam 45 günlük dilimlere ayıran devre mülk sistemleri de mevcuttur (Akı, 1997).

Kısaca devre mülk hakkı, hak sahibine belli bir taşınmaz maldan her yıl zamanla sınırlı istifade sağlayan bir (sınırlı) ayni hak türüdür (Karaşahin, 1998:28).

2.2.2.2. Hukuki Niteliği

Sahibine kullanma, yararlanma ve tasarruf yetkilerini sağlayan sınırlı ayni haklardan biri olan devre mülk hakkı her ne kadar bir “mülk” kavramından hareket etse de, yasal düzenleme çerçevesinde sadece sınırlı ayni haktır. Devre mülk hakkı, bu niteliği ile hak sahibi tarafından herkese karşı ileri sürülebilen bir ayni haktır. Devre mülk hakkı ister mülkiyet hakkı esas alınarak açıklansın, ister kanunda kullanılan irtifak hakkına dayandırılınsın her iki halde de bir ayni hak söz konusudur (Canyürek, 1994).

634 sayılı Kat Mülkiyeti Kanunu’na 3227 sayılı kanunla eklenen 57. maddenin gerekçesinden devre mülk hakkının “müşterek mülkiyet payına bağlı bir irtifak olduğu belirtilmiştir. Devre mülk üzerinde bu hakla bağdaşan ayni haklar kurulabilmesi, müşterek mülkiyet payına bağlı olarak devir edilebilmesi ve mirasçılara intikal edilebilmesi ona ayni hak niteliği kazandıran özelliklerdir (Akı, 1997).

Devre mülk hakkının hukuki nitelikleri ve hükümleri şöyle özetlenebilir (Özmen, 1988; 102-108; Havutçu, 1987; 45-50):

- Devre mülk hakkı ancak mesken olarak kullanılmaya elverişli bir yapı veya bağımsız bölüm üzerinde kurulabilmektedir (KMK md. 57 ve 58/2).
- Devre mülk hakkına sahip olacak kişiler, üzerinde devre mülk hakkı kurulacak mesken üzerinde müştereken malik olmalıdırlar (KMK md. 57 ve 58).
- Devre mülk hakkının kurulabilmesi için Tapu Sicil Muhafızlığı’nda resmi senet düzenlenmesi zorunluluğu vardır (KMK md. 60 ve 61).

- Devre mülk hakkının yılın belirli dönemlerine ayrılması ve 15 günden daha az süreli olmaması gerekir (KMK md. 59).
- Devre mülk hakkı üzerinde bu hakla bağdaşan aynı haklar tesis edilebilmektedir (KMK md. 58/3).
- Devre mülk hakkı, bağlı olduğu müşterek mülkiyet payına bağlı olarak devir ve temlik edilebilir ve mirasçılara geçmektedir (KMK md. 58/4).
- Devre mülk hakkı, sözleşmede aksi kararlaştırılmadıkça, başkalarının kullanımına bırakılabilir (KMK md. 59).
- Aksi yönetim planında kararlaştırılmadıkça, kat mülkiyetine çevrilmiş fazla bağımsız bölümlerden bazılarının üzerinde devre mülk hakkının kurulması diğer bağımsız bölüm maliklerinin onaylamalarına bağlı değildir (KMK md. 62).
- Üzerinde devre mülk hakkı kurulan meskenin müşterek malikleri, aksi sözleşmede kararlaştırılmadıkça, ortaklığın giderilmesini isteyememektedir (KMK md. 63).
- Devre mülk hak sahipleri, kendilerine ayrılan dönem sonunda meskeni boşaltmak ve bir sonraki dönemin hak sahibine teslim etmek zorundadırlar (KMK md. 64).
- Devre mülk hakkı sahiplerinin hak ve borçları, yetki ve sorumluluklarının tespit ve uyuşmazlıkların çözümlenmesinde Kat Mülkiyeti Kanununda, sözleşmede ve yönetim planında hüküm bulunmayan hallerde Türk Medeni Kanunu ve ilgili diğer kanun hükümleri uygulanır (KMK md. 65).
- Üzerinde devre mülk hakkı kurulacak yapı veya bağımsız bölümlerin ortak malikleri arasında dönem süresi, devir ve teslimi ile yararlanma şekil ve usulleri, yöneticilerin seçimi ile hak ve sorumlulukları, büyük onarım için ayrılacak dönem, bakım giderleri gibi hususlar 'devre mülk sözleşmesi'nde belirlenir (KMK md 61).

2.2.2.3. Devre Mülk Sisteminin Üstünlükleri

Devre mülk sisteminin üstünlükleri maddeler halinde özetle şöyle sıralanabilir (Karaşahin, 1998:92):

- Devre mülk hakkı, 634 sayılı Kat Mülkiyeti Kanununa 3227 sayılı kanun ile eklenen 57-65'inci maddelerde düzenlenmiştir. Devre mülk hakkının yasal bir çerçeveye alınmış olması, doğması muhtemel sorunların devre tatil sistemine göre daha kolay çözümlenmesini sağlamıştır.

- Devre mülk hakkının sınırlı bir ayni hak(başka bir görüşe göre de dönem ile sınırlı mülkiyet hakkı) olması, bu hakkın tapu sicilini gerektirmektedir. Bunun sonucu olarak, hak sahibi bu hakkını herkese karşı dermeyeran edebilecektir. Bu nedenle, sınırlı bir ayni hakka sahip olan devre tatil hakkı sahibine göre, önemli sayılabilecek avantajları olduğu söylenebilir.

- Devre tatil sisteminde hakkın tapuya tescili söz konusu olmadığı için, aynı devrenin bir başka kişiye satılması riski teoride de olsa her zaman mevcuttur. Oysa, devre mülk hakkının hukuki niteliği gereği tapuya tescili gerektiğinden, aynı devrenin bir başka kişiye satılması olasılığı da ortadan kalkmaktadır.

- Devre tatil sisteminde olduğu gibi, devre mülk sisteminde de bir sözleşme düzenlenmesi gerekmektedir. Ancak, düzenlenecek bu devre mülk sözleşmesinin Kat Mülkiyeti Kanununun 61. maddesine göre tapu kütüğünün beyanlar hanesinde gösterilmesi lazımdır. Devre tatil sisteminde hakkın dayanağı devre tatil sözleşmesi iken, devre mülk sisteminde sözleşme tek başına hakkın dayanağı olmamaktadır. Devre mülk sisteminde, ayrıca sözleşmenin resmi senede eklenmesi ve tapu kütüğüne tescil edilmesi gerekmektedir.

- Devre mülk sisteminde, işletmeci şirkete bağımlılık devre tatil sisteminde olduğu kadar sıkı değildir. Örneğin, devre tatil sisteminde, devre tatil sözleşmesinin süresinin şirketin ömründen kısa olmaması önem taşırken, devre mülk sisteminde bu hususun önemi yoktur. Çünkü, devre tatil hakkı bir alacak hakkıdır; devre tatil yapılacak taşınmazı sağlayacak olan da işletmeci şirkettir. Devre mülk hakkında ise, hak tapuya tescili olduğundan işletmeci şirkete bağımlılık söz konusu değildir.

2.2.3. Genel Olarak Devre Tatil Sistemi

Devre mülk konusuna girmeden önce bu sistemde yer alan bazı kavramlara başlangıçta yer vermek konunun yerinin anlaşılmasında büyük önem taşıyacaktır (Anonymous, 2005c):

Geliştirici: Tesislerin sahibidir.

Kullanım Hakkı: Bu türdeki üyelik belli bir zaman aralığında düzenlenmiştir. Kullanım hakkı süresi dolduktan sonra, bu hak tekrar geliştiriciye geri dönmektedir.

Kırmızı Sezon: Kırmızı sezon “yüksek/zirve sezon” olarak ta bilinmekte olup, yıl içinde herkesin tatil tesisinde olmak istediği sezondur. Bu sezona yüksek bir talep olmaktadır. Eğer “kırmızı değişken/esnek” haftaya aralığında alınmışsa, yılın herhangi bir zamanında check-in yaptırılabilir.

Beyaz Sezon: Bu sezon “orta” sezon olarak ta bilinmektedir. Bu sezon, yıl içindeki “sezon sonu” ve “yüksek sezon” arasındaki bir zaman dilimidir. “Beyaz sezon” müşterilere orta sezon ve sezon sonu zaman aralığı boyunca check-in yapma imkanı sağlamaktadır.

Mavi Sezon: Bu sezon, “sezon sonu” olarak ta bilinmektedir. Yılın bu sezonu tatil beldelerine en düşük talebin olduğu zamandır. Eğer müşteri “mavi sezon” periyodunda bir haftaya sahipse sadece bu dönem boyunca check-in yaptırabilir.

Studio Tarzı Oda: Bu tarz odalar küçük birimler olup, genelde otel odaları ile benzerlik göstermektedir. İki bazen dört kişinin uyuyabileceği şekilde tasarlanmıştır.

Tek Yatak Odalı: Küçük apartman dairesi ile benzerlik göstermektedir. Bir oturma odası, mutfak ve özel bir odaya sahiptir. Genelde dört kişinin uyuyabileceği şekilde tasarlanmıştır.

İki Yatak Odalı: Genelde altı kişinin uyuyabileceği şekilde tasarlanmıştır. Bazılarında ise sekiz kişi uyuyabilmektedir.

Bakım/onarım ücreti: Bakım onarım ücreti devre tatil sahiplerinin ünitenin sigortasının, vergisinin ödenebilmesi ve yenilenebilmesi için yıllık ödedikleri bir ücrettir. Bu ücret her tatil tesisinde farklılık göstermektedir. Ayrıca ünitenin büyüklüğüne göre de farklılık göstermektedir.

Sabit Hafta (Fixed Week): Satın alınan tatilin kullanım haftasının her yıl aynı hafta olmasıdır. Devre tatil sahibi her yıl aynı hafta içerisinde devre tatilini kullanabilmektedir.

Değişken Hafta (Floating Week): Devre tatil sahibi yıl içerisinde kullanacağı haftayı kendisi seçebilmektedir.

2.2.3.1. Devre Tatil Kavramı

Türkçe’de tam karşılığı “zaman paylaşımı” olan “Timesharing” sözcüğünün aslı, bilgisayar endüstrisinde “bir ürün veya hizmeti sadece gerekli olduğu zamanda kullanmak” anlamını içermektedir. Temelde bir ailenin ebediyen veya belirlenen yıllar boyunca tatil amaçlı komplekslerde bulunan konaklama ünitelerinde her yıl veya birkaç hafta kullanım hakkı elde etmesini içermektedir(Abravay, 1994). Bir kez ödenen satınalma ücreti ve her yıl ödenen bakım/onarım ücretinden sonra müşteriler, ya ebediyen ya da önceden belirlenen yıl sayısına göre devre tatillerine sahip olabilmektedirler (Kazanjian, 2000).

Devre tatiller, çeşitli adlar altında pazarlanmaktadır: Haftalık mülkiyet sahipliği, kullanım hakkı, tatil kiralaması, tatil lisansı alma ve klüp üyeliği gibi. Genelde kullanılan ise devre tatil ve tatil belgesi haftası paylaşımıdır (Upchurch ve Gruber, 2002).

Bazı akademisyenler “devre tatil” kavramını literatürde çeşitli şekillerde tanımlamaktadırlar. Örneğin; Tok (2000:112) devre tatili, “işletmenin sözleşme yaptığı kişiye (devre tatil sahibine) devre mülk hakkı gibi bir aynı hak sağlamamakla birlikte, şahsi talep niteliğindeki devre tatil konusu tesislerden yararlanma imkanı veren ve işletmeciye yöneltilen nisbi bir hak” olarak ifade etmektedir. Başka bir tanımda ise devre tatil, “bir haftalık veya daha uzun süreli zaman diliminde her yıl

konaklama yapılabilen, kolaylıkla satınalınabilen lüks tatil evlerini yansıtmaktadır (Upchurch ve Gruber, 2002).

Diğer bir tanıma göre devre tatil; işletmenin sözleşme yaptığı kişiye bir şahsi talep niteliğinde olan tatil tesislerinden yararlanma olanağı veren ve muhataba yöneltilen bir nisbi hakkı ifade etmektedir (Canyürek, 1994).

Devre tatil, tatil beldesi geliştiricileri için; sürekli olarak büyük sermaye yatırımı yapmadan, büyük odalı ve konforlu tatil beldesi yaratmanın en uygun yoludur. Müşteriler için; her yıl garantili bir şekilde özgür ve esnek seçim olanakları ile iyi hizmet ve konfor ile yüksek kaliteli tatil konaklaması yapabilmektir. Yerel halk için devre tatil; yeni iş olanaklarının yaratılmasına, ekonominin canlanmasına, alt yapı hizmetlerinin kurulmasına yardımcı olmaktadır (Kazanjian, 2000).

Tatil paylaşımı veya devre tatil olarak adlandırılan bu sistem ağırlama ve gayri menkul endüstrisinde en hızlı gelişen sektör haline gelmiştir. Bu konsept herkes için kazançlı bir sistemdir (Kazanjian, 2000).

Tanımlardan anlaşıldığı üzere devre tatil; müşterilerin kolaylıkla satınalabildiği, müşterilere kaliteli hizmet ve konfor sunan, çeşitli konularda esneklikler sağlayan alternatif bir tatil çeşididir.

2.2.3.2. Hukuki Niteliği

Devre tatil hakkı ortaklara sağlanan bir kazanç payı niteliğinde değildir. Yani, devre tatil sahiplerinin aynı zamanda şirket ortağı olmak zorunda oldukları uygulamalarda, devre tatil hakkının, bir hisse senedi geliri olarak düşünülmemesi gerekmektedir (Özmen, 1988; 57).

Devre tatil hukuki niteliği itibarıyla bir “atipik” sözleşme çerçevesinde hak sahibine bir şahsi hak sağlamaktadır. Atipik kavramı ile ifade edilmek istenen ise, yasayla düzenlenen sözleşme tiplerinden biri olmadığıdır. Örneğin; kira, satım vb. kanunla düzenlenmiş sözleşmelerden olmaları nedeniyle “tipik”; franchising, factoring ise, kanunla düzenlenmemeleri nedeniyle “atipik” sözleşmelerdir (Canyürek, 1994).

Atipik sözleşmelerden, devre tatil sözleşmesi ile ilgili olanı “karma sözleşmeler”dir (Özmen, 1988; 58). Karma sözleşmeler “kanunda yer alan sözleşmelere ilişkin unsurların kanunda öngörülme­yen biçimde bir araya getirilmesi ile oluşan sözleşmeler” olarak tanımlanmaktadır (Tandoğan, 1987; 67).

Devre tatil hakkı sahibi bu hakkı sözleşmenin diğer tarafı olan işletmeciye karşı kullanma imkanına sahip olacak ve aralarındaki ilişki tarafların hak ve yükümlülükleri gibi bu sözleşme çerçevesinde belirlenecektir. Sözleşme gereği tarafların karşılıklı alacak hakları doğacaktır. Şahsi nitelikteki alacak haklarının karakteristik özelliği, hakkın sadece bunun muhatabına karşı dermeyan edilebilmesi, üçüncü kişilere dermeyan edilmesinin söz konusu olmamasıdır. Bunun yanında şahsi talepler aynı hakların aksine hakka konu olan “şey” üzerinde doğrudan bir etki meydana getirme imkanı sağlamamaktadır (Canyürek, 1994).

Devre tatil sözleşmesini ilgilendiren karma sözleşme çeşidi “kombine sözleşme”dir (Özmen, 1988; 59). Kombine sözleşmeler, sözleşme taraflarından birinin, kanunda yer alan birden çok sözleşmeye ilişkin eşit kıymette edimler taahhüt ettiği, buna karşılık diğer tarafın tek bir edim taahhüt ettiği sözleşme tipleridir. Örneğin, devre tatil ile yakın ilgisi bulunan sözleşmeler pansiyon ve otelcilik sözleşmeleridir (Tandoğan, 1987; 69).

2.2.3.3. Devre Tatil Sisteminin Üstünlükleri

Devre tatil sisteminin üstünlüklerini maddeler halinde ve özetle şöyle sıralayabiliriz (Karaşahin, 1998:49, Canyürek, 1994):

- 634 sayılı Kanunun 3227 sayılı kanun ile eklenen 59. maddesinde, yılın belirli dönemlerine ayrılan devre mülk hakkı sürelerinin 15 günden az olmayacağı hüküm altına alınmıştır. Ancak, bu sınırlama devre tatil sistemi açısından geçerli değildir. Başka kanunlar ile de devre sürelerine yönelik herhangi bir sınırlama getirilmiş değildir. Bu nedenle, devre tatil sisteminde devre süreleri, sözleşme serbesti ilkeleri uyarınca serbestçe tespit edilebilecektir.

- İşletmeci ile devre tatil hakkı sahibinin aralarındaki sözleşme çerçevesinde hak sahibine yurt içindeki ve yurt dışındaki değişik tesislerden yararlanma imkanı sağlanabilmektedir. Bu tesislerin seçim yetkisi ile bu imkandan faydalanmaya getirilen sınırlamalar sözleşmede belirtilmektedir. Devre mülk sistemine getirilen taşınmazların niteliği ve devrelerin sürelerine ilişkin kanuni düzenlemeler, uluslararası devre değişim sistemlerinin uygulamalarına uygun değildir. Bunun aksine, devre tatil sistemi, devre değişimi sağlayan sistemlere genellikle uyum halindedir.

- Devre tatil hakkının tesisi için devre tatil sözleşmesinin taraflarca imzalanması yeterlidir. Başka bir işleme gerek yoktur. Bu nedenle hak sahibi, kendisine ayrılan dönemde taşınmazdan faydalanma hakkına sahip olmaktadır. Bu hak, tatil sözleşmesinden doğmaktadır ve şahsi nitelikte bir alacak hakkıdır. Ayrıca, devre tatil hakkının devri de devre mülk sistemine göre daha kolaydır.

- Yatırımcıların devre tatil sistemini tercih etmelerinin en önemli nedeni, devre mülk sisteminin aksine taşınmazların mülkiyetlerinin kendilerinde kalmasıdır.

Özet olarak, devre tatil sözleşme aşamasında, tatil değişimi açısından, kullanılacak süre açısından önemli avantaj ve kolaylıklar sağlamaktadır. Devre tatil sözleşmeleri devre mülk sözleşmelerine kıyasla daha kolay ve daha kısa sürede tamamlanan anlaşmalardır. Bunun yanında, devre tatil sistemi, devre değişimi sağlayan sistemlere genellikle uyum halindedir.

2.2.3.4. Devre Tatil ve Devre Mülk Sistemleri Arasındaki Benzerlikler ve Farklılıklar

Zamanla sınırlı tatil sistemleri içinde yer alan devre tatil ve devre mülk sistemleri rekreasyon olanakları sunan tatil konutlarından yılın belli bir dönemi için kullanma ya da isteğe bağlı olarak mülkiyet hakkı elde etme fırsatı sağlamaktadır (Selvi, 2002a).

Devre mülk ve devre tatil sistemleri arasında birbirine benzeyen ve birbirinden ayrılan noktalar vardır. Birbirine benzeyen hususlar şunlardır (Anonim, 2005f ; Canyürek, 1994):

- Devre mülk de, devre tatil de yılın belli dönemleri için kullanma ve yararlanma hakkı vermekte; bu hakkın kullanımı da genellikle tatil-dinlenme amaçlı olmaktadır.

- Her iki hak da üçüncü kişilere devredilebilir, mirasçılara intikal edebilir. Her ne kadar şekil noktasında farklılıklar ortaya çıkacak ise de, hem devre mülk hakkı hem de devre tatil hakkı, hak sahibi tarafından üçüncü kişilere devredilebilirliği olan haklardır.

- Her iki hak da, organizasyonun sunduğu değişim sistemi çerçevesinde intifa hakkına sahip olunan taşınmaz veya üzerinden yararlanılmak biçiminde alacak hakkına sahip olunan tatil tesisi dışındaki tatil tesislerinden de yararlanabilme imkanı sağlamaktadır.

- Her iki hakkın doğmasına yol açan sözleşmenin taraflardan birini ticari organizasyon oluşturmaktadır. Hatta bu organizasyon tüzel kişiliğe de sahiptir.

- Her iki hakkı elde etmenin temel nedeni, tatil ihtiyacının giderilmesinde gerekli olan ekonomik ve finansal potansiyeldeki yetersizliğin ortadan kaldırılması için diğer yöntemlere göre kolaylık sunmasıdır.

- Her iki hak da kullanma ve yararlanma konusunda zaman bakımından belli dönemlerle sınırlıdır.

Tüm bu benzer yanlarının yanında devre mülk ve devre tatil sistemlerinin farklı yönleri de şöyledir (Canyürek, 1994):

- İki sistem arasındaki en temel farklılık, devre mülk hakkının müşterek mülkiyet payına bağlı bir irtifak hakkı, yani bir sınırlı ayni hak olmasına karşın, devre tatil hakkının işletmeciye karşı sürülebilecek bir şahsi talep olmasında ortaya çıkmaktadır.

- Devre mülk hakkının elde edilmesi tescil işleminin gerçekleştirilmesine bağlı iken, devre tatil hakkının ediniminde böyle bir resmi prosedür zorunluluğu yoktur.

- Devre mülk hakkı, ayni nitelikte bir irtifak hakkı iken, devre tatil hakkı sadece işletmeciye karşı ileri sürülebilen kişisel bir haktır.

- Devre mülk hakkının tesisi için yapılan sözleşme resmi şekilde yapılmadıkça geçerli olmazken, devre tatil sözleşmesi için böyle bir durum söz konusu değildir.
- Devre mülk hakkında devrelerin en az 15 günlük olması yasal zorunluluk iken, devre tatil hakkında devreler konusunda yasal süre sınırlaması yoktur.
- Devre mülk hakkı tesisi için üzerinde hakkın tesis edileceği belirli bir yapının varlığı söz konusu iken, devre tatil hakkının tesisinde belirli bir yapıdan bahsetmek zorunlu değildir.

2.2.3.5. Devre Tatil ve Devre Mülk Pazarlaması

Devre tatil ve devre mülk projelerinin başarılı olması çoğunlukla pazarlama becerilerine bağlıdır (Mines, 2001). Devre tatil ve devre mülk endüstrisinde pazarlama olgusu daha yoğun yaşanmaktadır. Her bir satış için pazarlama maliyeti çok yüksek olabilmektedir. Devre tatil beldelerinde en büyük maliyet kategorisi satış ve pazarlama faaliyetleri ile ilgilidir. Amerika'daki ortalama satış ve pazarlama maliyetleri toplam satışların %40-%50'sidir (Rezak, 2002). Her satış için pazarlama maliyeti en düşük %20 ve en yüksek %60 civarında olabilmektedir (Woods ve Hu, 2002). Amerikan Franchise Sistemlerinin başkanı ve müdürü Mike Leven otel endüstrisinin, kazanmış olduğu gelirin %6'sını pazarlama için harcadığını, devre tatil endüstrisinin ise %50'sini pazarlama için harcadığını belirtmektedir (Higley, 2003).

1970'li yıllarda Amerika'da bazı geliştiriciler "Siz satın onlar gelir" düşüncesini benimsemişlerdir. Bu katı satış yaklaşımı kötü satış uygulamalarına neden olmuştur. 1970'li yıllarda turlara katılan insanlara sahte hediye taktikleri uygulanmıştır. Örneğin, tura katılanlara hediye olarak arazi aracı veya ayaklı duvar saati verilmiştir. Aslında bu hediyeler kulağa çok hoş gelmekteydi; ancak verilen arazi araçlarının koltukları çok ince, ayaklı duvar saatleri de kartondandı. Satış temsilcileri sahte hediyelerle müşterileri satınalmaya teşvik etmişler ve buna ek olarak baskılı satış taktikleri kullanmışlardır. Örneğin "sıcak kutu" satış tekniği sonucu müşteriler devre tatil satınalmaya zorlanmıştır. Böylece tüketicilerin bu konudaki şikayetleri artmıştır (Upchurch ve Gruber, 2002).

1970’li ve 1980’li yılların başında devre tatil endüstrisindeki bazı sahtekar geliştiricilerin hileli pazarlama taktiklerine başvurusu sonucu devre tatil konsepti faaliyetlerini kaybetmiştir. Bu geliştiriciler, yüksek baskılı satış taktikleri ve yönetim metodları ile kişiler üzerinde olumsuz bir izlenim bırakmıştır (Ziobrowski ve Ziobrowski, 1997).

1980’li yıllarda bazı kural tanımayan geliştiriciler kontrol edilemez hale gelmiştir. Bu nedenle Florida parlamentosu 1983 yılında ilk “devre tatil” yasasına geçmiştir. Sonuç olarak bazı etik olmayan uygulamaların da önüne geçilmiştir. Bu ilk “devre tatil” yasası, katı kurallar koyarak sektörde faaliyet gösteren kötü geliştiricilerin bu iş dünyasından atılmasını sağlamıştır. Bu sayede endüstri yok olmaktan kurtarılmıştır. Bu tür hileci kişilerin ortadan kalkmasıyla endüstrinin imajı da önemli derecede düzelmiştir (Upchurch ve Gruber, 2002).

Devre tatil/devre mülk endüstrisinde yaşanan bu sahtekarlıklar endüstriyi uzun dönemde olumsuz etkilemiştir. Tüketiciler endüstriye güvenmemeye başlamış ve satın alımlarda çeşitli tereddütler yaşamışlardır. Bunun yanında en önemlisi pazarlama maliyetlerinin artmasına neden olmuştur. Bu endüstride pazarlama maliyetleri otel endüstrisine göre daha fazla olduğu için endüstri bu konuda ciddi sorunlar yaşamıştır. Bu nedenle endüstrideki pazarlama maliyetleri kontrol altına alındığında, endüstri gelişimini daha da artıracaktır.

Avrupa’da geçmişte kullanılan birçok pazarlama tekniği hala kullanılmaya devam etmektedir. Pazarlamanın çoğunluğunda tüketiciyi etkilemek için tuzak ve aldatıcı teknikler hala kullanılmaktadır. Bu pazarlama sunumunun üç türü bulunmaktadır (Timeshare Consumers Association, 2004):

Site-Dışı: Bu tür satışlar genelde tüketicilerin bulundukları bölgede pazarlama firmaları tarafından yapılmaktadır; fakat genelde bu sektörü oteller, golf klüpleri vb. elinde tutmaktadır. Bu tür satışlarda müşteriyi çekebilmek için genelde “Bedava Tatil” sunulmaktadır.

Site-İçi, Yeni Sahipler: Tam olarak site dışı gibidir. Müşterileri cezbetmek için şunlar kullanılmaktadır. Bunlar;

a) Scratch Card: Bu kartla herkes kazançlı çıkmaktadır.

- b) Tur operatörleri müşterileri devre tatil beldelerine kadar otobüslerle ulaştırmaktadırlar.
- c) Satış denetleme ziyaretleri (SIV) yapılır. Bu da bedava tatil promosyonları olarak ortaya çıkmıştır.

Site-İçi, Deneyimli Devre Tatil Sahipleri: Bu program tatil belgesi içinde devre tatile sahiplerine ekstra faydalar sunmaktadır. Devre tatil sahipleri değiş tokuş hizmetlerinden yararlanabilmektedirler. Tüketici güveninin azalması sonucu, site-dışı satışlar azalmaya başlamış ve SIV'e doğru yönelimler başlamıştır. Satış personeli tüketicilere satış yaparken şu noktaları bir silah olarak kullanmaktadır. Bunlar;

- RCI, ABTA gibi kuruluşlara üye olduğunu iddia etmesi
- Devre tatilin istenildiği tarihte ve yerde değiş tokuş edilebileceğini söylemesi
- Devre tatil alımının iyi bir finansal yatırım olduğunu iddia etmesi

Devre tatil endüstrisinde çeşitli pazarlama metotları kullanılmaktadır. Doğrudan posta ve tele-pazarlama çabaları, genel olarak devre tatil beldelerine rehberlik etmesi için kullanılmaktadır (Rezak, 2002).

Devre tatil endüstrisinde önceleri kullanılan tele pazarlama (telefonla pazarlama) metodu tüketicilerin zamanla bu uygulamadan rahatsız olmaları nedeniyle değiştirilmiştir. Bu nedenle devre tatildeki mevcut tele pazarlama uygulamaları, Federal Ticaret Kuruluşları'nın yeni tele pazarlama satış kuralı ile birçok kez değiştirilmiştir. Telefonla takibin reddedilmesi ile devre tatil pazarlamacıları ürünlerini tüketicilere sergilemek için yeni metodlar geliştirmek zorunda kalmışlardır (Baumann, 2003 b).

ARDA (American Resort Development Association)'nın federal sorunlar komite başkanı Mike Clowdus şu sözleriyle tele pazarlamanın artık tüketiciler tarafından hoş karşılanmadığını vurgulamıştır; "Tüketiciler açıkça ve sesli bir şekilde şunu söylüyorlar: Bizler tele pazarlamacılar tarafından rahatsız edilmek istemiyoruz." (Baumann, 2003 b).

Uzun süre pazarlama tekniği olarak kullanılan tele pazarlama metodu tüketicileri gerçekten rahatsız etmeye başlamıştır. Endüstrideki profesyoneller bunun farkına vararak bu pazarlama metodu yerine farklı pazarlama metodları geliştirmeye başlamışlardır.

Devre tatil operatörleri satış ve pazarlama araçlarının potansiyel müşterilerin elde edilmesinde önemli olduğunu söylemektedirler. Bu bağlamda devre tatil firmaları tüketicilerin endişelerini gidermek ve satınalma öncesi karar almalarına yardımcı olabilmek için bir program geliştirmişlerdir. Bu program, tüketiciler devre tatil ünitesini satınalmadan önce deneme fırsatı tanımaktadır. Böylece tüketici satın alacağı üniteyi önceden deneme imkanı elde etmektedir. Sunterra Resort'un pazarlama müdürü Andrew Gennuso'ya göre, bu program dahilinde müşteriler satınalmak istedikleri üniteleri önceden deneme fırsatları olduğu için, müşteriler satınalma kararını daha çabuk verebilmektedir. Orlando'da HGVC klübünün şefi Kim Krieger'e göre de, bu program sayesinde potansiyel müşteriler hem sistemin nasıl çalıştığını öğrenmekte hem de üniteleri deneme fırsatı elde etmektedirler (Baumann, 2005).

Diğer bir önemli pazarlama metodu ise internet üzerinden pazarlamadır. İnternet, devre tatil endüstrisinde en çok kullanılan araçlardan birisi haline gelmiştir. (Atkinson, 2005a).

Bugün e-ticaret, endüstrinin bir parçası haline gelmeye başlamıştır (Brown, 2002). E-ticaretin yüzünü değiştirmesi, geleneksel sınırların aşılmasını sağlamış ve fırsatları ve kapasiteyi arttırmıştır. Devre tatil endüstrisi sinerji, verimli çalışma ve benzersiz verimlilik imkanı sağlayan bu teknolojiyi benimsemiştir. Carlson devre tatil tesisinin pazarlama müdürü David Gandrud, konaklama işletmelerinin e-ticaretin önemini anladıklarını, yönetim ve pazarlama gibi birçok uygulamada interneti kullanmaya başladıklarını belirtmektedir (Baumann, 2001 a). Devre tatil sahipleri de eğitim, yeni devre tatil sahiplerinin katılımı ve on-line rezervasyon sistemi gibi internet üzerinden sunulan hizmetlerden hoşnut kalmışlardır (Atkinson, 2005a).

Amerika'daki Interval International'ın başkanı Paul Rishell, e-ticaretin gücünün farkına vardıklarını belirtmektedir. Rishell Internetin firma ve endüstri için

en önemli kanallardan ve fırsatlardan birisi olduğunu, internetin müşteriler, paydaşlar ve halk ile gerçek zamanlı iletişim kurabilmesinde en güçlü mekanizmalardan biri olduğunu belirtmektedir. Rishell e-ticaretin endüstri için faydalarını şöyle sıralamıştır (Baumann, 2001 a):

- E-ticaret müşteri hizmetini geliştirmekte ve hızlı ve verimli çalışmayı sağlamaktadır.
- İnternet, satınalma, on-line rezervasyon ve mülkiyet yönetim sistemi gibi birçok ticari faaliyete etki etmektedir.
- İnternet, pazarda alıcı, satıcı ve tedarikçileri bir araya getirmektedir. Bu ise tüketiciler için en iyi fiyat ve tedarikçilerden en iyi şekilde faydalanma ile sonuçlanmaktadır.

İnternet sayesinde endüstri potansiyel tüketicilere daha kolay ulaşmış ve mevcut müşteriler ile daha kolay iletişim kurmaya başlamıştır. Bunun yanında internet sayesinde pazarlama maliyetlerinde azalmalar meydana gelmiştir.

İnternetin endüstri için olumlu katkılarının yanında olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Fairfield firmasının hizmet ve tatil müdürü Mary Mahoney, internette pazarlama sonrası satışların hileli olduğunu belirtmiştir. Mahoney'e göre "ne bir isim ne de bir yüz vardır. Ürünlere dokunamaz ve ürünleri hissedemezsiniz ve bunun sorumluluğunu kimse üstüne almaz. Günümüzdeki tüketiciler marka satın alıcılardır. Eğer iyi bir operatörseniz tüketiciler sizden satınalma eğiliminde olurlar" ARDA'nın başkanı Howard Nusbaum'a göre "internet üzerinden satın alım yaptığınızda tüketiciyi koruyan hiçbir şey yoktur" Blue Green firmasının pazarlama ve e-ticaret stratejistçisi Chad Jernberg'e göre "devre tatil sahipleri bir ürün ile ya da bir olayla ilgili olumsuz deneyimlerini veya yanlış anlaşılardan doğan bir olayı internet üzerinden başkalarına gönderebilirler. Bu da devre tatiller hakkında olumsuz sonuçlara ve düşüncelere yol açabilir" (Baumann, 2004).

Tüketicilerin özellikle internet üzerinden satın alım yaparken çok dikkatli olmaları gerekmektedir. İnternette verilen bilgilerin doğruluğundan emin olmaları gerekmektedir. Bunun yanında internet üzerinden satış yapan firmaların da bu

konuda hassas davranmaları oldukça önemli olup tüketiciyi aldatıcı bilgiler ve yönlendirmelerden kaçınmaları gerekmektedir.

2.2.3.6. Devre Tatil ve Devre Mülkün Finansmanı

Satışların büyük bir kısmı finansman kullanılarak yapılmaktadır. (Timeshare Consumers Association, 2004). Bankalar ve diğer finansal kurumlar devre tatilleri finanse ederken, birçok devre tatil sahibi satıcı firmalar ile finanse etmeyi tercih etmektedir (Woods, 2001). En çok finansman sağlayan kuruluş First National Bank (FNB) kuruluşudur. Finans kuruluşları geliştiricilere daha sonraki tarihlerde ödeme yapmak üzere borç para vermektedir (Timeshare Consumers Association, 2004).

Geliştiriciler sürekli devre tatil projelerini finanse edebilme sorunu ile yüz yüze gelmektedirler. Geliştiriciler için önemli bir finansman problemi, genelde ilk satın alan kişilerin çoğu kez ödünç para almak zorunda olmalarıdır (Woods, 2001). Devre tatillerin satın alımı sırasında genellikle fiyatın %10-%20'si alınarak, geri kalanı altı veya yedi yıl içinde finanse edilerek geleneksel gayri menkul tutanağına göre satılmaktadır. Amerika'da devre tatil satışlarında ödemelerin ¼'ü peşin yapılmakta, geriye kalan bakiye devre tatil geliştiricileri tarafından finanse edilmektedir (Elgonemy, 2000). Birçok firma bu zorluğu hafifletmeye çalışmaktadır (Woods, 2001).

Geliştiriciler özellikle tüketicilere bu finansman olanakları sağlayarak tüketicileri zor durumdan kurtarmaktadırlar. Bu sayede ödemesinin hepsini peşin yapamayan tüketicilerin bu konudaki sıkıntıları da hafifletilmektedir.

Devre tatil beldelerinde finansal analiz mümkün olduğunda pazar analizi gerekir. Devre tatil projesinde nakit akışını belirlemek için en önemli bölüm tüketici finansmanı almak yerine peşin ödeme yapacak müşteri sayısıdır. Rezak (2002)'ın yaptığı bir araştırmaya göre, yapılan satın alımların %67.7'si uzun dönemde finanse edilebilmektedir. Buradan hareketle satın alımların sadece 2/3'nün finanse edilmesi bile sürpriz olmaktadır. Finansal analiz yapıldığında dikkat edilmesi gereken bir konu da, bakım/onarım ücreti ile ilgilidir. Endüstri standartları iyi bilinmektedir,

fakat yeterli değildir. Bakım/onarım ücretleri binanın kalitesine, dayanıklılığına ve sahip olduğu mobilya, eşya ve ara-gereçlere göre değişkenlik gösterdiği için, daha önce yapılmış olan çalışmalar bakım/onarım ücretlerinin tespit edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Rezak, 2002).

2.2.3.7. Devre Tatil ve Devre Mülk Eğitimi

Devre tatil ve devre mülk endüstrisinde yöneticilik, pazarlama, satış gibi alanlarda uzman kişilerin yetişebilmesi için, ARDA devre tatil ve devre mülk eğitimine büyük önem vermektedir. Florida International Üniversitesi'nde Asistan profesör olan Tammie Kaufman bu kursların ARDA tarafından kurulduğunu ve 1999 yılında ortaya çıktığını belirtmiştir. Okutman Jim Marmorstone'ye göre "turizm ve otelcilik alanında eğitim veren Florida International Üniversitesi 1997 yılında bu bölümü açmış olup, ülkede devre tatil yöneticiliği kursları sunan ilk üniversitedir (Atkinson, 2005b).

Devre tatil yöneticiliği alanında uzmanlaşmak isteyen öğrenciler en az beş kursluk bir eğitim alırlar. Bu kurslar finansal yönetim, satış-pazarlama ve tatil belgesi geliştirme gibi konuları da kapsar. Kaufman: satış pazarlama sınıflarında öğrencilere sadece ilk satış hakkında eğitim verilmediğini bunun yanında müşterilerin satış sonrası memnuniyetinin sağlanması konusunda da eğitim verildiğini belirtmektedir. Bu yüzden öğrencilerin kendi aile ve arkadaşlarına satış yapmaya çalışarak deneyim kazandığını belirtmektedir. Kurs programları birkaç hafta sürmekte ve hafta boyunca tam gün ders verilmektedir. Kurslarda endüstrinin genel yapısı, yasal boyutlar, pazarlama, satış ve pazarlama yöneticiliği ve finans konularında bilgiler verilmektedir (Atkinson, 2005b).

ARDA'nın başlatmış olduğu ve önemle üzerinde durduğu eğitim konusu devre tatil ve devre mülk satışlarında yaşanan sorunların azalmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Devre tatil ve devre mülk satışları sırasında uzman olmayan satış personelinin baskılı satış taktikleri uygulaması nedeniyle tüketiciler büyük zorluklar yaşamaktadırlar. Satış personelinin bu baskılı satış uygulamaları yüzünden hem endüstrinin imajı zedelenmekte hem de endüstriye olan güven azalmaktadır. Bu

bağlamda ARDA'nın önemle üzerinde durduğu eğitim konusu uzun dönemde devre tatil ve devre mülk endüstrisine olumlu katkılar sağlayacaktır.

III. BÖLÜM

3. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE DEVRE MÜLK VE DEVRE TATİL SİSTEMİ

3.1. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE DEVRE MÜLK VE DEVRE TATİL SİSTEMİNİN YERİ

3.1.1. Devre Mülk Sisteminin Ekonomideki Yeri

Devre mülk sistemi genel ekonomi açısından bulunduğu bölgelerde, yeni iş olanakları yaratarak istihdamın artmasına yardımcı olan ve vergi gelirlerini de arttıran bir endüstri olarak turizm sektörü içinde hızlı büyümesine devam etmektedir(Selvi, 2002b).

Devre mülk sisteminin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması, ülkelerin ekonomilerine önemli girdiler sağlar; yatırımcılara, tüketicilere çeşitli imkanlar sunar ve birçok faydalar sağlar. Bu faydalar ve imkanlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

3.1.1.1. Ülke Ekonomisine Katkıları

Devre mülk sisteminin ülke ekonomisine katkıları maddeler halinde aşağıda özetlenmektedir (Candan, 2002; Karaşahin, 1998:31):

- Kaliteli turistik tesisler ve konaklama ünitelerinin inşa edilmesini sağlamakta,
- İkincil konutlarla birlikte gelen kaynak israfına son vermekte,
- Tatil yörelerinde düzenli yapılaşmayı sağlamakta,
- Kaliteli ve harcama gücü yüksek turist girişini sağlamakta,
- Ülkenin yurtdışında tanıtımına yardımcı olmakta

- Kamu gelirlerinde ve istihdamda artışlar sağlamakta,
- Vergi gelirlerinde artış sağlamakta,
- Turizm sezonları uzayacağı için tesislerin bulunduğu yerlerdeki canlılık ve turizm gelirleri artırmaktadır.

Ayrıca Amerikan Tatil Geliştirme Birliği'nin (ARDA) eğitim ve araştırma kolu olan ARDA International Foundation (AIF) tarafından yapılan bir çalışmaya göre, endüstrinin ülke ekonomilerine önemli girdiler sağladığı görülmektedir. Örneğin (AIF)'nin 2002 yılında Amerika'da yaptığı bir araştırmaya göre endüstri Amerikan ekonomisine 66.7 milyar dolarlık etki yapmıştır. 2002 yılında doğrudan ve dolaylı ekonomik etkisi ve mali katkısı 44.4 milyar dolar olup, 476.100 tam ve part-time mesleğe 15.9 milyar dolarlık gelir ve 6,4 milyar dolarlık vergi geliri sağlamıştır (Anonymous, 2005g).

Verilen bilgilerden ve rakamlardan da anlaşıldığı gibi devre mülk sisteminin hem gelir yaratıcı hem de istihdam sağlayıcı özelliği ile ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Endüstri sayesinde vergi gelirleri artmakta, ülke ekonomilerine katkı sağlamak ve yeni iş imkanları yaratılmaktadır.

Devre mülk sistemi Karayipler'de de önemli ekonomik katkılar sağlamıştır. Karayipler'de devre mülk endüstrisi 2002 yılı boyunca hemen hemen 347 milyon dolarlık satışa ulaşmıştır. Aynı yıl içerisinde 29.000 hafta satışı olmuş ve gelen müşterilerin %30'u yeni bir devre tatil alıcısını oluşturmuştur. (Anonymous, 2005h).

2002 yılında ARDA tarafından yapılan bir çalışmaya göre Karayip'teki devre tatil alıcıları tatil yaptığı bölgede, her bir seyahat grubu ortalama 3.700 dolar harcama yapmıştır. Karayip'teki devre tatil alıcıları 870 dolar yemek ve gece eğlenceleri için, 600 dolar gezi turları ve bölgedeki aktiviteler için, 300 dolar otomobil kiralaması ve yakıt için, 220 dolar da alışveriş için harcama yapmışlardır. Bu harcamalar satış, pazarlama, yöneticilik ve housekeeping gibi 11.200 mesleği doğrudan desteklemiş ve 1.2 milyar dolarlık dolaylı ve dolaysız yönden ekonomik etki yapmıştır (Watkins, 2003).

Devre mülk sisteminin bölgedeki eğlence, yeme-içme ve yerel halka da önemli katkıları olmaktadır. Devre mülk müşterileri tesis dışında yaptıkları harcamalar ile önemli katkılar sağlamaktadırlar.

Karayıpler'deki devre mülk sahiplerinin %82'si evli, 45-54 yaş arası, iyi eğitilmiş ve yıllık aile gelirleri 50.000 doların üstündedir (Anonymous, 2006b). Aruba, St. Maarten, Dominik Cumhuriyeti ve Bahama Adaları tüketicilerin haftalarını en çok geçirdikleri yerlerdendir. Dominik Cumhuriyeti 2002 yılında 8.000 üzerinde hafta ve 65 milyon dolarlık devre mülk satışı ile hızlı bir gelişme göstermiştir. Bahama Adaları hemen hemen 57 milyon dolarlık satışa ulaşırken, PortoRiko 39 milyon dolardan fazla satışa ulaşmıştır (Anonymous, 2005h).

3.1.1.2. Tüketicilere Katkıları

Devre mülk sistemi son yıllarda müşterilerine daha kaliteli ürünler sunmaya başlamıştır. Devre mülk müşterileri de son yıllarda artık ucuz ürünlerden hoşlanmadıklarını belirtmektedir. Yeni ünitelerin gelişmesi ve tüketicilerin yeni istekleri devre mülk tesislerini daha iyi ve kaliteli ürünler sunmaya zorlamaktadır. Hilton Grand Vacation Corp.'un Operasyon Müdürü Gary Bryd'a göre, tüketicilerin daha iyi kalitede ürünler istemesinin nedeni, markalı firmaların sunmuş olduğu kaliteli ürünlerin artmasıdır. Bu nedenle Hilton firması da tüm ürünlerde markalı ürünler kullanmaktadır. Cendant Timeshare Group'un Bölge Müdürü Ted Hunter de müşterilerin beklentilerini karşılayabilmek için bütün ünitelerinde markalı araç ve gereçleri kullandıklarını belirtmektedir (Blank, 2004).

Devre mülk sisteminin tüketiciye sunduklarını maddeler halinde şöyle sıralanabilir (Karaşahin, 1998:32; Candan, 2002; Anonymous, 2005b):

- Kaliteli konaklama sağlamak,
- Ekonomik tatil imkanı sunmakta,
- Değişim sistemleri sayesinde tatil çeşitliliği ve esnekliği sağlamak,
- Garantili ve sabit fiyatlarla yarının tatillerine bugünden sahip olmayı sağlamak,

- Klasik otel odasının çok üzerinde standart büyüklükteki bir üniteye yazlık ev konforunun üstündeki ünitelerde tatil geçirme olanağı sağlamakta,
- Devre mülkler sayesinde tüketiciler, uluslararası popüler yerlerde kaliteli hizmet sunan ve en iyi konfor sağlayan tatil beldelerinde tatil yapma fırsatına sahip olmaktadır.

Devre mülk sistemi sayesinde tüketiciler hem kaliteli konaklama fırsatı yakalamakta hem de tatillerini aileleri ile birlikte geçirebilmektedir. Ayrıca tüketiciler, dünyanın en popüler tatil destinasyonlarında uygun fiyatlarla tatil fırsatına sahip olabilmektedirler.

Türkiye’de devre mülk sistemi kaplıca merkezinde geniş uygulama imkanı bulunmaktadır. Termal alanlarda devre mülk uygulamasının tüketiciye sağladığı avantajlar işletmeye satış ve pazarlama maliyetini azaltıcı etki yapmaktadır. Çünkü devre mülk sahibi tüketiciler genelde tavsiye şeklinde bilgi edinmekte ve ağızdan ağza reklam yapmaktadırlar. Böylece işletmenin gönüllü satış elemanı gibi davranarak devre mülk satışlarının artmasını sağlamaktadırlar. Bu görüş devre mülk işletmesinin satış ve pazarlama yöneticileri tarafından da kabul görmektedir (Selvi, 2002c).

3.1.1.3. Yatırımcı/İşletmeciye Katkıları

Devre mülk sisteminin işletmeciye sunduklarını maddeler halinde şöyle özetleyebiliriz (Karaşahin, 1998:32):

- Yatırımcılara faiz yükü olmayan finansman sağlar. Bu da yatırımcıların kârının artmasını sağlar.
- Gelecek yıllar için doluluk endişesi kalmaz. Bakım ücretleri de satış aşamasında garanti altına alınır.
- Turist potansiyelinin artmasını sağlar.
- Toplu nakit girişi sağlar.

Devre mülk sistemi geliştiriciye (işletmeciye) toplu nakit girişi sağladığından geliştiriciler yeni projeler geliştirmede finansal açıdan

zorlanmamaktadırlar. Sürekli elde edilen nakit girişi ile daha yeni ve daha büyük devre mülk projeleri geliştirebilmektedirler.

3.1.2. Devre Tatil Sisteminin Ekonomideki Yeri

Devre tatil sisteminin başta ülke ekonomilerine olmak üzere tüketicilere ve işletmecilere önemli katkıları bulunmaktadır. Ülke ekonomisi açısından önemli ekonomik katkılarının yanında istihdam artırıcı rolü de bulunmaktadır. Bunun yanında devre tatil sektörü, tüketicilere kaliteli konaklama, ekonomik tatil ve çeşitlilik sunmaktadır. Ayrıca işletmeciler içinde önemli bir kazanç kaynağıdır.

3.1.2.1. Ülke Ekonomisine Katkıları

Devre tatil sistemi ağırlama endüstrisinde hızla gelişen bir segment haline gelmiştir (Woods ve Hu, 2002). Devre tatil tesisleri tipik otellere göre daha fazla ziyaretçi çekerler ve bu ziyaretçiler hem daha uzun süreli kalışlar yaparlar hem de daha fazla harcama yaparlar (Baumann, 2004).

Pricewaterhouse Coop.'un ortaklarından olan Scott Berman'a göre, "devre tatil sisteminin ekonomik etkileri ilk satın alım ile bitmez." "devre tatil alıcıları ve onların misafirleri, yaptıkları diğer harcamalar ile ekonomiye büyük katkılar sağlamaktadırlar" (Simon, 2004). Devre tatillerin dünya ekonomisine ve ülke ekonomilerine önemli katkıları ve etkileri bulunmaktadır. Devre tatil endüstrisinin dünya ekonomisine katkıları özetle şöyle sıralanabilir (Kazanjian, 2000):

- Tüketiciler devre tatillerde tatilleri boyunca yıllık 3.5 milyar dolarlık harcama yapmaktadırlar.
- Çarpan etkisi nedeniyle yerel tatil bölgelerinde yıllık 6.5 milyar dolarlık ek satışlar olmaktadır.
- 1.5 milyar dolar yıllık seyahat harcaması olmaktadır.
- Devre tatilin pazarlanması ve satışı projelerinde 10.500 kişiye geçici iş imkanı sağlamaktadır.

- Tatil beldesinin yönetimi ve işletilmesinde 32.500 kişiye sürekli iş imkanı sağlamaktadır.
- Çarpan etkisi nedeniyle devre tatil bölgelerinde 50.000 kişiye sürekli iş imkanı sağlamaktadır.

Devre tatil sistemi satışlardan elde edilen vergiler ve yarattığı yeni iş olanakları yerel ekonomilere önemli katkılar sağlamaktadır.

Yapılan araştırmalara göre, 2002 yılında Amerika’da her gezide her seyahat grubu ortalama 1.784 dolar harcama yapmış ve bu rakam toplamda 8.7 milyon dolara ulaşmıştır. 2002 yılı boyunca muhtemel devre tatil müşterileri ve mevcut devre tatil sahipleri yeni devre tatil satın alımları için 5.5 milyar dolar harcama yapmışlardır ve 3 milyar dolarlık bakım/onarım ücreti ödemişlerdir (Simon, 2004).

Devre tatil sisteminin 2002 yılında Amerika ekonomisine katkıları Tablo3’te özetlenmiştir.

Tablo3: Devre Tatil Sisteminin Amerikan Ekonomisine 2002 Yılındaki Katkıları

Amerika’daki devre tatil beldelerinin sayısı (2002 yılı sonu)	1.590
Amerika’daki devre tatil ünitelerinin sayısı (2002 yılı sonu)	132.000
Yıllık devre tatil gezisi sayısı	4,8 milyon
Her devre tatil gezisinde yapılan ortalama harcama	1.784 dolar
Yıllık ekonomik etki (doğrudan, dolaylı)	44.4 milyar dolar
Endüstriye doğrudan istihdamı	223.000
Endüstriye dolaylı istihdamı	253.000
Maaş, ücret	16.2 milyar dolar
Federal vergi etkisi	4.3 milyar dolar
Eyalet ve yerel vergi etkisi	2.1 milyar dolar

Kaynak: ----- “Timeshare Makes an Economic Impact”, **Lodging Hospitality**, cilt:60, sayı:9, 2004, ss.26.

Tablo 3’te görüleceği üzere ABD’de devre tatil sistemi ülke ekonomisine çeşitli açılardan önemli katkılar sağlamaktadır. Örneğin, her bir devre tatilci yıllık olarak 1.784 dolar para harcamakta ve bu sistem sayesinde 500 bin kişiye iş olanağı yaratılmaktadır.

Amerikan Ekonomik Grubu'nun (AEG) ve ARDA International Foundation'un (AIF) yaptıkları son çalışmaya göre, 2003 yılında 6.48 milyar dolar olan Amerika'daki devre tatil satışları, 2004 yılında %21.4 artarak 7.87 milyar dolara ulaşmıştır. 2003 yılında 3.4 milyon olan devre tatil sahibi sayısı, 2004 yılında %16.2 oranında artarak 3.87 milyon kişiye ulaşmıştır. 2004 yılında bir haftalık devre tatil ücreti 15.789 dolar olmuştur. Fiyatlar 2003 yılında %4.1, 2004 yılında ise %4.6 oranında artmıştır. 2004 yılı boyunca devre tatil endüstrisindeki konaklama oranı %84.6 olmuştur (Anonymous, 2005j).

Yukarıda verilen bilgilerden de anlaşıldığı üzere, Amerika'da sadece devre tatil satışlarında değil, devre tatil sahibi sayısı, haftalık devre tatil ücretleri ve konaklama oranlarında da önemli artışlar meydana gelmektedir. Bu da endüstrinin Amerika'ya önemli katkılar sağladığını göstermektedir.

Aynı gurubun yaptığı çalışmada Ocak 2005 itibari ile son iki yılda Amerika'daki devre tatil sayısı %4.9 oranında artarak 1.668'e ulaşmıştır. Devre tatil ünitesi sayısı 157.518 iken iki yataklı oda sayısı %70.5'lere ulaşmıştır. 2005 yılı boyunca 18.561 yeni ünitenin tamamlanması planlanmaktadır (Anonymous, 2005j).

Devre tatil sistemindeki satışlar, rakamlardan da anlaşılabileceği gibi her yıl artmaktadır. Bu artışlar sadece satış olarak sınırlı kalmamakta, bunun yanında devre tatil sahibi sayısı ve ünite sayısında da önemli artışlar görülmektedir. Bu da endüstriye olan yatırımların ve endüstri popülaritesinin arttığını göstermektedir.

Devre tatiller, Amerika'daki eyaletlere de önemli ekonomik katkılar sağlamıştır. Bu endüstri Amerika'da genelde Kaliforniya, Florida ve Hawaii gibi önemli bölgelerde gelişmiştir (Minnigan, 2004).

Tablo 4: Amerika’da Devre Tatilde En İyi 10 Eyaletin Sahip Olduğu Devre Tatil Beldesi Sayısı

Devre tatil beldelerinin sayısı: zirvedeki 10 eyalet (Ocak 2003)	
Eyalet	Tatil beldesi
Florida	366
Kaliforniya	125
Güney Carolina	119
Colorada	75
Hawaii	73
Kuzey Carolina	59
Nevada	56
Missouri	49
Teksas	49
Arizona	49

Kaynak: Anonymous, 2005k

En iyi 10 devre tatil beldesi eyaleti ülkedeki tatil beldelerinin (1.088) %65’ine sahiptir (Anonymous, 2005j). Tablo 4’te de görüldüğü gibi Florida, Kaliforniya ve Güney Carolina sahip oldukları devre tatil beldesi sayıları ile en önemli eyaletlerdendir.

ARDA’nın yapmış olduğu bir çalışmaya göre Florida’daki devre tatil sistemi 2002 yılında 7.9 milyar dolarlık ekonomik etki yapmıştır. Endüstri 2002 yılı boyunca ekonomiye toplamda 7.9 milyar dolarlık kazancın yanında, 99.500 kişiye tam ve yarı zamanlı iş imkanı, 3 milyar dolarlık maaş ve ücret geliri ayrıca 1.1 milyar dolarlık vergi geliri sağlamıştır. Doğrudan endüstri çıktısını incelediğimizde Florida ile ilgili olarak çalışmada şu sonuçlar ortaya çıkmıştır (Anonymous, 2006g):

- 2002 yılı boyunca 1 milyon kişi devre tatil satın almıştır.
- Her gezi için her gezi grubu ortalama 2.397 dolar harcamıştır.
- Toplam olarak 2.3 milyar dolar harcama yapılmıştır.
- Florida’da yaklaşık olarak 1.4 milyar dolarlık yeni devre tatil alımı olmuştur. (Bu rakam Amerika’daki 5.5 milyar dolarlık satışın %26’sını temsil eder.)
- 2002 yılı boyunca mevcut üniteler için 700 milyon dolarlık bakım/onarım ücreti alınmıştır.

Devre tatil sistemi en hızlı gelişen segment olduğu için endüstrideki satışlar, tüketicilerin yaptıkları harcamalar ve bakım/onarım ücretlerinde elde edilen gelirler her yıl artmaktadır. Bu da geliştiricilere önemli ekonomik katkı sağlamaktadır.

Amerikan Tatil Geliştirme Birliği'nin (ARDA) eğitim ve araştırma kolu olan ARDA International Foundation'un (AIF) yaptığı bir araştırmaya göre Kaliforniya'daki devre tatil endüstrisi 2002 yılında eyalet ekonomisine 3 milyar dolarlık ekonomik etki yapmıştır. Bunun yanında, 31.100 tam ve yarı zamanlı iş, çalışanlara 1.1 milyar dolarlık ücret, maaş ve gelir ve 418 milyon dolarlık vergi geliri sağlamıştır. Doğrudan endüstri çıktısını özetlersek aşağıdaki hususları belirtmek mümkün olacaktır(Anonymous, 2006i):

- Kaliforniya'da 2002 yılı boyunca 442.000 devre tatil alınmıştır.
- Seyahat grupları her ziyarette ortalama 1.515 dolar harcamışlardır.
- Toplam yapılan harcama 670 milyon doları bulmuştur.
- Yaklaşık 750 milyon dolarlık satın alım yapılmıştır. (5.5 milyar dolar olan Amerika'daki satışların %14'ünü temsil etmektedir)
- 2002 yılı boyunca 270 milyon dolar bakım/onarım ücreti alınmıştır.
- 1.7 milyar dolarlık satın alım doğrudan endüstri çıktısını temsil etmektedir.

Pricewaterhouse Coopers'in ARDA için yaptığı diğer bir araştırmada devre tatil endüstrisi Güney Carolina'da 2002 yılında 1.9 milyar dolarlık ekonomik etki yaratmıştır. Endüstri 26.800 tam ve yarı zamanlı iş, 630 milyon dolar ücret ve gelir kazandırmış ve 318 milyon dolarlık vergi geliri sağlamıştır. Doğrudan endüstri çıktısını özetlersek (Atkinson, 2004):

- 2002 yılında Güney Carolina'da 469.000 devre tatil satın alınmıştır. Her seyahat grubu her gezi için ortalama 1.655 dolar harcamış ve toplamda 740 milyon dolar harcama yapılmıştır.

- Devre tatil sahipleri satın alımlarda yaklaşık olarak 250 milyon dolar harcamışlardır (Bu rakam 5.5 milyar dolar olan Amerika'daki satışların %5'ini temsil etmektedir). Bakım/onarım ücretlerinden 280 milyon dolar gelir elde edilmiştir.

- Devre tatil beldelerinde, şirketlerde, çağrı merkezlerinde, site-dışındaki satış ofislerinde çalışan yaklaşık 8.000 kişi, 210 milyon dolar gelir elde etmiştir.

- Toplam mali etkisi, 318 milyon dolar vergi geliri, 94 milyon dolar mülkiyet ve konaklama vergisidir. Devre tatil çalışanları için hesaplanan vergi 510 milyon dolar olup, diğer endüstrilerdeki faaliyetlerden elde edilen gelir 233 milyon dolardır.

Devre tatil endüstrisi Hawaii'de de önemli gelişmeler kaydetmiştir. KPMG'nin Amerikan Tatil Geliştirme Birliği (ARDA) için yürüttüğü bir araştırmada Hawaii'deki devre tatil endüstrisinin 2003 yılındaki ekonomik etkileri ve diğer önemli bulgular şu şekildedir (Imanaka, 2004):

- Hawaii'deki devre tatil endüstrisi yarım milyar dolarlık bir endüstridir. 2003 yılında toplam 538.9 milyon dolarlık satış yapılmış olup; yaklaşık olarak 18.200 hafta satılmıştır (ortalama fiyat 27.000 dolardır).

- Devre tatil haftalarının fiyatları artmaktadır. Hafta fiyatları 2000 ile 2003 yılları arasında %19-27 arasında artmıştır.

- Japon turist pazarı ortaya çıkmıştır. Yaklaşık olarak yıllık 1.8 milyon Japon turist Hawaii'ye gelmektedir. Bu önemli ziyaretçi pazarı yüksek kaliteli, iyi mevkilerde bulunan birçok tatil beldesinin hedefi haline gelmiştir.

- Devre tatil sahipleri genellikle zengin(ortalama aile gelirleri 93.500 dolar), iyi eğitilmiş (%64'ü kolej mezunu) ve tipik Hawaii turistlerinden daha büyük gruplar halinde seyahat etmektedirler (2.8 kişiye karşı 2.1 kişi).

- Hawaii devre tatil grupları her gezide 3.584 dolar harcamaktadırlar veya kişi başına günlük 120 dolar harcama yapılmaktadır. Hawaii devre tatil ziyaretçileri 1999 yılına oranla 2003 yılında daha fazla harcama yapmışlardır.

- Hawaii devre tatil ziyaretçileri diğer Hawaii ziyaretçilerine göre marketlerde, eğlence yerlerinde ve alışveriş merkezlerinde daha çok para

harcamaktadırlar. Devre tatil sahipleri bazı alanlarda daha çok harcama yapmaktadırlar, çünkü konaklamalarında daha az ödeme yapmaktadırlar.

Devre tatil sistemi Güney Afrika'da da önemli gelişmeler kaydetmiştir. Ocak 2004 itibari ile Güney Afrika'da 180 devre tatil tesisi bulunmaktadır. Bu tesisler toplam 8.128 devre tatil ünitesine sahiptir. 2002 yılı boyunca yaklaşık olarak 32.000 devre tatil haftası yaklaşık 566 milyon dolara satılmıştır. Bu rakam 2003 yılında 705 milyon dolara ulaşmıştır. Aynı yıl boyunca tüketiciler bir haftalık devre tatil ünitesi için yaklaşık 17.600 dolar ödemişlerdir. Devre tatil sahiplerinin %42,6'sı eğlence için, %39.1'i okyanus sahilleri için, %33.9'u dağlar için, %25.8'i golf için ve %19.1'de kumar için bölgeyi tercih etmektedir. Devre tatil sahipleri kaliteli konaklama ve devre tatil firmalarının güvenilir olması nedeniyle devre tatil satınalmaktadır. Devre tatil sahiplerinin satınalma tereddütlerinin başında ise bakım/onarım ücretlerinin artması gelmektedir. Güney Afrika'daki devre tatil sahiplerinin %82.8'i satın almış oldukları ünitelerden memnundur. Devre tatil sahiplerinin %78.5'i evli, orta yaşlı, %92.8'nin de kendine ait bir evi bulunmaktadır. Devre tatil müşterileri Güney Afrika'da tatilleri boyunca her yıl toplam yaklaşık olarak 1.22 milyar dolar harcama yapmaktadırlar. Her bir devre tatil sahibi, her yıl yaklaşık 1.480 dolar bakım/onarım ücreti ödemektedir (Anonymous, 2006d).

Tüm bu ekonomik katkılarından başka devre tatiller, ülkedeki tatil yörelerinde düzenli ve çevre dostu bir yapılaşma oluşmasını sağlamakta, ülkelerin yurt dışında tanıtımına yardımcı olmakta, kaliteli turistik ve konaklama ünitelerinin oluşmasını ve harcama gücü yüksek kaliteli turist girişini sağlamaktadır (Abravay, 1994).

3.1.2.2. Tüketicilere Katkıları

Devre tatilin tüketicilere sağladığı katkılardan en önemlisi kaliteli konaklama ile uygun fiyatlarla tatil yapabilme olanağı sunmasıdır. Bunun yanında tüketiciler, tatil değişim programları içerisinde tatillerini dünyadaki herhangi bir yerdeki devre tatil haftası ile değiştirebilmektedir. Bu sayede tüketiciler dünyadaki devre tatillerin bulunduğu diğer destinasyonlarda da tatil yapabilme fırsatı elde

etmektedir. Ayrıca eskiden olduğu gibi günümüzde sadece sabit hafta ürün seçeneği yoktur. Bunun yanında değişken hafta seçeneği ile tüketiciler tatillerini geçirmek istedikleri sezon ve haftayı seçebilmektedir.

3.1.2.2.1. Çeşitlilik ve Esneklik

Çeşitli devre tatil program türleri müşterilere kendi yaşamlarına uygun devre tatil türleri ve satınalma olanakları sağlamaktadır (Kazanjian, 2000). Eskiden devre tatil beldeleri tek bir sitede sabit hafta seçeneği sunmaktaydı. Devre tatil sahibi bir yılda hep aynı yerde tatil yapabilmekteydi. Günümüzde ise tatil tesisleri veya firmaları site içinde değişik programlar sunmaktadır (Baumann, 2000 a). Devre tatil tesisleri tüketiciler için sabit ürünlerden esnek ürünlere kadar birçok ürün geliştirmiştir (Baumann, 2003 a).

Tüketiciler tatillerini değiştirebilmekte ve firmalar tüketicilerin devre tatillerini uzun süreli kullanabilmeleri için mülkiyetlere daha iyi bakmaktadırlar (Blank, 2005). Devre tatil sahipleri sahip oldukları devre tatillerini benzer türde bir devre tatille değiştirebilmektedirler (Upchurch, 2002). Bu değişimler, kayak yerlerinden sahil kesimlerine, modern şehirlerden antik villalara kadar uzanan çeşitli tatil olanakları sunduğu gibi villa, kat mülkiyeti, kabin evler gibi çeşitli konaklama türleri de sunmaktadır (Anonymous, 2005b).

Değişim programları içerisinde müşteriler tatillerini dünyadaki herhangi bir yerdeki devre tatil haftası ile değiştirebilmektedir. Bu da müşterilere farklı destinasyonlarda tatil yapabilme fırsatı sağlamaktadır. Devre tatil sisteminde bu programın olması endüstriyi daha cazip hale getirmektedir.

3.1.2.2.2. Kaliteli Konaklama

Devre tatiller çoğu zaman “evden uzakta bir ev” olarak da tanımlanmışlardır. Bir tatil ürünü olarak devre tatiller ailelerin, genç ve yaşlı kişilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Her apartman dairesinde tam donanımlı modern mutfaklar bulunmakta ve tatil beldesi civarında kişilerin günlük ihtiyaçlarını

karşılayabilecek uygun mağazalar bulunmaktadır. Oda servisi ile, konaklayan kişilere yeterli yemek hizmetleri de sunulmaktadır(Anonymous, 2005g).

Devre tatil geliştiricileri müşterilere daha iyi bir konaklama sunmak için değişik faaliyetlerde bulunmaktadırlar. EDSA ofisinin Orlando'daki Müdürü John Miller, devre tatil geliştiricilerinin müşterilerinin yaşam kalitelerini nasıl geliştirebileceği ve nasıl kaliteli konaklama hizmetleri sunabilecekleri konusunda geliştiricilere şu önerilerde bulunmaktadır (-----, 2003):

- Eğlenceye yönelik faaliyetler yaratın. Yüzme havuzu alanları özellikle eğlenceye yönelik faaliyetler içinde önemli bir yer tutmaktadır.
- Bir tatil evi atmosferi sağlayın. Devre tatiller geçmişten farklı olarak, alıcılar şimdi daha uzun kalmaktadır. Bu alıcılar satın almış oldukları devre tatillerini yazlık eve alternatif olarak görmektedirler. Bu nedenle, bu yapılan ödemeler konforlu bir ev ve çevre yaratmalıdır.
- Geniş depo alanları inşa edin. Bazı kısmi devre tatil sahipleri kişisel eşyalarını tatil beldelerinin site içinde sağlamış olduğu depolara koymaktadır. Büyük depolar, müşterilerin evden uzakta kaldıkları için yanlarında getirebilecekleri kişisel eşyaları rahatlıkla alabilecektir.

Devre tatil müşterileri devre tatil tesislerinde yüksek kalitede hizmete ve konfora sahip oldukları için kendilerini evlerinde gibi hissetmektedirler. Bunun yanında devre tatil ünitelerinde bulunan tam donanımlı mutfaklar sayesinde yeme-içme giderlerinden de tasarruf sağlayabilmektedirler.

Gerek tatil değişim sistemlerinin standartları gerekse de devre tatil tüketicisinin yapacağı yatırımda aradığı unsurlar dolayısıyla devre tatil yatırımları genellikle belli standartların üzerinde kaliteli tesis ve üniteleri içermekte olup, birçok sosyal tesisi bünyesinde barındıran komplekslerdir (Abravay, 1994).

3.1.2.2.3. Ekonomik Tatil

Tüketiciler bugünün fiyatları ile yarınki tatillerine bir yatırım yaparlar. Tüketiciler, her sene ailece bir haftalığına gidecekleri tesis ünitesindeki olanaklar

sayesinde sürekli dışarıda yiyecek içecek harcaması yapmak zorunda kalmazlar. Değişim sistemlerinin sağladığı ek fırsatlarla düşük bir rezervasyon bedeli ile çok ekonomik ve kaliteli tatiller yaşayabilirler (Abravay, 1994). Ayrıca uygun fiyatlarla kişilerin kendilerine ait bir tatil hakkı fırsatı doğmaktadır (Crotts ve Ragatz, 2002). Bunun yanında müşteriler RCI'nı (Resort Condominium International) kurmuş olduğu puan sistemi sayesinde, devre tatil haftalarını üniteler ve diğer seyahat hizmetleri ile takas edebilmektedirler. Puanlar gelecekte kullanılmak üzere depolanmakta ve puanlar uçak bileti, oto kiralama ve otellerde konaklama gibi faaliyetlerle de değiştirilebilmektedir (Baumann, 2001a).

Devre tatil sisteminin tüketiciler açısından önemli faydalarından biri de uygun fiyatlarla bir tatil ünitesine sahip olabilmeleridir. Bunun yanında devre tatil üniteleri otel odalarına göre daha geniş ve büyük oldukları için çocuklu aileler için daha caziptir. Devre tatil müşterileri tek bir üniteyle aileleriyle birlikte tatil yapma olanağı elde etmektedirler.

3.1.2.3. Yatırımcı/İşletmeciye Katkısı

Devre tatil sisteminin oldukça çekici bir özelliği vardır. Çünkü devre tatil sahipleri devre tatillerini satın aldıktan sonra ödeme yapmaya başlamakta, bu ise geliştiricilerin tesisleri geliştirmeye devam edebilmeleri için önemli miktarda nakit girdisi sağlamaları anlamına gelmektedir. Buna ek olarak birçok devre tatil sahibi ilk seferde satış fiyatının tümünü ödeme gücüne sahip değildir. Böylece kişiler tatillerini finanse etme seçeneği elde etmektedirler. Bu da geliştiriciler için ek bir gelir kaynağı olmaktadır. Interval International'ın Avrupa, Ortadoğu, Afrika ve Asya'daki Müdürlüğünü yapan David Clifton'a göre, "devre tatiller, geliştiriciler ve otel sahipleri için kazançlıdır, çünkü risk alıcılar arasında dağıtılmıştır. Ayrıca devre tatiller satış, yeniden satış, finanse etme, yönetme ve bakım/onarım ücretleri gibi birçok kazanç kaynağı sağlamaktadır (Anonymous, 2006f).

Devre tatil sistemi, faaliyetteki otel ve tatil köyü sahiplerine devre tatil satışı sayesinde toplu miktarda nakit girişi sağlar (Abravay, 1994). Devre tatil sistemine ilk üye olan Marriott Vacation Club International yıllık 500 milyon dolarlık devre tatil satışı yapmaktadır. Bu firmanın satış hacmi 1999 yılında 540

milyon dolara, 2000 yılında ise 700 milyon dolara ulaşmıştır (Upchurch ve Gruber, 2002). Marriott firması 1999 yılında toplam gelirinin %27'sini, 2003 yılında ise toplam gelirinin %14'ünü devre tatillerden sağlamıştır (Van Camp, 2004).

Devre tatil sistemini geliştiriciler açısından çekici kılan en önemli etken, tüketicilerin devre tatillerini satın aldıktan sonra hemen ödeme yapmaya başlamasıdır. Bu da geliştiriciler için önemli bir gelir kaynağı olmaktadır. Geliştiriciler elde ettikleri bu toplu nakit girişi ile yeni projeler geliştirebilmekte ve yatırımlar yapabilmektedir.

3.2. DEVRE TATİL VE DEVRE MÜLK SİSTEMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.2.1. Devre Tatil ve Devre Mülk Sisteminin Yapısı

Devre tatil sisteminde yer alan ve her biri farklı fonksiyonlar üstlenmiş olan çeşitli kuruluşlar (yatırımcı şirketler, pazarlama kuruluşları, işletme şirketleri, geliştiriciler, tatil değiş tokuş firmaları gibi), devre mülk gibi gerçek mülkiyet haklarını temel alan sistemlerde de faaliyet göstermektedir (Karaşahin, 1998:30). Bu nedenle devre tatil ve devre mülk sektörünün yapısı ortak incelenecektir.

3.2.1.1. Yatırımcı Şirketler

Endüstrinin arz kısmını oluşturan, devre tatil ve devre mülk ünitelerinin yatırımcısı olan kişi veya kuruluşlardır. Arsa sahipleri, otel ve tatil köyü sahipleri, yatırımcı kuruluşlar, finans ağırlıklı kuruluşlar, müteşebbisler, inşaat grupları ve benzer guruplara bu alanda sıkça rastlanmaktadır. Bu endüstrideki oyuncular devre tatil ünitelerinin satışından gelir elde etmektedirler. Amerika'da Global ve Disney grupları, İngiltere'de LSI grubu, İtalya'da Berlusconi grubu, Almanya'da ise Metro grubu bu oyuncular arasında yer almaktadır (Abravay, 1994).

Türkiye'de ise, turizm şirketleri dışında bu sektöre ilgi gösteren şirket veya grup sayısı çok azdır. Petrokent Turizm A.Ş., Turtel Turizm A.Ş. ve Net Holding ülkemizdeki yatırımcı şirketler arasında sayılabilir (Karaşahin, 1998:22).

3.2.1.2. İşletme Şirketleri

Devre tatil tesisinin işletmesini üstlenen yerel veya uluslararası gruplardır. Bu gruplar, devre tatilin gerektirdiği işletme maliyetleri, tatilcilerin işletmelerden beklentileri ve bırakacakları gelir konusunda uzmanlaşırlar. Hafta sahiplerinden her yıl tahsil edilen bakım/onarım ücretlerinden ve işletme gelirlerinden pay alırlar (Abravay, 1994).

Sektörde Hapimag firması sistemin organizatör firmasıdır. 15 ülkede 51 tatil beldesi kurmuştur (Pryce, 2002). Ayrıca, Marriott Vacation Club International bu alanda en önemli firmalardan birisidir (Mines, 2001). Marriott firması 1984 yılında devre tatil kurmaya ve pazarlamaya başlamıştır. Embassy Suites, Hampton, Hilton, Holiday, Hyatt, Four Seasons, Radisson, Ramada, Ritz-Carlton, Starwood ve Westin devre tatil olanakları sunan diğer önemli firmalardır (Woods, 2001). Endüstride Marriott, Hilton Hotels Corp. gibi önemli firmaların yanında küçük firmalar da bulunmaktadır (Mines, 2001).

Bu önemli firmaların endüstri açısından en önemli katkısı, endüstriye güven getirerek geçmişten gelen kötü imajını yıkmalarıdır. Ayrıca geliştirdikleri yeni pazarlama teknikleri ile devre tatil satışlarının artmasında önemli katkılar sağlamışlardır.

Tablo 5’te endüstride bazı önemli firmaların devre tatil endüstrisine girdiği yıllar verilmiştir

Tablo 5: Devre Tatil Endüstrisinde Önemli Firmaların Devre Tatil Sektörüne Girdiği Yıllar

Firma	Devre tatil sektörüne girdiği yıl
Marriott International	1984
The Walt Disney Co.	1991
Hilton Hotels Corp.	1992
Hyatt Hotels Corp.	1994
Starwood Hotels&Resort Worldwide	1997
Carlson Hotel Worldwide	1998
Fourseason Hotels&Resorts	1998
Wyndam International	2000

Kaynak: Baumann, A. M. “Branding Changes The Timesharing Playing Field”, “**Hotel and Motel Management**”, cilt:216, sayı:10, 2001b ss.30.

Tablo 5’te de görüldüğü gibi devre tatil sektörüne giren ilk firmalardan birisi Marriott International’dır. Başta Marriott International olmak üzere diğer markalı firmaların endüstriye girmesi ile birlikte hem rekabet ortamı doğmuş hem de endüstrinin olumlu imajı artmıştır.

Tablo 6: 2000 Yılında Dünyadaki Devre Tatil Satışlarında Lider Firmalar

Firma	Devre tatil satışı(milyon US\$)
Allegro Resorts	25
Amerikan Skiing Co.	-
Anfl del Mar	84
Bluegreen Resorts	150
Club La Costa	55
Clube Praia da Oura	23
Costamex	91
Disney Vacation Club	186
Epic Resorts	128
Equivest Finance	100
Fairfield Comm	446
Four Seasons Rst Club	40
Glod Point Lodging& Reality	28
Grandvista LLC	31
Hapimag	76
Hilton Grand Vacation Corp.	150
Hyatt Vacation Ownership	48
ILX Resorts	26
Intra West Resort Ownership	-
Island One	41
Marriott Vacation Club	650
Med Resorts	65
Orange Lake Resorts	95
The Owners Club	-
Pacific Monarch Resorts	102
Raintree Resorts International	70
Ramada Vacation Suites	59
Regecy Resorts Group	20
Resort Properites Group	32
RMI Ltd	37
The Royal Resorts	85
Shell Vacations	74
Silverleaf Resorts	230
Starwood Vacation Ownership	258
Sunterra	285
Tanco Resorts	29
Tempus Resorts	81
Trendwest Resort International	297
Westage Resorts	300
Toplam	4497

Kaynak: Upchurch, Randall. S. ve Gruber, Kurt. “The Evolution of a Sleeping Giant: Resort Timesharing”, **Hospitality Management**, cilt:21, sayı:3, 2002, ss.211–225

Tablo 6'ı incelendiğinde göze çarpan en önemli nokta, Marriott firmasının sektöre ilk giren firmalarından birisi olmasına rağmen devre tatil satışlarında diğer firmalara göre daha geride olmasıdır. Marriott gibi sektöre daha önce giren firmaların satış gelirleri diğer firmaların gerisinde kalmıştır.

Tablo 7'de, 2004 yılında Avrupa'da rol oynayan önemli devre tatil şirketleri ve sahip oldukları üye sayısı ve tatil beldesi sayısı verilmiştir

Tablo 7: Avrupa'da Rol Oynayan Önemli Devre Tatil Şirketleri, Sahip Oldukları Üye Sayısı ve Tesis Sayısı

	Sahip olduğu devre tatil sahibi sayısı	Sahip olduğu tesis sayısı	Bulunduğu Ülkeler
Değişim firmaları			
RCI	450.000	700	İngiltere (ABD sahipli)
Interval International	150.000	-	İngiltere (ABD sahipli)
İşletme şirketleri			
Hapimag	136.000	62	İsviçre
Sunterra Europa	97.000	34	İngiltere (ABD sahipli)
Club La Costa	50.000	20	İspanya&İngiltere
Holiday Property Bond	33.000	28	İngiltere
Anfi	30.000	5	İspanya(Kanarya Ada.)
Resort Properties	30.000	5	İspanya(Kanarya Ada.)
RMI Consortium	27.500	5	İspanya&Cebelitarık
Macdonald Hotels&Resort	27.500	9	İngiltere
Timelinx	25.000	1	İspanya
Diversified/Crown Resorts	22.500	6	İspanya
Pestana Group	18.000	7	Portekiz
Clube Praia d'oura	18.000	2	Portekiz
John Palmer	18.000	12	İspanya(Kanarya Ada.)
Mondi Frienclub	19.000	9	Almanya/Avusturya
Lanzarote Beach Club	13.000	1	İspanya(Kanarya Ada.)
Select Vacation Club	12.500	8	İspanya(Baleric Ada.)
Heritage Resorts	12.000	6	İspanya
Club Finland	12.000	9	Finlandiya
Regency Resorts	9.000	5	İspanya(Kanarya Ada.)
Ara toplam	594.000	234	
Diğerleri	700.000	1.075	
Toplam	1.294.000	1.309	

Kaynak: Timeshare Consumers Association, 2004

Tablo 7’de İngilter’de sahip olduğu tatil sahibi kişi ve tesis sayısı ile RCI ve Interval International şirketleri en çok tatil değişim imkanı sunan firmalardır. Hepimag işletmesi ise sahip olduğu 136 bin tatilci ve 62 tesis ile göze çarpmaktadır.

3.2.1.3. Pazarlama Kuruluşları

Sektörün can damarı olan devre tatil ve devre mülk ünitelerinin pazarlama ve satışı alanında faaliyet gösteren profesyonel kuruluşlardır. Uzman pazarlama kuruluşları, acenteler, danışman şirketler ve yatırımcı bünyesinde çalışan pazarlama elemanları bu fonksiyonu üstlenmektedir. Genellikle yapılan satış üzerinden belli ücret ve komisyon alarak gelir sağlamaktadırlar (Abravay, 1994).

3.2.1.4. Tatil Değişim Firmaları

Müşteriler belirli zamanlarda tek bir yerde tatile sahip olurken, tatil değişim firmaları devre tatil sahipleri için çeşitli yerlerde tatil yapabilmelerini mümkün kılmaktadır (Woods, 2001). Bu sistem sayesinde devre tatil sahipleri sahip oldukları haftayı diğer destinasyonlardaki haftalar ile değiştirebilmektedirler (Liu ve Pryer, 2001).

İki büyük değişim firması olan RCI ve Interval International başarılı çalışmalarla devre tatil sahiplerine, başka bir yerdeki devre tatil sahibinin haftası ile takas yapma olanağı sunmuştur

RCI firması 1970’lerde kurulmuştur. RCI’nın dünya genelinde 2,5 milyon üyesi bulunmaktadır (Woods, 2001). RCI’nın, Avustralya, Kanada, Mısır, Yunanistan, Hindistan, İrlanda, Meksika, Portekiz, Singapur, Güney Afrika, İngiltere ve Amerika’da satış ve hizmet ofisleri vardır. RCI firması Cendant Corp.’un bir parçasıdır (Baumann, 2003 a).

Merkezi Miami’de olan Interval International (II), yaklaşık olarak 30 yıldır hizmet veren küresel bir tatil değişim firmasıdır. II şirketi, kendisine üye olan müşterilerine dünya çapında tatil beldelerinde tatil değişimi yapabilme fırsatı sağlamaktadır (-----, 2005 a). Global ağda birçok tatil belgesi bu firmaya üyedir.

Bugün bu ağda 75 ülkede 2,000 tatil beldesi bulunmakta ve 1,7 milyondan fazla üye yer almaktadır (-----, 2005 b).

RCI ve Interval International kurmuş oldukları tatil değişim programları sayesinde tüketicilere farklı destinasyonlarda tatil yapabilme fırsatı sunmaktadır. RCI firması tatil değişim hizmetinin yanında endüstri için araştırma ve eğitim faaliyetlerini de yürütmektedir.

Avrupa’da devre tatil değişim sisteminde RCI ve II ile birlikte faaliyet gösteren toplam dört devre tatil değişim firması vardır. Bu firmaların Avrupa’daki pazar payları şöyledir (Timeshare Consumers Association, 2004):

- RCI %60
- Interval International %32
- Dial an Exchange%16
- World Resort Exchange%2

RCI ve II tatil değişim programları ile endüstride lider haline gelmişlerdir. Dünyadaki bir çok devre tatil firması bu iki firmadan birisine üyedir. Bunun yanında bu firmalar yaptıkları başarılı çalışmalar ile her yıl üye sayılarını artırmaktadırlar.

3.2.1.5. Geliştiriciler

Devre tatil ve devre mülk endüstrisinde asıl firmalar geliştiricilerdir. Bu kişiler devre tatil projesinde riskleri alan ve bu projelerin bütün yönlerinden sorumlu olanlardır (Pryce, 2002). Geliştiriciler endüstrinin merkezi olup, gelişmeleri, pazarlama ve yönetim işlerini kontrol etmektedirler (Timeshare Consumers Association, 2004). Devre tatil geliştiricileri bugün dünyanın çoğu yerinde otellere ve bağımsız firmalara sahiptir (Kazanjian, 2000). Geliştiriciler, müşterilere farklı tatil yerlerinde, farklı zamanlarda ve yıllarda konaklama imkanları sunmaktadır (Rezak, 2002).

Heller Financel Inc.’in finans direktörü Bob Dennis’e göre endüstrinin gelirlerinin %80’i 20 büyük geliştirici tarafından sağlanmaktadır (Mines, 2001).

Geliştiriciler dört ayrı kaynaktan gelir elde etmektedirler (Timeshare Consumers Association, 2004):

1. Yeni devre tatil satışları
2. Yönetim gelirleri
3. Seyahat hizmetleri
4. Finansal komisyon

Günümüzde geliştiricilerin dikkat etmesi gereken en önemli konulardan birisi, geçmişte yaşanan hileli davranışları yapmamaları gerektiğidir. Geçmişte bazı kural tanımayan geliştiricilerin uyguladıkları hileli davranışlar nedeniyle endüstri çok zor durumda kalmıştır.

3.2.1.6. Devre Tatil Yatırımcı Birlikleri

Devre tatil yatırımcılarının ve endüstrinin sesi, lobicisi ve koruyucusu, doğal olarak danışman fonksiyonunu sürdüren bağımsız birliklerdir. Yatırımcı, pazarlamacı ve değişim sistemleri tarafından desteklenen bu grupların endüstrinin doğru yönde gelişmesi açısından önemli fonksiyonları bulunmaktadır (Abravay, 1994).

Avrupa’da ve Amerika’da tüm ulusal derneklerin bir çatı altında toplandıkları uluslararası bir kuruluş olan Avrupa Devre Tatil Kuruluşu (OTE) bulunmaktadır. OTE devre tatil endüstrisinin düşüncelerini temsil etmektedir. OTE’nin önemli üyeleri bulunmaktadır (RCI, Club La Costa gibi). Fakat birçok büyük firma OTE üyesi değildir.(Sunterra, Interval International, Resort Prooerties gibi). Bu yüzden OTE endüstrinin %30’unu temsil etmektedir. 2004 Kasım ayı itibari ile 1.100 firma OTE’ye üyedir (Timeshare Consumers Association, 2004).

Bu kuruluşlar devre tatil yatırımcılarının ve endüstrinin sesi, lobicisi ve koruyucusudurlar. Bu kuruluşlar endüstrideki standartları yükseltmek, tüketicileri korumak ve endüstrinin büyümesi ve gelişmesi için önemli çalışmalar yapmaktadırlar. Bu nedenle bu kuruluşların endüstrideki yeri oldukça önemlidir.

Diğer bir önemli birlik ise Avustralya Devre Tatil ve Tatil Mülkiyeti Birliğidir (ATHOC). Bu birlik 1994’de kurulmuş olup, kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. Bu kuruluş, Avustralyadaki devre tatil endüstrisini tüm yönleriyle temsil

etmektedir. ATHOC, ülkedeki devre tatil sahipleri, geliştiricileri, pazarlamacıları, değişim firmalarını temsil etmektedir. ATHOC'un ülkedeki devre tatil endüstrisindeki görevlerini şöyle sıralayabiliriz (Anonymous, 2006a):

- Endüstrideki standartları yükseltmek
- Endüstrinin yararına olacak faaliyetleri yürütmek, tüketicileri ve üyeleri korumak
- Endüstrinin büyümesi ve gelişmesi için çalışmalar yapmak

Bunun yanında 1969 yılında kurulan ve temeli Washington'da atılan Amerikan Tatil Geliştirme Birliği (ARDA) de uluslararası ticaret birliği olup, tatil endüstrisini tüm yönüyle temsil etmektedir. Birlik şu anda 850'den fazla üye firmaya hizmet etmekte ve dünya genelinde 4000 tatil beldesini temsil etmektedir. ARDA geliştirdiği çeşitli rehber gruplar ile endüstrinin durumunu değerlendiren çalışmaları yürütmektedir (Upchurch ve Gruber, 2002). ARDA, Washington'da lobi faaliyetleri yapmakta, değişim hizmetleri sunmakta, eğitim ve sertifikasyon programları sağlamak ve konferanslar düzenlemektedir (Woods, 2001).

3.2.1.7. Devre Tatil Tüketici Birlikleri

Devre tatil sahiplerinin (tüketicilerin) sesi, koruyucusu ve danışmanı olarak faaliyette bulunan gruplardır. Bu birlikler, gerek satış yöntemleri, gerek işletme beldeleri, gerekse de ürün ve hizmet kalitesi konularında endüstride tüketicilerin görüşlerini yansıtarak çok önemli bir kontrol mekanizması görevini üstlenmektedir. Yerel ve ulusal birlikleri olduğu gibi tesis üyelerinin birden fazla dernekleri olmasına da rastlanmaktadır (Abravay, 1994).

Avrupa'da tüketicilerin şikayette bulunabileceği birkaç kuruluş bulunmaktadır. Bunların bazılarının masraflarını hükümet karşılamakta, bazıları ise kendi kendini finanse etmektedir. İngiltere'de devre tatil şikayetlerini kabul eden kuruluşlar; Trading Standarts, Citizens Advice Bureau ve TCA'dır. Şikayetlerin istatistikleri OFT tarafından yayınlanmaktadır. OFT'nin 2003 yılı sununda yayınladığı istatistiklere göre paket tatil şikayetleri 19.666, devre tatil şikayetleri ise 4388'dir (Timeshare Consumers Association, 2004).

Endüstride tüketicileri koruyan yasaların eksik olması nedeniyle devre tatil tüketicisi birliklerinin olması tüketiciler açısından önemli bir avantajdır. Bu sayede tüketiciler mağdur oldukları durumlarda danışabilecekleri bir birim olmaktadır. Bu nedenle devre tatil tüketicisi birlikleri tüketiciler açısından önemli kuruluşlar haline gelmiştir.

3.2.1.8. Garantör Şirketler(Trustees)

Garantör şirketler, genellikle inşa aşamasında bulunan tesislerin satışında gerekli garantiyi verme yada mevcut tesislerin ileride karşılaşılabilecekleri problemleri baştan önleme konusunda gerekli önlemleri alarak garanti sağlayan kuruluşlardır. Garantör şirketler aynı sitedeki devre tatil sahiplerine klüp kurdurarak tüketicisi birlikleri oluşturmak suretiyle tüketicilerin korunmasını sağlamaktadırlar (Tok, 2000:132).

3.2.2. Devre Tatil ve Devre Mülk Ürünleri

1980’li yıllar boyunca birçok devre tatil ve devre mülk ünitesi genelde iki yatak odalı, iki banyolu ve bir yatak odasında en fazla 8 kişi kalabilecek şekilde tasarlanmaktadır. Kentsel yerlerdeki devre tatil ve devre mülk beldelerinde tek yatak odalı üniteler 4 yada 6 kişinin kalabileceği şekilde, stüdyo tarzı üniteler ise 2 veya 4 kişinin kalabileceği şekilde tasarlanmaktadır (Upchurch ve Gruber,2002).

1990’lı yıllarda devre tatil/devre mülk beldelerindeki “lock-off” üniteler ile küçük değişiklikler yapılmaya başlanmıştır. Bir “lock-off” ünitesi iki yatak odalı ve iki banyolu, üç yatak odalı ve üç banyolu olarak, hatta iki ayrı üniteye dört yatak odalı ve dört banyolu olarak tasarlanmaktadır. Bu tip anlaşmanın en önemli özelliği devre tatillere aynı yıl içinde tatil beldesinde iki ayrı hafta kullanabilmeye olanak tanınmasıdır. İlk kalış büyük bir üniteye, ikincisi ise küçük “Lock-off” ünitesinde olmaktadır (Upchurch, 2002).

Günümüzde devre tatil ve devre mülk endüstrisinde tüketicilere geniş yelpazeli ürünler sunulmaktadır. Özellikle geliştirilen büyük üniteler sayesinde

kalabalık aileler tatillerini hep birlikte bir arada geçirebilmektedirler. Bu da devre tatil ve devre mülkleri daha cazip hale getirmektedir. Ayrıca ünitelerde bulunan tam donanımlı mutfaklar sayesinde tüketiciler yeme-içme ihtiyaçlarını kendileri karşılayabilmekte böylece yeme-içme gibi masraflardan da tasarruf sağlayabilmektedirler.

Kurulan bütün ünitelerde iç tasarıma önem verilmektedir. Genelde çok sayıda mobilya ve duvar kaplamaları bulunmaktadır ve lüks banyolar, Roma tarzı lavabo ve tuvaletler ve özel giyinme yerleri ile donatılmaktadır. Yatak odaları özel mobilyalar ve lüks yataklar ile televizyon, video, kitaplık, sandalye ve masalar ile donatılmaktadır (Upchurch, 2002).

Devre tatil ve devre mülk satın almak çeşitli yasal şekillerde mümkün olmaktadır (Kazanjian, 2000):

- Sabit-ünite, sabit-hafta tapulu anlaşmalarda satın alıcı sahip olduğu tapu ile birlikte mülkiyeti yılın belli zamanlarında sonsuza kadar kullanabilmektedir. Bu şeklin devre sahibine vergi avantajı ve tatil beldesi yönetiminde söz hakkının olması gibi avantajlar sağlamaktadır. Bu anlaşma altında devre tatil sahibi devre tatilini satabilir, kiralayabilir, değişim yapabilir veya miras olarak bırakabilmektedir.
- Kullanım hakkı planında devre tatil geliştiricide kalmaktadır. Satın alıcı belirli sayıdaki yıl sayısı boyunca devre tatilin kullanım hakkına sahiptir. Bu yıl aralığı genelde 10-50 yıl arasında olup, kullanım hakkı süresi bittiği zaman devre tatil geliştiricide/tesis sahibinde kalmaktadır. Bu plan çeşitli şekillerde olabilmektedir. En yaygın olanı ise klüp üyeliğidir.

Devre tatil ve devre mülk konaklamaları bir yıl içinde 52 devre tatil ve devre mülk sahibine konaklama imkanı tanımaktadır. Geliştiriciler yüksek sezonda bu haftaları satmakta zorluk çekmemektedir; fakat düşük sezonda haftaları satmakta büyük zorluklar yaşamaktadırlar. Bir geliştirici 52 haftanın hepsini satmak istese neredeyse tüm alıcıların yüksek sezondaki haftalarından faydalanmasına razı gelmesi gerekmektedir. Bu yüzden “değişken zaman” ve ”puanlama” gibi yeni sistemler geliştirilmiştir (Timeshare Consumers Association, 2004).

Geliştiriciler özellikle düşük sezonlarda devre tatil ve devre mülk ünitelerini satmada sıkıntı çektikleri için, bu düşük sezonları cazip hale getirebilmek için değişik uygulamalar yapmaları bu sıkıntıları belli oranda azaltabilir.

3.2.2.1. Sabit Hafta

1970'lerin başında devre tatil/devre mülk ürünleri öncelikle sabit hafta olarak satılmıştır. Bu türde, müşteri her yıl belirlenmiş bir üniteye belirlenmiş bir haftanın kullanım hakkına sahiptir. Bu program kısa sürede kolaylıkla anlaşılmıştır. Çünkü tüketici kullanacağı haftayı ve üniteyi tam olarak bilmektedir (Miner, 2000).

Sabit hafta uygulaması, tatilini nerede ve ne zaman yapacağından emin olmak isteyen müşteriler arasında oldukça popülerdir. Eğer devre tatil sahibi diğer haftayı/veya diğer tatil beldesini kullanmak isterse tatilini bir değişim firması vasıtası ile değiştirebilir. Bu değişim olanağı devre tatil sisteminin en kuvvetli yanlarından biridir (Timeshare Consumers Association, 2004).

Sabit haftanın tüketiciler açısından hem avantajı hem de dezavantajı bulunmaktadır. Avantajı, tüketicinin tatilini nerede ve ne zaman yapacağından emin olması, dezavantajı ise tatilini her sene aynı dönemler içerisinde geçirmesidir.

3.2.2.2. Değişken Hafta

Eskiden devre tatil/devre mülk beldeleri tek bir sitede sabit hafta seçeneği sunmaktaydı (Baumann, 2000 a). Daha sonra, tüketiciler daha çok ürün kullanmayı ve bu ürünlerden faydalanmayı talep edince değişken zaman sistemi ortaya çıkmıştır (Upchurch ve Gruber, 2002).

Bu sistemde devre tatil/devre mülk sahibi seçtiği bir haftayı belirli bir tatil beldesinde kullanabilmektedir. Bu sistem, geliştiricilerin daha çok hafta satabilmesine ve müşterilerin kendi haftalarını kendilerinin seçebilmesine olanak sağlamaktadır. Bu sistem, müşterilerin tam olarak istedikleri sezonlardaki haftalarda konaklama sağlayamaması durumunda ise sıkıntılar yaratmaktadır (Timeshare Consumers Association, 2004).

Değişken hafta sayesinde tüketiciler tatillerini geçirmek istedikleri haftayı kendisi seçebilmektedir. Böylece tüketiciler her sene tatilini aynı dönemlerde geçirmeyerek farklı dönemlerde de ünitelerinde tatil yapabilmektedirler. Bu sayede tüketicilere esnek tatil imkanları da sağlanmış olmaktadır.

3.2.2.3. Puan Sistemi

Puan sistemini Resort Condominium International (RCI) firması başlatmış ve dünya çapında puanlama tabanlı değişim sistemini genişletmiştir (Baumann, 2001b).

Devre tatil/devre mülk sahipleri sahip oldukları puanları belirli zaman periyotlarında tatil beldelerinde kullanabilmektedir. Bu puanlar devre tatil sistemi içerisinde herhangi bir yerdeki firmada da kullanılabilmiştir. Buna ek olarak devre tatil/devre mülk endüstrisi içinde olan bazı otel firmaları devre tatil/devre mülk sahiplerine, puanlarını oda geceleme ve uçak bileti ile değiştirme olanakları sunmuştur (Woods, 2001). Ayrıca devre tatil/devre mülk sahipleri puanlarını park bileti, oto kiralama, kısa geziler, NewYork'ta bir akşam yemeği, golf gezileri, özel geziler veya çeşitli aktiviteler ile de değiştirebilmektedirler (Baumann, 2003 a).

Puan sistemi sayesinde tüketiciler sahip oldukları puanlara göre değişik aktivitelerden yararlanma imkanı bulmaktadırlar. Bu da endüstrinin daha çekici hale gelmesinde önemli bir unsur olabilir.

Washington'da bir hukuk bürosunun ortaklarından olan Susan Voss'a göre tüketiciler daha fazla tatil yapmak ve esneklik istemektedir. Puanlama sistemi her ikisini de tüketicilere sunmaktadır. Sunterra Corp.'un ikinci başkanı Keit Brown'a göre, puanlama sistemi geleceğin sistemidir. Brown, tüketicilerin bu sistemi nitelikli ürün olarak gördüğünü, geliştiriciler için bu sistemin satış verimini artırdığını ve satışların daha kolay olduğunu belirtmektedir (Baumann, 2000 a).

1998 yılında toplam devre tatil satışlarının içinde puanlama sistemi satışları %14'ten %25'lere kadar ulaşmıştır" (Baumann, 2000 a).

3.2.2.4. Kısmi Mülkiyet

Kısmi mülkiyet devre mülk sistemi içerisinde aslında değişken haftadır, fakat tüketiciler her yıl daha geniş ünitelerde 2 ay kalabilmektedirler. (Timeshare Consumers Association, 2004). Kısmi mülkiyetler genellikle iki hafta veya daha fazla hafta aralığında satılmaktadır. Üniteler genellikle lüks kat mülkiyetleri, kasaba evleri veya tek kişilik evler veya kulübeler olup, genellikle kayak ve golf bölgelerinde bulunmaktadır (-----, 2005a).

Bu sistemde, devre mülk sahipleri her yıl belirli tatil beldelerinde birkaç hafta kullanım hakkına sahiptir. Kısmi mülkiyet projesi uzun yıllardan beri var olup, devre sistemi ile daha yeni oluşmaya başlamıştır. Kısmi mülkiyet geleneksel devre tatillerden farklıdır. Bu farklar (Timeshare Consumers Association, 2004):

- Kısmi mülkiyetler genellikle tek kişilik mülkiyetlerden oluşur.
- Farklı yasal yapıya sahiptir.
- Tatil değişim programını bünyesinde bulundurmaz.

3.2.2.5. Ürün Kategorileri

McMullen ve Welch tarafından kurulmuş olan sınıflama sistemi, devre tatil/devre mülk ürününde farklılaştırılmıştır. Bu sisteme göre pazarda mevcut olan 5 seviyede devre tatil/devre mülk ürünü vardır. Bunlar; lüks düzey, üst düzey, kaliteli düzey, değerli düzey ve ekonomik düzeydir. Lüks düzey, geniş hizmet ve faaliyetleri ile turistik destinasyonlarda ürün sağlar. Lüks devre tatil ürünleri genelde çatı katı tarzında ürünler olup, yaklaşık 140m²'dir. Üst düzeydeki tek odalı üniteler 90m², iki yatak odalı üniteler 165m²'dir. Kaliteli pazarlardaki tek yatak odalı üniteler 75m², iki yatak odalı üniteler 130 m²'dir. Değerli düzeyde bulunan ürünler genelde bölgesel tatil yerlerinde görülmektedir. Tek yatak odalı üniteler 75m² iken, iki yatak odalı üniteler 90m²'dir. Ekonomik düzeydeki ürünler de bölgesel pazarlarda bulunmaktadır. Stüdyo tarzındaki odalar 55m², tek yatak odalı üniteler ise yaklaşık olarak 85m²'dir (Upchurch, 2002).

Bu sınıflama sisteminde de anlaşılaçağı üzere devre tatil ürünleri tüketicilere farklı ürünler sunarak her tüketici kendine göre uygun ürünü tercih edebilmektedir. Bu sayede endüstri farklı tüketici gruplarına ulaşabilmektedir.

3.2.3. Devre Tatil ve Devre Mülk Sezonları

Devre tatil ve devre mülk sezonları kırmızı sezon, beyaz sezon ve mavi sezon olarak üç kategoriye ayrılmıştır. Bu sezonlar aşağıda özetle açıklanmıştır (Anonymous, 2006e; Anonymous, 2005c).

Kırmızı Sezon: Kırmızı sezon “yüksek/zirve sezon” olarak da bilinmekte olup yıl içinde herkesin tatil tesisinde olmak istediğı sezondur. Bu sezona yüksek bir talep olmaktadır. Eğer “kırmızı değışken/esnek” haftaya sahip olunduğunda, yılın herhangi bir zamanında check-in yaptırılabilir.

Beyaz Sezon: Bu sezon “orta” sezon olarak ta bilinmektedir. Bu sezon, yıl içindeki “sezon sonu” ve “yüksek sezon” arasındaki bir zaman dilimidir. “Beyaz sezon” müşterilere orta sezon ve sezon sonu zaman aralığı boyunca check-in yapma imkanı sağlamaktadır.

Mavi Sezon: Bu sezon, “sezon sonu” olarak ta bilinmektedir. Yılın bu sezonu tatil beldelerine en düşük talebin olduğu zamandır. Eğer müşteri “mavi sezon” periyodunda bir haftaya sahipse, sadece bu dönem boyunca check-in yaptırabilir.

Devre mülk ve devre tatil sahipleri daha çok “kırmızı sezon” olarak adlandırılan yüksek sezonu tercih etmektedir. Bu durumun böyle olması geliştiricileri sıkıntıya sokmaktadır. Çünkü tüketiciler “kırmızı sezonu” daha çok tercih ettikleri için diğ er sezonlarda satışlar azalmaktadır ve yüksek sezonda bir yığılma olmaktadır. Bu nedenle geliştiriciler diğ er sezonları da cazip hale getirici uygulamalar geliştirmelidir.

3.2.4. Devre Tatil ve Devre Mülk Üniteleri

Devre tatil ve devre mülk üniteleri studio üniteler, tek yatak odalı üniteler, iki yatak odalı üniteler ve lock-out üniteler olarak gruplandırılmaktadır. Studio tarzı üniteler küçük birimler olup, genelde otel odaları ile benzerlik göstermektedir. İki yada dört kişinin kalabileceği şekilde dizayn edilmiştir. Tek yatak odalı üniteler, küçük apartman daireleri ile benzerlik göstermektedir. Bu ünitelerde, bir oturma odası, mutfak ve özel bir oda bulunmaktadır. Genelde dört kişinin geceledebileceği şekilde tasarlanmıştır. İki yatak odalı ünitelerde ise genelde altı kişi geceledebilmektedir.(iki kişi çift yataklı odada, iki kişi diğer yatak odasında ve iki kişi de oturma odasındaki kanepayı yatak yapmak suretiyle yatabilmektedir (Anonymous, 2005b).

Lock-out üniteler bazen “A/B” üniteleri diye de adlandırılmaktadır. Bu birimler çeşitli büyüklükte olabilir. Genellikle iki ayrı apartman dairesi şeklinde bölünmüştür. Her dairenin kendine ait yatak odası ve oturma odası bulunmaktadır. Bu dairelerde tam donanımlı mutfak bulunmaktadır. Lock-out ünitesine sahip müşteriler, üniteleri tek başına kullanabilir, takas edebilir yada kiralayabilir. Bu üniteler 8-12 kişinin geceledebileceği şekilde dizayn edilmiştir (Anonymous, 2005b).

Tüketicilerin özellikle devre tatil ve devre mülk ünitelerini tercih etmelerindeki en önemli neden, tatillerini aileleriyle hep birlikte geçirmek istemeleridir. Otel odaları genellikle kalabalık ailelerin kalabileceği şekilde dizayn edilemedikleri için özellikle çocuklu aileler devre tatil ve devre mülk ünitelerini daha çok tercih etmektedirler. Böylece bu aileler tatil masraflarını büyük ölçüde azaltabilmektedirler.

3.2.5. Devre Tatil ve Devre Mülk Fiyatları

Ünitelerin satışlarında hala hafta sistemi kullanılırken, tatil-klüp puanı olarak uzun ve kısa aralıklarda satışlar da yapılmaktadır. Endüstri belirli haftalara göre satışa başlarken (ör. Ağustosun üçüncü haftası), bu eğilim artık yerini daha çok sezon temelli satışlara bırakmıştır (yüksek, orta veya düşük sezon). Örneğin, Park

City Utah'da yüksek sezon kayak sezonudur ve orta sezon yaz aylarındaki iyi havalardır. Utah'daki düşük sezon ilkbahardaki yağmurlu sezondur (Woods, 2001).

Amerika'da düşük sezonda ekonomik mülkiyetler 6,000 dolar ile 35,000 dolar civarında, yüksek sezonda lüks mülkiyetler 50,000 doların üstündedir. Amerika'da bir haftalık iki yatak odalı mülkiyet ortalama 13,000 dolardır, ancak fiyatlar yer, sunulan konfor ve hizmetler ve diğer faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Amerika'da düşük sezonda iki yatak odalı üniteler 8,125 dolar iken, sezon ortasında ortalama 9,042 dolardır (Woods, 2001).

Avrupa'da ise fiyatlar biraz daha farklıdır. Avrupa'da, devre tatiller artan rekabet koşullarında başarısız olmuştur ve son 20 yılda fiyatlar geliştiriciler tarafından aşırı artırılmıştır. Devre tatil fiyatlarında büyük farklılıklar vardır. Geliştiricilerden alınan bir hafta 12,000 Euro'ya mal olabilirken, devre tatil sahibinden(belki de bağımsız bir komisyoncudan) satın alınan aynı hafta 3,500 Euro'dan fazla olmaktadır (Timeshare Consumers Association, 2004).

Günümüzde geliştiricilerin özellikle geçmişte endüstrinin kötü bir imaja sahip olmasında etkili olan bu tür faaliyetlerden özellikle kaçınması gerekmektedir. Çünkü endüstri geçmişte bu tür yanlış uygulamaların zararını yeterince çekmiştir. Bazı geliştiricilerin fiyatları aşırı artırması endüstriye zarar vermektedir. Ayrıca geliştiriciler endüstrinin can damarı oldukları için daha dikkatli olmaları gerekmektedir.

Devre tatil haftalarının fiyatlarının yanında bir de ünite sahiplerinin yıllık aidat ücretleri bulunmaktadır. Devre tatillerini geliştiricilerden satın alan devre tatil sahiplerinin belirttiğine göre yıllık kullanım için haftalık ödenen bakım/onarım ücreti ortalama 435 dolardır. Ünite büyüklüğüne göre bir odalı, suit veya stüdyo tarzındaki odalar için ortalama bakım/onarım ücreti 425 dolar, tek yatak odalı üniteler için 430 dolar, iki yatak odalı üniteler için 460 dolar ve üç yatak odalı üniteler için 470 dolar'dır. Bu bölgelere göre de değişmektedir. Kuzeydoğudaki tatil beldelerinde ortalama bakım/onarım ücreti 360 dolar, güneydoğuda 430 dolar merkezdeki tatil beldelerinde 440 dolar, dağ kenarındaki tatil beldelerinde 415 dolar, Pasifik sahillerindeki tatil beldelerinde ise 525 dolardır (Rezak, 2002).

Tüketicilerin devre tatil/devre mülk sisteminde en çok yakındıkları konulardan birisi bakım/onarım ücretleri gelmektedir. Tüketiciler her yıl bu ücreti ödemek zorunda oldukları için büyük bir sıkıntı yaratmaktadır. Ayrıca bazı firmaların bu ücreti yıllık enflasyonun çok üzerinde artırması nedeniyle tüketicilerin bu konudaki şikayetleri oldukça artmaktadır.

3.2.6. Tüketicileri Devre Tatil ve Devre Mülk Satınalmaya İten Güdülenmeler

Crotts ve Ragatz (2002)'nin yaptığı devre tatil ve devre mülk sahipleri üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre tüketicilerin devre tatil yada devre mülk satınalmaya iten unsurların başında “alternatiflerin çok olması” gelmektedir. Bu faktör satınalma kararında önemli bir rol oynamaktadır. Bir diğer önemli unsur ise, “tatil yerinin elastikliği”dir. Bir sonraki önemli satınalma güdüsü, “gelecekteki tatil harcamaları için para biriktirebilme” faktörüdür. Son alıcıların ve mevcut devre tatil sahiplerinin 3/4'ü bu faktörün önemli olduğunu belirtmişleridir. Her iki gruptaki kişiler için diğer bir önemli faktörler; “devre tatil ünitelerinin konforlu olması” ve “konaklama ünitelerinin kalitesinin kanıtlanmış olması”dır. Devre tatil satın alımına iten en düşük güdülerin başında “uygun fiyatla kişilerin kendilerine ait bir tatil mülkiyeti sahibi olma fırsatının olması” ve “potansiyel bir yatırım olarak görülmesi veya tekrar satış imkanının olması” güdüleridir. Bunun yanında yapılan araştırmada yaş faktörünün de satınalmada önemli olduğu görülmüştür. Örneğin, genç alıcılar (40 yaş altı), “gelecek tatil harcamaları için para biriktirme”, “yatırım yapma ve potansiyel tekrar satış imkanının oluşu” faktörlerini satınalmada önemli etmenler olduğunu vurgularken, yaşlı alıcılar (55 yaş ve üstü), “tatil beldesindeki ünitelerin ve bu ünitelerdeki konforun beğenilmesi” ve “konaklama ünitelerinin kaliteli olması” faktörlerini satınalmada önemli olduğunu vurgulamışlardır (Crotts ve Ragatz, 2002).

Bu farklılık, yaşlı devre tatil alıcılarının daha yüksek gelire sahip olması ve/veya daha çok para biriktirebilmeleri ile ve ayrıca mali güçlerinin yüksek kalitede daha pahalı devre tatil satınalmaya yeterli olması ile açıklanabilir.

Türkiye’de gerek devre tatilin gerekse devre mülkün uygulandığı tatil beldelerinden biri de kaplıca merkezleridir. Selvi (2003c) kaplıca merkezinde

tüketicilerin devre tatil satınalma nedenlerini incelemiştir. Yazara göre en önemli nedenler; daha uygun şartlarda termal tedavi, fiyat cazibesi, iyi konaklama, para tasarrufu, tatil konutu sahibi olma isteği, rekreasyon ve tatil olanakları ve başkasına kullandırabilme şeklinde sıralanmaktadır.

3.2.7. Devre Tatil ve Devre Mülk Sisteminin Faydaları

Türkiye’de dar gelirli kesimin hem çalışan hemde genel nüfus içindeki payı yüksek olup, bu kesimin gerek devre mülk gerek devre tatil sahiplik oranı da oldukça düşüktür. Devre mülk iktisadi açıdan dar gelirli tüketicilere de cazip koşullarda turizmin sağladığı olanaklardan yararlanma fırsatı vermekte böylece geniş kitlelere ulaşarak sosyal turizm işlevi görmektedir (Selvi, 2003a).

Devre mülk ve devre tatil sisteminin turizm sektörüne, tüketiciye, işletmeciye ve yerel halka önemli faydaları olmaktadır. Özellikle turizm sektörü açısından, devre tatil ve devre mülk sistemi ile beraber otellerle karma-kullanımın ve birleşmelerin olması nedeniyle turizm sektörüne önemli katkılar sağlamaktadır. Bunun yanında tüketiciler bu sistem sayesinde değişik destinasyonlarda kaliteli konaklama olanağı elde etmektedirler. İşletmeciler daha çok kâr etmeye başlamış ve yerel halk açısından da önemli bir istihdam ve gelir kaynağı olmaktadır.

3.2.7.1. Turizm Sektörü Açısından Faydaları

Devre tatil sistemi devre mülk uygulamaları ile birlikte dünya turizm ve seyahat endüstrisinde konaklama tesisleri ve tüketiciler için farklı bir turistik ürün olarak oldukça cazip gelmekte ve gittikçe büyüyen bir endüstri dalı haline gelmektedir (Selvi, 2003b).

Devre tatil ve devre mülk endüstrisinin turizm sektörü açısından en önemli faydalarından birisi, otel firmaları ile devre tatil ve devre mülk firmalarının birleşmesidir. Bu birleşmeler sayesinde karma-kullanım sistemi ortaya çıkmıştır.

Karma-kullanım sistemi 1990'lı yıllardan beri popülaritesini artırmaktadır. Bu sistemi en başarılı şekilde Marriott Vacation Clun International firması uygulamıştır. Marriott firması, sahip olduğu 43 tatil beldesinin 10'unu devre tatil beldeleri ile birleştirmiştir (Giannak, 2004).

Devre tatil endüstrisinde en önemli eğilimlerden birisi konaklama endüstrisi ile birlikte çalışarak takım çalışması yapmasıdır. Devre tatil endüstrisi son yıllarda geleneksel konaklama endüstrisinde önemli katkılarda bulunmaktadır. Bazı tahminlere göre gelecek 10 yıl içerisinde konaklama ve devre tatil endüstrisi tek bir varlık haline gelecektir. Devre tatil, otel firmalarının bir parçası olduğu zaman veya devre tatil firmaları otel dünyasına girdiği zaman rekabet yerine her endüstrinin kendine göre avantaj sağlayacağı birliktelik çalışma ortaya çıkacaktır (Kazanjian, 2000).

Devre tatil endüstrisi ile otel endüstrisinin ortak olarak çalışması iki tarafa da önemli avantajlar sağlayacaktır. Birlikte çalışmalar ile verimlilik artacak ve rekabet yerine iki endüstri güçlerini birleştirerek daha çok kâr elde edebilecektir. Ayrıca karma-kullanım sayesinde her iki endüstrideki doluluk oranları artacaktır.

Mariner Group firmasının Başkanı Allen Ten Broek'e göre, karma kullanım otellerin sezonlarını uzatacaktır. Bu birleşmeler sayesinde oteller düşük sezonlarda bile kazanç sağlayacaktır. Hyatt Vacation Ownership firmasının başkanı John Burlingame'ye göre, devre tatil beldeleri ve otel firmaları, ortak kullanım sayesinde doluluk oranlarını %90-100'e çıkarabilmektedir (Giannak, 2004).

Karma-kullanım, özellikle devre tatil endüstrisinde tüketicilerin yüksek sezonu seçmesi ve düşük sezonları tercih etmemesi nedeniyle geliştiricilerin bu konuda yaşadıkları sıkıntıyı da giderebilecektir. Böylece devre tatil sektöründe düşük sezonlardaki konaklama oranı da yükselecektir.

Devre tatil ve otel endüstrisinin birleşmesi sonucunda ortaya çıkan karma kullanımla beraber hızlı ve verimli çalışma ortaya çıkmakta, satış ve pazarlama maliyetlerinde düşüş yaşanmaktadır. Diğer taraftan konaklama firmaları otel demirbaşlarını devre tatil pazarlama programları için mini tatiller gibi kullanabilmektedirler (Baumann, 2004).

Bu birleşme ve ortaklıkla beraber bazı alternatifler ortaya çıkmıştır. Bunlar (Kazanjian, 2000):

- Burada en uygun yaklaşım her bir firmanın ne kadar risk almayı kabul edeceğidir. Otel odalarını devre tatil üniteleri ile değiştirme riskleri azalacaktır. Yeni inşa edilen yapılar ekonomik riskleri artıracaktır.

- İdeal bir yaklaşım da, devre tatil ürünlerini nüfusun yoğun olduğu otellerin yanına inşa etmektir. Kâr yapan ve başarılı bir otelin devre tatil projesi ile birleşmesi pazarlama maliyetlerini azaltabilir.

Devre tatil endüstrisinde en önemli maliyetlerden birisinin satış ve pazarlama maliyetleri olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda karma-kullanımın önemi bir kez daha anlaşılacaktır. Çünkü karma-kullanım ortak bir çalışmayı doğurduğundan satış ve pazarlama maliyetlerinin azalmasına yardımcı olmaktadır.

Karma-kullanım sayesinde ortaya çıkacak alternatiflerin dışında devre tatil/devre mülk endüstrisinin otel endüstrisine sağlayacağı faydalar şöyle sıralanabilir (Sweeney, 1999):

- Devre tatil/devre mülk endüstrisi otel endüstrisinin gelişmesini sağlar. Endüstri yeni pazarlar yaratacağından kârın da artmasını sağlar.

- Devre tatil/devre mülk müşterileri yaptıkları harcamalar ile otel endüstrisini destekler.

- Yiyecek-içecek gelirlerinin artmasını sağlar.
- Marka sadakatinin artmasına yardımcı olur.
- Endüstri sayesinde doluluk oranları %80-90'lara kadar ulaşır.
- Yüksek oranlardaki konaklama oranları ile gelirlerde de artışlar olur.
- Devre tatil/devre mülk endüstrisi maliyetlerin azaltılmasına yardımcı olur.
- Çapraz pazarlama fırsatlarını doğurur.

Birçok otel firması devre tatilin sadece bireysel iş planı değil, müşterilerin uzun dönemde elde tutulabilmesi için stratejik avantaj sağlayan bir kazanç merkezi oluşunu keşfetmektedir (Kazanjian, 2000).

Firmalar çeşitli anlaşmalar ve birleşmeler ile endüstriyi daha fazla geliştirmeyi amaçlamaktadır. Örneğin, Interval International Pasifik Asya Seyahat Birliğinin (PATA) ilk ortağı haline gelmiştir. Interval ve PATA, bölgedeki seyahat ve turizm endüstrisini geliştirmek ve ilerletmek için birlikte çalışmak için anlaşma yapmışlardır (Baumann, 2000 b). Ayrıca Interval International, Karayip Otel Birliği ile yıllık stratejik birleşme anlaşması imzalamıştır. Böylece Interval International ve Karayip Otel Birliği, bölgedeki turizmin gelişmesi ve desteklenmesi için birlikte çalışmaktadır (Baumann, 2000 b).

Tüm bunların yanında otellere göre devre tatil ve devre mülk tesislerinin doluluk oranlarının özellikle sezon dışı dönemlerde çok daha fazla olduğu görülmektedir. Bu da endüstride daha geniş sezonların oluşmasını sağlamaktadır (Abravay, 1994). Selvi (2002) ise, devre mülk sisteminin turizm sezonunun uzamasına, doluluk oranlarının artmasına, ürün kalitesinin yükselmesine katkıda bulunduğunu belirtmektedir.

Devre tatil ve devre mülk sahipleri yüksek gelirli oldukları ve daha fazla harcama yaptıkları için, kaliteli ve harcama gücü yüksek turist sayısı artacaktır. Ayrıca devre tatil ve devre mülk programları dahilinde değişim sistemleri sayesinde, devre tatil ve devre mülk sahipleri farklı ülkelerdeki destinasyonlarda tatil yapabilme fırsatı yakalayacakları için, ülkedeki turizm sektörünün tanıtımına da yardımcı olacaklardır.

3.2.7.2. Tüketici Açısından Faydaları

Devre tatil ve devre mülk sistemi tüketicilere ihtiyaç duydukları zaman tam donanımlı tatil evlerinde kalma imkanı sağlamaktadır (Anonymous, 2006h). Birçok ünite de tam donanımlı mutfak ile birlikte yemek odası, çamaşır makinesi, kurutma makinesi, stereofonik ses sistemi, televizyon ve daha fazlası bulunmaktadır. Devre tatiller ve devre mülkler bu özellikleri ile zirvedeki diğer tatil beldelerine rakip

olurken; çocuk etkinlikleri, yüzme havuzları, tenis, jakuzi, golf, bisiklet ve ayrıca kaplıca ve egzersiz aktiviteleri gibi özelliklere de sahip olmaktadır (Anonymous, 2005b).

Devre tatil ve devre mülk üniteleri büyük gruplar halinde seyahat eden topluluklara da hitap edebilmektedir. Örneğin, Arap turistler genelde 14-21 kişi arasında değişen geniş aileler veya 8-12 kişilik genç erkek gruplar şeklinde seyahat ederler. Bilindiği üzere birçok otel odasının genişliği ortalama 18,6m²'dir. Bu büyüklükteki otel odaları Arap turistlerin ihtiyaçlarına cevap verememektedir. Arap aileler, aile üyelerinden ayrı yerde kalmayı istemez. Çoğu kez Arap turistlerin ihtiyaçlarını otel odaları karşılayamaz. Bu yüzden Arap turistler genelde devre tatil ünitelerini tercih ederler. Arap turistlerin devre tatil ünitelerini tercih etmelerinin nedeni, büyük mutfaklarının olması ve bir arada bulunmak için uygun olan geniş alanlı oturma yerlerinin olmasıdır (Ladki vd., 2002).

Devre tatil ve devre mülk üniteleri daha çok kalabalık aileler tarafından tercih edilmektedir. Örneğin, 8-10 kişilik bir ailenin otel odasında hep birlikte konaklayabilmesi neredeyse olanaksızdır, ancak devre tatil ve devre mülk sistemindeki geniş ve büyük üniteler sayesinde bu büyüklükteki aileler tatillerini bir arada geçirebilmektedir. Bu nedenle devre tatil ve devre mülk üniteleri kalabalık ve çocuklu aileleri daha çok cezp etmektedir.

Devre tatil ve devre mülk sisteminin tüketicilere sunduğu diğer faydalar şöyle sıralanabilir (Anonymous, 2006h):

- Tüketiciler tatillerini kendi devre tatillerinde veya devre mülklerinde geçirebilirler veya Resort Condominiums International(RCI) ve Interval International(II) gibi firmalar aracılığı ile tatil değişimprogramından yararlanabilirler.
- Tüketiciler otel odası kiralama yerine bu mülkiyetlerin sahip olduğu prestijden ve olanaklardan faydalanılabirler.
- Aileler için özel düzenlenmiş bu mülkiyetlerde 10 kişiden fazla kişi geceleme yapabilir.

- Tüketiciler günlük 100 dolar biriktirebilirler, çünkü bu ünitelerde mutfak bulunmaktadır. Bir aile pahalı restoranlarda her öğün için ödeyeceği yaklaşık 100 dolar tasarruf edebilir.

- Devre tatil sahipleri istedikleri zaman devrelerini satabilirler. Oteller kiralanan odanın ücretini geri vermeyecektir.

- Bugün tüketicilerin devre tatil endüstrisinde güven duyabileceği Marriott, Disney, Hyatt, Four Season, Hilton ve Starwood gibi önemli firmalar bulunmaktadır.

Özetleyecek olursak, devre tatil ve devre mülk sisteminde önemli markalı firmalar sayesinde tüketiciler lüks ve konforlu tatil olanakları elde etmektedir. Bunun yanında sistemde bulunan tatil değişimleri sayesinde tüketiciler tatillerini her yıl aynı bölgede ve yerde geçirmek zorunda kalmamaktadır. Tatil değişimi sayesinde tüketiciler tatillerini yurt içi veya yurt dışındaki herhangi bir devre tatil beldesinde geçirebilmektedir. Ayrıca kalabalık ve çocuklu aileler hep birlikte aynı üniteye kalabilme şansına sahip olduğu için tatil masraflarını azaltabilmektedirler.

3.2.7.3. Yerel Halk Açısından Faydaları

Devre tatil ve devre mülk müşterileri ile beraberindeki misafirler yaptıkları günlük harcamalar ile yerel esnafa önemli ekonomik katkı sağlamakta ve bu uzun dönemde de devam etmektedir. Bu müşteriler büyük harcamalar yapan kişilerdir. Bu müşteri grubu devre tatil bölgelerine gelirken yanlarında büyük miktarlarda para getirmektedirler. Devre tatil ve devre mülk müşterileri otel müşterilerinden daha çok harcama yapma eğiliminde olurlar, çünkü onlar ünitelerin bedava olduğunu hissederler. Her ziyaretçi grubu günlük 145 dolar veya kişi başı 38 dolar harcama yapar (Rezak, 2002).

Yerel halka diğer bir faydası da, devre tatil ve devre mülk sahipleri devre tatillerini veya devre mülklerini kullansın ya da kullanmasın her yıl bakım/onarım ücreti ve mülkiyet vergisi ödemektedir. Aslında, devre tatil bakım/onarım ücreti, tatil beldesi bölgesindeki ekonomik etkinin stabilize edilmesinde potansiyel bir öneme sahiptir. Amerikan devre tatil sahiplerinin her yıl 1,21 milyar dolar bakım/onarım için ve 249 milyon dolar mülkiyet vergisi için harcama yaptıkları hesaplanmıştır.

Ayrıca konaklama oranları ve ziyaretçi harcamaları devre tatil bölgelerindeki sezonluk istihdam istikrarını da etkilemektedir (Rezak, 2002).

3.2.7.4. İşletmeci Açısından Faydaları

Devre tatil ve devre mülk sisteminin işletmeciye sağladığı en büyük fayda, bu sistemlerden büyük miktarda ekonomik kazanç elde etmesidir. İşletmeciler devre tatilin, rekabetçi otel endüstrisinde gerekli bir ürün hattı olduğunun farkına varmışlardır. Birçok otel firması devre tatilin sadece bireysel iş planı olarak değil, müşterilerin uzun dönemde elde tutulabilmesi için stratejik avantaj sağlayan bir kazanç merkezi oluşunu keşfetmeye başlamışlardır (Kazanjian, 2000).

Bu sistemler sayesinde işletmeciler hem müşterileri hem de onların yakınlarını elde tutabilecektir. Devre tatil ve devre mülk sisteminin yaratacağı ekonomik etki sayesinde, ağır alt yapı maliyetleri azalacak ve önemli tatil beldesi yatırımları olacaktır (Kazanjian, 2000).

İşletmeciler sadece satıştan büyük kazançlar elde etmemektedirler. Bunun yanında devre tatil ve devre mülk sahiplerinin her yıl ödemek zorunda oldukları bakım/onarım ücretleri sayesinde de işletmeciler önemli gelirler elde etmektedirler.

3.2.8. Devre Tatil ve Devre Mülk Sisteminde Karşılaşılan Sorunlar

Devre mülk ve devre tatil sisteminde karşılaşılan sorunları işletmecilerin ve tüketicilerin karşılaştıkları sorunlar olarak iki gruba ayırmak mümkündür. İşletmecilerin en çok sorun yaşadığı kısım, geçmişte bu sistemde yaşanan olumsuz olaylardan dolayı tüketicilerin halen endüstriye ve işletmecilere tam olarak güvenememesidir. Tüketiciler ise daha çok satınalma ve ikinci el satış gibi konularda sorunlar yaşamaktadırlar.

3.2.8.1. İşletmeler Açısından Karşılaşılan Sorunlar

İşletmelerin devre tatil ve devre mülk sisteminde karşılaştıkları sorunların başında işletmelerin kötü ünleri gelmektedir. Devre tatilin ilk ortaya çıktığı

zamanlarda bazı geliştiricilerin hileli ve aldatıcı davranışlar sergilemesi işletmelerin ününün kötü oluşmasına neden olmuştur. Bunun yanında satış temsilcilerinin baskılı satış taktikleri uygulaması da işletmeleri olumsuz yönde etkilemiştir. Karşılaşılan diğer önemli sorunlar; inşaat maliyetleri ve pazarlama maliyetlerinin yüksek olması, sahtekarlık, muhasebe standartları, sermaye maliyetleri, medya ve işgücü eksikliğidir.

3.2.8.1.1. İşletmelerin Ünü

Devre tatil ve devre mülk endüstrisinin sorunlarından birisi işletmelerin kötü bir üne sahip olmasıdır. Bu sorunun bu hale gelmesindeki en büyük etken 1970'lerde endüstrideki işletmelerin baskılı satış taktikleri uygulamasıdır (Woods, 2001).

Bu yıllarda turlara katılan insanlara sahte hediyeler verilmiştir. Satış temsilcileri sahte hediyelerle müşterileri satınalmaya teşvik etmişler ve buna ek olarak baskılı satış taktikleri kullanarak müşterileri satınalmaya zorlamışlardır (Upchurch ve Gruber, 2002). Bazı problemler açığa çıktığında genellikle medya bunu genişçe ve abartarak haber yapmıştır. Bu yüzden endüstride imaj problemi devam etmektedir (Woods, 2001).

Devre tatil/devre mülk endüstrisi geçmişte yaşanan bu olumsuzlukların sıkıntılarını halen günümüzde de yaşamaktadır. Tüketiciler halen bazen endüstriye karşı güven sorunu yaşayabilmektedir. Bunun yanında geçmişte yapılan baskılı satış teknikleri halen kimi satış temsilcileri tarafından kullanılmaktadır. Bu da endüstriye olumsuz şekilde yansımaktadır.

3.2.8.1.2. İnşaat Maliyetleri

Birçok geliştirici inşaat malzemelerinin özellikle çeliğin maliyetli olduğundan ve gelecekte daha da artmasından endişe ettiklerini belirtmektedir. Orlando'da Marriottt Vacation Club International'ın mimarı Tom Davis'e göre,

inşaat maliyetleri 2005 yılında %5'den %10'a kadar çıkacaktır. Gelecek yıl belki daha az olacaktır ve sonra bu maliyetler stabilize edilecektir (Blank, 2005)

Çelik üretimi artarken dünya genelindeki yüksek talepten dolayı halen çok maliyetlidir. Otel ve devre tatil firmaları bu maliyetlerin gelecekte azalacağını ummazken, geliştiriciler ve müteahhitler bu maliyetleri frenlemenin mümkün olduğunu belirtmektedirler. Örneğin, inşaatçılar malzemeleri önem büyüklüğüne göre ayırmakta bu ise hızlı ve verimli çalışmayı artırmaktadır. Diğer bir çözüm ise her bir inşaat grubu ellerindeki mevcut malzemeleri birbirleriyle değiştirebilmesidir (Blank, 2005).

Geliştiriciler için satış ve pazarlama maliyetlerinden sonra en önemli maliyetler arasında inşaat maliyetleri gelmektedir. Gerek satış ve pazarlama maliyetleri gerekse de inşaat maliyetleri geliştiricilerin yeni projeler geliştirmesine önemli kısıtlamalar getirmektedir. Bu nedenle geliştiriciler özellikle bu maliyetleri azaltıcı önlemler almalıdır.

3.2.8.1.3. Pazarlama Maliyetleri

Devre tatil ve devre mülk beldelerinde en büyük maliyet kategorisi pazarlama ve satış faaliyetleri ile ilgilidir (Rezak, 2002). Amerika'da devre tatil pazarlama maliyetleri toplam geliştirme maliyetlerinin yaklaşık %40-55'ini oluşturur. Bu masrafların nedeni devre tatil firmalarının potansiyel müşterilere satış yapmadan önce bu kişileri kazanmak için büyük miktarlarda harcamalar yapması gerekmesidir. Birçok firma bu masrafları %20-25'e indirmek için çeşitli metodlar üzerinde çalışmaktadır (Woods, 2001).

Geliştiriciler ve firmalar pazarlama maliyetlerini azaltabilmek için özellikle geçmişte uygulanan yanlış pazarlama taktiklerini uygulamaktan vazgeçmelidir. Örneğin geçmişte kullanılan tele pazarlama tekniği tüketicileri artık çok rahatsız etmektedir. Dolayısıyla tüketiciler bu tip uygulamalardan vazgeçip yeni pazarlama teknikleri geliştirdiği sürece bu maliyetleri azaltabilecektir. Bunun yanında geliştiriciler mevcut devre mülk ve devre tatil sahiplerinin güvenini kazanarak ağızdan ağza reklam yolunu daha çok uygulayarak pazarlama maliyetlerini azaltabilirler.

3.2.8.1.4. Sahtekarlık

Birçok endüstride sahtekar ve dolandırıcı kişiler bulunmaktadır. Fakat bu kişiler devre tatil ve devre mülk endüstrisinde daha fazladır. Bir tüketici her yıl ortalama 500 Euro civarında dolandırılmaktadır. Yapılan birçok sahtekarlıklar halk tarafından ortaya çıkarılsa da, şu ana kadar en büyük cezayı John Palmer adında bir geliştirici 8.4 milyon Euro tazminat ödeyerek almıştır. Büyük çaplı sahtekarlıklar İspanyada olmaktadır. Yapılan birçok büyük sahtekarlık bulunmaktadır. Bunlardan önemli olanlarının bazıları şunlardır (Timeshare Consumers Association, 2004):

Yönetim Ücretleri (Yıllık 225 Milyon Euro): Endüstrideki lider beş firma gerçekten maliyetler çok arttığı zaman müşterilerinden haftalık 125-175 Euro arasında ücret talep ettiklerini belirtmektedir. Ancak bütün operatörler böyle değildir. Bazı operatörler oldukça aç gözlüdür ve her hafta için 100 Euro ücret almaktadırlar.

Güncelleme Hileleri (Yıllık 75 Milyon Euro): Satın alıcı kişi kendisine gösterilen ve beğendiği apartman dairesini satınalmaktadır. Satın alım yaptıktan 2 yıl sonra tatil yapmaya geldiğinde kendisine satılan apartman dairesi yerine başka bir apartman dairesi gösterilmektedir. Satış görevlisi kolay bir çözüm yolu olarak “daha fazla ödeme yapın ve apartman dairenizi yenileyin” demektedir.

Yatırım Hileleri (Yıllık 30 Milyon Euro): Tüketiciler devre tatil haftalarına yatırım yapmaları için davet edilir ve yaptıkları bu yatırımların birkaç yıl içinde tekrar satılarak kendilerine %15 civarında kârla döneceği taahhüt edilir. Ancak ikinci el satış zamanında yapılmaz ve uzun zaman alır, ve tüketici bu zaman süresinde yıllık yönetim ücretini ödemek zorundadır.

Alış/Satış Hilesi (Yıllık 10 Milyon Euro): Satış görevlisi mevcut devre tatil sahibine, eski devre tatilini fiyat farkıyla yenisiyle değiştirdiği taktirde devre tatilinin sadece kendisine ait olacağı sözünü verir. Devre tatil sahibi de devre tatilinin satılmaması için aradaki farkı öder ve böylece iki tane devre tatile sahip olmuş olur.

Aynı Ürünü Birden Fazla Kişiye Satmak (Yıllık 25 Milyon Euro): 1998 yılında Graham Maynard adlı kişi aynı hafta ve aynı apartman dairesini birden fazla

kişiyi sattığı için hapse atılmıştır. Fakat bu gibi sahtekarlıklar hala zaman zaman olmaktadır.

Devre tatil ve devre mülk endüstrisinde yaşanan bu kötü olaylar endüstrinin ününe zarar vermektedir. Her ne kadar günümüzde bu tip olumsuz olaylar azalmışsa da geçmişte yaşanan bu olaylar tüketicilerin endüstriye önyargı ile yaklaşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, endüstrinin uzun dönemde başarılı olabilmesi için endüstride faaliyet gösteren tüm kişi, kurum ve kuruluşların çok dikkatli olması ve bu tip olaylara engel olması gerekmektedir.

3.2.8.1.5. Muhasebe Standartları

Otel endüstrisi her ne kadar birleştirilmiş hesap sistemini geliştirip benimsediyse de, devre tatil firmaları çeşitli muhasebe standartları kullanmaktadır. Böylece devre tatil endüstrisi, operatörlerin çeşitli muhasebe metodları kullanması ile sıkıntıya girmektedir. Bunun nedeni endüstrinin Wall Street'i muhasebe standardı olarak kabul etmemesidir (Woods, 2001)

3.2.8.1.6. Sermaye Maliyetleri

Geliştirme maliyetleri sürekli yükselmektedir. Projenin geliştirilmesi için fon bulmadaki zorluklar bazen geliştiricilerin projeden vazgeçmeleri ile sonuçlanmaktadır. Bazen geliştiriciler bu planlama sürecinde üç veya dört yıl boyunca yüz binlerce dolar harcamaktadırlar (Woods, 2001).

3.2.8.1.7. Medya

Medyanın büyük bir oranı(yaklaşık %40) devre tatil ve devre mülk beldelerini savunamamaktadır. Çünkü medyanın ya ürüne karşı ya da bu işi yürütenlere karşı güvensizliği bulunmaktadır. Medya devre tatil sahiplerinin dolandırıldığını düşünmektedir. Medyanın devre tatiller hakkında yaptığı olumsuz haberler veya röportajlar tüketicilerin algılamalarını değiştirmektedir. Tüketicilerin

gözünde devre tatil ve devre mülklerin imajı düşmektedir. Endüstri, medyanın yaptığı bu kötü reklamı eleştirmektedir. Medya da buna karşılık olarak: “eğer bu kötü haberleri görmek istemiyorsanız, olumsuzlukların olmasına izin vermeyin” şeklinde karşılık vermektedir (Timeshare Consumers Association, 2004).

Günümüzde medya artık devre tatil ve devre mülk endüstrisine karşı tutumunu biraz daha değiştirmiştir. Devre tatil ve devre mülk konseptinin ilk ortaya çıktığı yıllarda yaşanan olumsuz olaylar günümüzde azalmıştır. Endüstrideki geliştiriciler, firmalar, yöneticiler artık daha dikkatli davranmakta ve bazı hileli davranışlara izin vermemektedir. Her ne kadar medyanın bazı olayları abartıp haber yapması endüstrideki kişiler tarafından eleştirilse de, medyanın bu olumsuzlukları dile getirmesi bir bakıma tüketiciyi de koruma niteliğindedir.

3.2.8.1.8. İşgücü Eksikliği

Bütün konaklama segmentlerinde olduğu gibi devre tatil endüstrisi de işgücü eksikliği ile karşı karşıyadır. Son yapılan araştırmalara göre Amerika’da çalışanların saatlik ücreti yaklaşık 13,46 dolardır (Woods, 2001). Birçok ağırlama firması ve devre tatil endüstrisindeki firmalar bu ücreti verirken, çalışanlara da çok yüklenmektedir. Bu yüzden işgücü bulmak ve işgücünü elde tutmak zorlaşmaktadır. Yapılan çalışmalarda ağırlama firmalarında işgücü devir oranının yüksek olduğu görülmüştür (Woods ve Macaulay, 1989).

3.2.8.2. Tüketici Açısından Karşılaşılan Sorunlar

Devre tatil ve devre mülk sisteminde tüketiciler genellikle satınalma, mülkiyet ve ikinci elden satışlarla ilgili konularda sorunlar yaşamaktadır. Tüketicilerin bu konularda sorun yaşamamaları için satınalma kararı almadan önce endüstri, firmalar ve konsept hakkında bilgi elde edinmeleri gerekmektedir. Gerektiğinde yasal tavsiye almalı ve mevcut devre tatil ve devre mülk sahipleri ile istişare değerlendirme yapmalıdırlar. Tüketicilerin yaşadıkları sorunlar aşağıda ayrıntılı şekilde incelenmektedir.

3.2.8.2.1. Satınalma Problemleri

Tüketicilerin bir devre tatil veya devre mülkü satın alırken düşünmeleri gereken önemli noktalar vardır. Birincisi, ikinci bir evin finansmanı ilk evden daha zor olacaktır. Birçok banka, tatil evleri için borç alan kişilerin büyük riskler altında olduğuna inanmaktadır. Ayrıca tatil evi sahipliğinde gizli maliyetler de göz önüne alınmalıdır. İkincisi tatil ünitelerinde kalınmadığı süre boyunca tatil evinin nasıl korunacağıdır. Güvenlik sistemleri ve binaya bakacak kişinin ücretleri pahalı olacaktır ve uzun süre boş kalmış bir evde yaşamak bazı bozulmalara ve zararlara neden olabilecektir (McLaughlin, 2004).

Tüm bunların yanında satınalmada yaşanan en önemli sorunlardan biri, satış personelinin satış yapabilmek için yalan söylemesidir. Fakat yalan söylemenin ötesinde şu anda taciz ve gözdağı verme problemleri de yaşanmaktadır. Satış hacimlerinin azalması sunucunda özellikle müşteriler satın alımı iptal etmeye teşebbüs ettiklerinde satış personelleri agresif davranışlarda bulunmaktadır. Yapılan bu olumsuz davranışlar şöyle sıralanabilir (Timeshare Consumers Association, 2004):

- OTE'nin belirlediği etik ve ahlak kurallarına uymayan davranışlarda bulunmak ve aşırı öfke göstermek
- Müşterinin göndermiş olduğu iptal mektubunu kabul etmemek
- İptal mektubunun zamanından önce yollanmadığını iddia etmek
- İptal mektubunun bir avukat tarafından imzalanmadığını öne sürmek (bununla ilgili bir yaptırım olmamasına rağmen)

Yaşanan bu olumsuzluklar yüzünden tüketiciler çeşitli nedenlerden dolayı devre tatil ve devre mülk satın alırken çeşitli tereddütler yaşamaktadırlar. Crotts ve Ragatz. (2002)'ın yaptığı bir araştırmaya göre tüketicilerin en çok “yıllık bakım/onarım ücretinin alınması” nedeniyle satınalmada tereddüt yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Bu tereddütün yaşanmasındaki sebep, daha önceki devre tatil sahiplerinin uzun dönem bu bakım/onarım ücretini ödemiş olmalarıdır. Satınalmada yaşanan diğer önemli tereddütler, tüketicilerin devre tatillerini yeteri kadar kullanacaklarından

emin olamamaları, devre tatillerinin çok maliyetli olması, devre tatiller hakkında olumsuz şeyler duymak ve okumak, verilen sözlerin yerine getirilip getirilmeyeceğinden duyulan şüphe, konseptin karmaşık ve anlaşılmasının zor olması ve satış temsilcilerinin satış yaparken çok baskıcı davranmasıdır.

ARDA, tüketicilerin satınalmada sorun ve zorluklar yaşamamaları için bazı önerilerde bulunmaktadır. Bunlar (Anonymous, 2005b; Anonymous, 2006c):

- Devre tatilinizi veya devre mülkünüzü gelecek tatiller için satın aldığınızı düşünerek alın, maddi açıdan kâr yapacağınız bir yatırım aracı olarak düşünmeyin.
- Yaşam tarzınıza uygun tatil seçin. Tatil ve seyahatte sizin için en önemli şeyin ne olduğunu iyice düşünün ve sonra çeşitli devre tatil ürünlerini, mevcut olan seçenekleri araştırın ve ihtiyaçlarınıza en uygun seçeneği tercih edin.
- Tatil beldelerinin düzenleyeceği yerel turlara katılın, orada iken mevcut devre tatil sahipleri ile, tatil beldesi ve devre tatilleri hakkında konuşup bilgi alın. Birçok devre tatil beldesi devre tatilleri denemeniz için küçük tatil fırsatları sunmaktadır.
- Bütün belgeleri dikkatlice okuyun ve size ne tür bir ürünün sunulduğunu iyice anlayın.
- Tatil beldelerinin ARDA üyesi olup olmadığını sorun. ARDA üyesi tatil beldeleri ARDA'nın koyduğu standartlara ve etik kurallarına uymak zorundadırlar ve en yüksek standartlarda kalite ve hizmet sunmaya bağlı kalmaktadırlar.
- Tatil beldesinin değişim firmaları ile olan üyeliğini teyit ettirin ve tatil beldesinin iç değişim politikalarını ve üyelere sunduğu fırsatları öğrenin.
- Yasal tavsiyeler alın. Bir devre tatili veya devre mülkü satınalmak, alınan bir ev veya arabadan daha uzun dönemli bir yatırımdır. Alıcılar satınalma anlaşmasını imzalamadan önce yasal tavsiyeler almalıdır.

3.2.8.2.2. Mülkiyet Sorunları

Mülkiyet ile ilgili sorunların başında artan bakım/onarım ücretleri ve tatil beldelerindeki standartların düşmesi gelmektedir. Mülkiyet sorunları üç nedenden kaynaklanmaktadır (Timeshare Consumers Association, 2004):

a) Tatmin edilmemiş beklentiler.

b) Yıllık ücretlerin büyük oranda artması: Bazı firmalar yıllık ücretleri enflasyon oranında arttırırken, bazıları ise %10-%20 hatta %30 civarında artırmaktadır.

c) Devre tatil sahiplerinin ayrılmaya zorlanması: Devre tatil sahiplerini ayrılmaya zorlayan teknikler şunlardır:

- Yıllık ücretlerin sürekli arttırılması.
- Devre tatil sahiplerinin ödedikleri yönetim masraflarının ödenmemiş gösterilmesi.
- Tatil beldesinin şartlarının iyileştirilmemesi sonucu RCI veya Interval International gibi firmalardan üyeliklerinin silinmesi.

Geliştiricilerin devre tatil sahiplerini bu şekilde ayrılmaya zorlaması hem endüstri için hem de firma için olumsuz bir durumdur. Özellikle gereksiz yere aşırı miktarda alınan yönetim giderleri tüketicileri zor durumda bırakmaktadır. Geliştiricilerin bu noktada daha ılımlı tavırlar sergilemesi gerekmektedir.

Devre tatil sahiplerinin ayrılmak istemelerinin sebepleri ise şöyle sıralanabilir (Timeshare Consumers Association, 2004):

- Hastalık yada yaş nedeniyle kişilerin seyahat edemez hale gelmesi.
- Çok hızlı ve fazla oranda artan yıllık mülkiyet ücretlerinin ödenememesi.
- Artan değişim ücretlerinin ödenememesi.
- Beklentilerin karşılanamaması
- Boşanmaların, iflasların ve ölümlerin olması

3.2.8.2.3. Yeniden Satışlar

Devre tatil ve devre mülk sahipleri, devrelerinin yaşam tarzlarına yeterince uygun olmaması, beklenmeyen finansal zorluklar, tatil haftalarını tamamen kullanmaması gibi nedenlerden dolayı devrelerini satmak istemektedirler (Baumann, 2000 b).

Eğer devre tatil uzun süreli istemiyorsa veya farklı bir tatil mekanında kalmak isteniyorsa, yapılan bu yatırımdan kurtulmak zorlaşmaktadır. Devre tatilin tekrar satılabilmesi de zor olmaktadır. Burada iki tür senaryo ile karşılaşılabilir (Anonymous, 2005b):

- Yeni veya daha güzel bir devre tatil satın alıyorsunuz ve devre tatilinizi satması içinde birisiyle anlaşıyorsunuz. Aradan birkaç ay geçtikten sonra eski devre tatiliniz satılamıyor ve birden her iki mülkünüzün bakım/onarım faturası ve taksitleriyle karşı karşıya kalıyorsunuz. Dahası size eski devre tatilinizi satacağını vaat eden kişiyi de bulamıyorsunuz.

- Eğer devre tatilinizin satışını ilan etmek isterseniz, komisyoncu bir kişiyi arıyorsunuz. Tüm yapmanız gereken satış ücreti için komisyoncuya birkaç yüz dolar göndermek oluyor. Aradan birkaç ay geçtikten sonra devre tatilinizin satılıp satılmadığına dair hiçbir şey duymuyorsunuz ve kontrol ediyorsunuz ve karşınıza telefonlarınızı açmayan sahte bir komisyoncu çıkıyor. Hatta dürüst komisyoncular bile bu ilanınızı en üst sıralara koymak için ek bir ücret bile isteyebiliyor (300 dolar) ve devre tatilinizin satılacağını da garanti edemiyor.

Devre tatil ve devre mülk sahipleri ikinci satışlarda özellikle sahte komisyonculara dikkat etmeli ve sadece lisanslı gayri menkul komisyoncuları ile işbirliği yapmalıdırlar. Ayrıca bu konuda geliştiricilerden ve tesis yöneticilerinden yardım alabilirler.

İkinci el satış yapan bazı sahtekar kişiler pazarda tüketicileri mağdur edebilmektedir. Uzmanlar devre tatil sahiplerini ve ikinci elden alış yapacak kişileri bu alana girerken dikkatli olmaları konusunda uarmaktadır (Baumann, 2000 b).

ARDA, devre tatilini veya devre mülkünü satmak isteyen tüketicilere aşağıdaki tavsiyelerde bulunmaktadır (Anonymous, 2005b):

- Devre tatil ve devre mülk aslında yasal bir gayrimenkul satınalma olmasına rağmen, geleneksel gayri menkul yatırımından çok tatil yaşam biçimi satınalma olabilir. Aldığınız devre tatili veya devre mülkü muhakkak satın aldığınız orijinal fiyattan satabileceğinizi ümit etmeyin. Sezon, yer, ünite büyüklüğü, devre tatilin yaşı, yeni ürünlerin bulunması gibi birçok faktör ikinci el fiyatlarını etkilemektedir.
- Tesis sahibi/geliştirici veya tatil beldesi yönetimi ile birlikte ikinci el satışın bir program dahilinde mi yapıldığını veya ikinci el satışın bir komisyoncu tarafından mı yapıldığını kontrol edin. Eğer öyleyse geçmiş yıllara ait ikinci el istatistikleri isteyin.
- Sadece lisanslı gayri menkul komisyoncuları ile alışveriş edin. Firmanın adı hakkında şüphe duyarsanız referanslar isteyin. Ayrıca geçmişte yapılan satışlar hakkında konuşun ve soru sorun.
- Tatil beldesi civarında veya kendi yaşadığınız yerdeki gazetelerde verilen gayri menkul veya seyahat ile ilgili ilanlar bölümüne göz atın.
- Eğer devre tatilinizi satıyorsanız hem tatil beldenize hem de değişim firmanıza yazılı şekilde haber verdiğinizden emin olun.

Devre tatil/devre mülk endüstrisinde tüketiciler sadece ünite satın alımı yaparken sorunlar yaşamamakta; bunun yanında ikinci elden satışlar sırasında da önemli sorunlar yaşamaktadırlar. Tüketicilerin bu konuda sorun yaşamamaları için dikkat etmeleri gereken en önemli nokta, lisanslı ve güvenilir firmalar ile bağlantıya geçmek olacaktır.

ARDA'nın tüketicilere devre mülk ve devre tatil satımı sırasındaki önerilerinin yanında, ARDA'nın hafta aralığını değiştirme yapmak isteyen tüketicilere de önemli önerilerde bulunmaktadır. Bunlar (Anonymous, 2005b):

- Değişim yapacağınız zaman, tatil yeri kadar tatil olanaklarına da odaklanın.
- “Ne”den çok “Nerede” sorusunu düşünün. Birçok tatil beldesi birçok yerde olabilir ve üniteler ve destinasyonlar her zaman devamlı uygun olmayabilir.

Tatilinizden beklentinizi, istediğiniz özellikleri ve tatil olanaklarını göz önünde bulundurarak, sizin için en çok hoşça vakit geçireceğiniz en mükemmel tatil destinasyonunu seçin.

- İsteklerinizi mümkün olduğu kadarıyla seyahat etmek istediğiniz tarihlerde belirleyin.
- Seyahat zamanlarında ve tatil beldesi yerinin seçiminde mümkün olduğu kadarıyla esneklik tanınmasını isteyin.
- Benzer özellikte tatil olanakları sunan az bilinen tatil yerlerini ziyaret edin veya sezon dışında tanıtım turlarına katılın.
- Tatil beldelerinin büyük ünitelere olduğu kadar küçük ünitelere de sahip olabileceğini anımsayın. Eğer seyahat eden kişi sayısı kadar bu birimlerde konaklamayı kabul etmeye razı iseniz, ünitelerin büyüklüğüne bakmayın değişim fırsatlarını arttırmaya çalışın olarak sıralanmaktadır.

IV. BÖLÜM

DEVRE MÜLK VE DEVRE TATİL SİSTEMLERİNİN TURİZM ENDÜSTRİSİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN BODRUM YÖRESİNDE BİR UYGULAMA

4.1. YÖNTEM

4.1.1. Veri Toplama Yöntemi

Bodrum yöresinde yapılan bir uygulama ile devre mülk ve devre tatil sistemlerinin müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini saptamayı amaçlayan bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır.

Anket dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, müşterilerin demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim, meslek, gelir düzeyi, çocuk sayısı ve ikamet edilen evin durumu) belirlemeye yönelik olarak 8 adet kapalı uçlu soru sorulmuştur. İkinci bölümde, müşterilerin satın almış oldukları devre mülk/devre tatilin türünü, kaç yıllığına satın aldığını, kullanım periyodunu ve kimden satın aldıklarını belirlemeye yönelik olarak beş adet kapalı uçlu soru sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise, müşterilerin devre mülk ve devre tatil sistemleri hakkındaki genel görüşlerini belirlemek amacı ile 19 adet 5’li Likert ölçeğinde (1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum) yargılar sunulmuş ve müşterilerin bu yargılara katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir.

Anketin son bölümünü oluşturan dördüncü bölümde ise, müşterilerin devre mülk ve devre tatil satınalma nedenlerinin, bilgi edinme yollarının, satınalmadan önce yaşanabilecek olası tereddütlerin ve devre mülk ve devre tatil sisteminde

karşılaşılabilecek sorunların etki düzeylerini belirlemek amacıyla 5'li Likert ölçeğinde 27 adet yargı sunulmuştur.

4.1.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın sonuçlarının genellendiği, araştırma kapsamı içerisinde yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütünü evren-ana kütle olarak tanımlanabilir (Ural ve Kılıç, 2005).

Bu çerçevede bu araştırmanın evreni, Bodrum yöresindeki devre mülk ve devre tatil sahiplerinden oluşmaktadır. Bodrum'da altı tane devre mülk tesisi, iki tane devre tatil tesisi vardır.

Evrenin Bodrum yöresi olarak seçilmesinin nedeni Bodrum'da devre mülk ve devre tatil tesislerinin yoğun olarak bulunmasıdır. Bunun yanında, araştırmacının yöreyi iyi tanınması evren seçiminde etkili olmuştur.

Araştırmada evrenin tamamı yerine zaman, maliyet, ulaşılabilirlik ve mesafe gibi araştırma sürecini etkileyen sebeplerden dolayı örneklem yoluna gidilmiştir. Örneklem seçimi için Küme Örneklem Yöntemi (Ural ve Kılıç,2005) kullanılmıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda Bodrum'daki sekiz tane devre mülk ve devre tatil tesisinin 6'sı küme olarak seçilmiş ve bu tesislerdeki 254 müşteriye anket uygulanmıştır. Araştırmada küme olarak seçilen tesislere toplam 350 anket dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerin 270'i geri dönmüştür. Anketlerin geri dönüş oranı %72.5'tir. Ayrıca geri dönen anketlerin 254'ü değerlendirmeye alınmıştır.

4.1.3. Veri Çözümleme Yöntemi

Araştırmada öncelikle deneklerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim, meslek, gelir düzeyi, çocuk sayısı ve ikamet edilen evin durumu) frekans ve yüzde dağılımları alınarak verilmiştir. Aynı şekilde, anketin ikinci bölümünde müşterilerin satın almış oldukları devre mülk/devre tatilin türüne, kaç

yıllığına satın aldığına, kullanım periyoduna ve kimden satın aldıklarına ilişkin değişkenler frekans ve yüzde dağılımları alınarak çözümlenmiştir.

Anketin üçüncü ve dördüncü bölümünde yer alan, müşterilerin devre mülk ve devre tatil sistemleri hakkındaki genel görüşlere katılma derecelerini ve müşterilerin devre mülk ve devre tatil satınalma nedenlerinin, bilgi edinme yollarının, satınalmadan önce yaşanılabilir olası tereddütlerin, devre mülk ve devre tatil sisteminde karşılaşılabilecek sorunların etki düzeylerini belirlemeye yönelik her bir ifade frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapmaları hesaplanarak analiz edilmiştir.

Ayrıca, müşterilerin devre mülk ve devre tatil satınalma nedenlerine, bilgi edinme yollarına, satınalmadan önce yaşanılabilir olası tereddütlere, devre mülk ve devre tatil sisteminde karşılaşılabilecek sorunlara yönelik katılımcı görüşlerinin cinsiyete, medeni hale ve ikamet ettiği evin durumuna göre 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği t-testi ile analiz edilmiştir. Bunun yanında, devre mülk ve devre tatil satınalma nedenlerine, bilgi edinme yollarına, satınalmadan önce yaşanılabilir olası tereddütlere, devre mülk ve devre tatil sisteminde karşılaşılabilecek sorunlara yönelik katılımcı görüşlerinin yaşa, mesleğe, aylık gelir düzeyine ve sahip olduğu çocuk sayısına göre 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği varyans (ANOVA) analizi ile test edilmiştir. Likert tipi ölçeklerde sorulan soruların genel güvenilirliği, devre mülk ve devre tatil sahiplerinin sistem hakkındaki genel görüşlerinin değerlendirildiği ifadelerin genel güvenilirliği 0,71'dir. Ayrıca, müşterilerin devre mülk ve devre tatil satınalma nedenlerinin değerlendirildiği ifadelerin genel güvenilirliği 0,75, müşterilerin devre mülk ve devre tatil hakkında bilgi edinme yollarına ilişkin ifadelerin genel güvenilirliği 0,73'tür. Bunun yanında, müşterilerin devre mülk ve devre tatil satınalmadan önce yaşayabilecekleri tereddütlere ilişkin ifadelerin genel güvenilirliği 0,78, müşterilerin devre mülk ve devre tatil sisteminde karşılaşılabilecekleri sorunlara ilişkin yargıların genel güvenilirliği ise 0,71'dir.

Yukarıda belirtilen tüm bu analizler SPSS 10.0 for Windows programıyla yapılmış ve amacına uygun olarak yorumlanmıştır.

4.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

4.2.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 8’de araştırma kapsamındaki deneklerin demografik özelliklerine ilişkin bulguları yer almaktadır.

Tablo 8: Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Bay	192	75,6
	Bayan	62	24,4
Yaş	50 ve altı	52	20,5
	51 ve üzeri	202	79,5
Medeni Hal	Evli	202	81,9
	Bekar	0	0
	Dul	30	11,8
	Boşanmış	16	6,3
Eğitim	İlk ve orta öğretim	79	31,1
	Yüksek öğrenim	175	68,9
Meslek	Serbest Meslek	13	5,1
	Emekli	202	81,9
	Özel sektör	33	13
Aylık Gelir Düzeyi	1000 ve altı	66	26
	1001-1500	44	17,3
	1501-2000	90	35,4
	2001 ve üzeri	54	21,3
Çocuk Sayısı	Yok	24	9,4
	Bir	28	11
	İki	143	56,3
	Üç ve daha fazla	59	23,2
İkamet edilen evin durumu	Kendine ait	238	97,3
	Kendine ait değil	16	6,3

Tablo 8’de yer alan bulgulara göre katılımcıların %75,6’sı bay, %24,4’ü bayan, %20,5’i 50 ve altı yaş, %79,5’i ise 51 ve üstü yaş grubundadır. Diğer taraftan deneklerin %81,9’u evli, %11,8’i dul, %6,3’ü ise eşlerinden ayrılan (boşanmış) kişilerden olup, %31,1’i ilk ve orta öğretim, %68,9’u ise yüksek öğretim mezunu kişilerden oluşmaktadır. Cevap verenlerin çoğunlukla %35,4’ü 1501-2000 YTL gelir seviyesine sahipken, %17,3’ünün ise gelir seviyesi 1001-1500 YTL arasında olduğu görülmektedir. Diğer taraftan katılımcıların %9,4’ü çocuk sahibi değilken, %56,3’ü

iki çocuğa sahiptir. Bununla birlikte katılımcıların %97,3'ünün ikamet ettikleri evin kendisine aittir.

4.2.2. Sahip Olunan Devre Mülk ve Devre Tatillere İlişkin Genel Bulgular

Tablo 9'da ankete katılan devre mülk/devre tatil sahiplerinin sahip oldukları mülkiyet türüne, devre tatillerini kaç yıllığına aldıklarına, kaldıkları devre mülk/devre tatil biriminin türüne, kullanım periyoduna ve sahip oldukları devreleri kimden satın aldıklarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 9: Sahip Olunan Devre Mülk ve Devre Tatillere İlişkin Genel Bulgular

Sorular		f	%
Sahip olduğunuz tatil türü	Devre Mülk	188	74,0
	Devre Tatil	66	26
Devre tatilinizi kaç yıllığına satın aldınız?	30 ve altı	16	36,36
	31-40	12	27,28
	41-50	16	36,36
Devre mülk/devre tatil biriminin türü	Stüdyo tarzı	76	29,9
	Tek yatak odalı	107	42,1
	Üç ve daha fazla yatak odalı	67	26,4
	Suit	4	1,6
Devre mülk/devre tatilin kullanım periyodu	Haftalık	58	22,8
	15 günlük*	146	57,5
	Diğer	50	19,7
Devre mülk/devre tatili kimden satın aldınız?	Devre mülk/devre tatil şirketi	237	93,3
	Önceki devre mülk/devre tatil sahibi	12	4,7
	Miras, hediye v.s.	1	0,4
	Diğer	4	1,6

*Türkiye'de devre mülkler yasa gereği 15 günden az satılmamaktadır. %57,5'lik oranın içinde hem devre mülk sahipleri hem de 15 günlüğüne devre tatil satın alan müşteriler (sayıları) vardır.

Buna göre, müşterilerin %74'ü devre mülk, %26'sı ise devre tatil sahibidir. Ayrıca katılımcıların %36,36'sı devre tatillerini 30 yıl ve daha az, %27,28'i 31-40, %36,36'sı da 41-50 yıllığına satın almışlardır. Diğer taraftan, katılımcıların %42,1'i tek yatak odalı ünitelerde kalırken, sadece %1,6'sı suit tarzı ünitelerde kalmaktadır. Bunun yanında, katılımcıların %57,5'i 15 günlük, %22,8'i haftalık, %19,7'si de diğer (20 günlük ve 45 günlük) periyotlarda devre mülk ve devre tatillerini

kullanmaktadırlar. Yine Tablo 9'a göre katılımcıların %93,3'ü sahip oldukları devreleri, devre mülk ve devre tatil şirketinden satın almışlardır.

4.2.3. Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemleri Hakkındaki Genel Görüşlere İlişkin Bulgular

Tablo 10'da müşterilerin devre mülk ve devre tatil sistemleri hakkındaki görüşleri yer almaktadır. Tabloda müşteriler bu görüşlere katılma derecelerini belirtmişlerdir. Söz konusu tabloda müşterilerin her bir yargıya ilişkin katılma derecelerinin frekans ve yüzde dağılımı verilmiş, ayrıca aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 10: Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemleri Hakkındaki Genel Görüşlere İlişkin Bulgular

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam		$\bar{X}$	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Devre mülk/devre tatil satınalmayı ikinci konuta tercih ederim.	2	0,8	2	0,8	13	5,1	66	26,0	171	67,3	254	100	4,58	0,69
Devre mülk/devre tatil, çocuklu aileler için uygun bir tatil çeşididir	-	-	3	1,2	-	-	93	36,6	158	62,2	254	100	4,59	0,55
Devre mülk/devre tatil, satınalmak tatil harcamalarında tasarruf sağlamaktadır.	2	0,8	1	0,4	5	2,0	89	35,0	157	61,8	254	100	4,56	0,63
Devre mülk/devre tatil, yeniden satış veya kiralama yolu ile gelir sağlamaktadır.	-	-	14	5,5	12	4,7	103	40,6	125	49,2	254	100	4,33	0,80
Devre mülk/devre tatil sektörü hakkında olumlu görüşe sahibim.	-	-	2	0,8	12	4,7	80	31,5	160	63,0	254	100	4,56	0,62
Devre mülk/devre tatil satın Almaya hala ilgi duyuyorum.	6	2,4	8	3,1	24	9,4	78	30,7	138	54,3	254	100	4,31	0,93
Devre mülk/devre tatil ödemelerinde gerekli kolaylıklar sağlanmaktadır.	2	0,8	4	1,6	5	2,0	110	43,3	133	52,4	254	100	4,44	0,69
Devre mülk/devre tatilin pazarlanması esnasında kendimi baskı altında hissettim.	118	46,5	117	46,1	4	1,6	11	4,3	4	1,6	254	100	1,68	0,83
Devre mülkümü/devre tatilimi satınalmadan önce deneme şansı sunulmuştur.	51	20,01	172	67,7	1	0,4	23	9,1	7	2,8	254	100	2,06	0,90
Devre mülk/devre tatil satınalmadan önce tereddütler yaşadım.	3	1,2	35	13,8	1	0,4	144	56,7	71	28,0	254	100	3,96	0,97
Şu anda sahip olduğum devre mülkten/devre tatilden memnunum.	-	-	8	3,1	6	2,4	102	40,2	138	54,3	254	100	4,45	0,69
Satınalma aşamasında tanıtımı yapılan devre mülk/devre tatil ünitesi ile şu an sahip olduğum ünite aynı özelliktedir.	1	0,4	4	1,6	8	3,1	116	45,7	125	49,2	254	100	4,41	0,67
Devre mülk/devre tatil satın alımında hiçbir problem yaşamadım.	2	0,8	6	2,4	6	2,4	136	53,5	104	40,9	254	100	4,31	0,70
Devre mülk/devre tatil ile ilgili yasalar tüketiciyi yeterince korumaktadır.	154	60,6	64	25,2	18	7,1	8	3,1	10	3,9	254	100	1,64	1,01
Devre mülk/devre tatil sektörünün iyi bir üne sahip olduğunu düşünüyorum.	5	2,0	2	0,8	26	10,2	103	40,6	118	46,5	254	100	4,28	0,83
Sahip olduğum devre mülk/devre tatil istediğim özelliklere sahiptir.	2	0,8	15	5,9	5	2,0	114	44,9	118	46,5	254	100	4,30	0,83
Sahip olduğum devre mülkü/devre tatili satmayı düşünüyorum.	72	28,3	153	60,2	13	5,1	15	5,9	1	0,4	254	100	1,89	0,77
Devre mülk/devre tatilin yeniden satışının zor olacağını düşünüyorum.	15	5,9	165	65,0	55	21,7	14	5,5	5	2,0	254	100	2,32	0,75
Devre mülk/devre tatil satınalmanın iyi bir yatırım aracı olduğunu düşünüyorum.	5	2,0	21	8,3	35	13,8	119	46,9	74	29,1	254	100	3,92	0,96

Tablo 10'a göre "devre mülk/devre tatil satınalmayı ikinci konuta tercih ederim" yargısına deneklerin %0,8'i "kesinlikle katılmıyorum, %0,8'i "katılmıyorum" şeklinde olumsuz cevap verirken, %26'sı "katılıyorum" ve %67,3'ü "kesinlikle katılıyorum" şeklinde olumlu cevap vermişlerdir. Aynı yargıya cevap verenlerin %5,1'i "kararsızım" şeklinde cevap vermişlerdir ($\bar{X}=4,58$). Bu noktadan hareketle katılımcıların çoğunluğunun bu yargıya ilişkin görüşleri olumlu yönde

olduğundan, cevap verenlerin devre mülk ve devre tatilleri ikinci konuta tercih ettikleri görülmektedir. Kaldı ki bu sistemler yazlık konutlara alternatif olarak ortaya çıkmaktadır.

“Devre mülk/devre tatil, çocuklu aileler için uygun bir tatil çeşididir” yargısına katılımcıların %1,2’si “katılmıyorum”, %36,6’sı “katılıyorum”, %62,2’si ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır ($\bar{X}=4,59$). Söz konusu yargının aritmetik ortalamasından da anlaşılacağı üzere, denekler devre mülk ve devre tatilleri çocuklu aileler için uygun bir tatil çeşidi olarak görmektedir. Kalabalık aileler için tatile çıkmak oldukça maliyetli olduğundan bu sistemler çok çocuklu aileler için bir fırsat olmaktadır.

Anketteki “Devre mülk/devre tatil, satın almak tatil harcamalarında tasarruf sağlamaktadır” yargısına deneklerin %0,8’i “kesinlikle katılmıyorum”, %0,4’ü “katılmıyorum” şeklinde olumsuz yönde cevap verirken, %35’i “katılıyorum”, %61,8’i “kesinlikle katılmıyorum” olarak cevaplayarak olumlu görüş belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,56$). Devre mülk ve devre tatil sahiplerinin, devre mülk/devre tatil satın alarak tatil harcamalarında tasarruf yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bir diğer ifadeyle, tüketiciler gelecek tatillerini önceden garanti altına almaktadırlar.

“Devre mülk/devre tatil, yeniden satış veya kiralama yolu ile gelir sağlamaktadır” yargısına deneklerin %5,5’i “katılmıyorum” %4,7’si “kararsızım” şeklinde cevap verirken, %40,6’sı “katılıyorum”, %49,2’si “kesinlikle katılıyorum” şeklinde olumlu yönde cevap vermişlerdir ($\bar{X}=4,33$). Bu noktadan hareketle, devre mülk ve devre tatillerin gelir getirici özelliğinin olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların devre mülk/devre tatil sektörü hakkında olumlu görüşe sahip olup olmadıklarını belirlemek amacıyla sorulan “devre mülk/devre tatil sektörü hakkında olumlu görüşe sahibim” yargısına deneklerin %0,8’si “katılmıyorum”, %4,7’si “kararsızım”, %31,5’i “katılıyorum”, %63’ü “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermişlerdir ($\bar{X}=4,56$). Katılımcıların büyük bir çoğunluğu endüstri hakkında olumlu bir görüşe sahiptir. Dolayısıyla eskiden beri süre gelen tüketiciler üzerindeki olumsuz imajın azaldığı görülmektedir.

“Devre mülk/devre tatil satınalmaya hala ilgi duyuyorum” yargısına katılımcıların %2,4’ü “kesinlikle katılmıyorum”, %3,1’i “katılmıyorum” şeklinde olumsuz görüş belirtirken, %30,7’i “katılıyorum”, %54,3’ü “kesinlikle katılıyorum” şeklinde olumlu görüş belirtmişlerdir. Aynı yargıya cevap verenlerin %9,4’ü “kararsızım şeklinde görüş belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,31$). Bu ise, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun halen devre mülk/devre tatil satınalmaya ilgili olduklarını göstermektedir.

Devre mülk/devre tatil sahiplerine ödemelerde gerekli kolaylıkların sağlanıp sağlanmadığını belirlemek amacıyla sorulan “devre mülk/devre tatil ödemelerinde gerekli kolaylıklar sağlanmaktadır” yargısına katılımcıların %0,8’si “kesinlikle katılmıyorum”, %1,6’sı “katılmıyorum” şeklinde olumsuz görüş belirtirken, %43,3’ü “katılıyorum”, %52,4’ü olumlu yönde görüş belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,44$). Buradan müşterilere ödemelerde gerekli kolaylıkların sağlandığı, böylece ödemede güçlük çeken müşterilerin bile bu fırsatlardan kolayca yararlanabilecekleri görülmektedir.

“Devre mülkün/devre tatilin pazarlanması esnasında kendimi baskı altında hissettim” yargısına katılımcıların %46,5’i “kesinlikle katılmıyorum”, 46,1’i “katılmıyorum” olumsuz yönde görüş belirtirken, %4,3’ü “katılıyorum”, %1,6’sı “kesinlikle katılıyorum” şeklinde olumlu görüş belirtmişlerdir ($\bar{X}=1,68$). Katılımcıların büyük bir çoğunluğu olumsuz yönde görüş belirttiğinden, katılımcılar devrelerin pazarlamasında kendilerini baskı altında hissetmemiştir. Bu da bugün için yapılan devre mülk ve devre tatil satışlarında eskiden çok karşılaşılan baskıcı satış tekniklerinin azaldığını göstermektedir.

“Devre mülkümü/devre tatilimi satınalmadan önce deneme şansı sunulmuştur” yargısına katılımcıların %20,01’i “kesinlikle katılmıyorum”, %67,7’si “katılmıyorum” şeklinde olumsuz cevap vermiştir. Aynı yargıya katılımcıların %9,1’i “katılıyorum”, %2,8’i “kesinlikle katılıyorum” yönünde olumlu görüş belirtmişlerdir ($\bar{X}=2,06$). Bu yargının aritmetik ortalamasından da anlaşılacağı üzere, katılımcılara devre mülk/devre tatil satın alımı yapmadan önce, bu üniteleri deneme şansı sunulmamaktadır. Devre mülk ve devre tatil bir turistik ürün çeşidi olduğundan her turistik ürünün özelliğinden biri olan soyutluk ve üretim ile tüketimin eş zamanlı

olmasından dolayı önceden deneme fırsatının bulunmaması burada da söz konusu olmaktadır. Ancak, devre mülk ve devre tatil geliştiricilerinin mümkün olduğunca tesislerine tanıtma turları yaparak satışlarını tesiste gerçekleştirmesi daha isabetli olacaktır.

Ankette yer alan “devre mülk/devre tatil satınalmadan önce tereddütler yaşadım” yargısına katılımcıların %1,2’si “kesinlikle katılmıyorum”, %13’8’i “katılmıyorum”, şeklinde olumsuz görüş belirtirken, %56,7’si “katılıyorum”, %28’i “kesinlikle katılıyorum” olumlu görüş belirtmişlerdir ($\bar{X}=3,96$). Müşteriler devre mülk/devre tatil satınalmadan önce tereddütler yaşamaktadırlar. Bu sonuç, turistik ürün satınalamda oldukça normal karşılanması gereken bir durumdur. Çünkü müşteriler önceden görmedikleri bir ürünü satınalmaktadırlar.

Katılımcıların sahip oldukları devre mülk/devre tatilden memnun olup olmadıklarını belirlemek amacıyla sorulan “şu anda sahip olduğum devre mülkten/devre tatilden memnunum” yargısına katılımcıların %94,5’i “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçenekleriyle olumlu görüş belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,45$). Dolayısıyla, katılımcıların büyük bir çoğunluğu sahip olduğu devrelerinden memnundur.

“Satınalma aşamasında tanıtımı yapılan devre mülk/devre tatil ünitesi ile şu an sahip olduğum ünite aynı özelliktedir” yargısına katılımcıların %94,9’u “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde olumlu görüş belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,41$). Katılımcılara satınalma aşamasında tanıtımı yapılan devre mülk/devre tatil ünitesi ile şu an sahip oldukları üniteler aynı özellikler taşımaktadır. Bu sonuç, satış öncesi verilen vaatler ve yanıltıcı reklamların tüketicileri mağdur etmemesi bakımından önemlidir.

Müşterilerin devre mülk/devre tatil satınalımında problem yaşayıp yaşamadıklarını belirlemek amacıyla sorulan “devre mülk/devre tatil satın alımında hiçbir problem yaşamadım” yargısına %0,8’i “kesinlikle katılmıyorum”, %2,4’ü “katılmıyorum” şeklinde olumsuz görüş belirtirken, %53,5’i “katılıyorum”, %40,9’u “kesinlikle katılıyorum” şeklinde olumlu görüş belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,31$). Bu

noktadan hareketle, müşterilerin büyük bir çoğunluğu, devreleri satın alırken problem yaşamamıştır.

“Devre mülk/devre tatil ile ilgili yasalar tüketiciyi yeterince korumaktadır” yargısına katılımcıların %85,8’i “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçenekleriyle olumsuz görüş belirtmişlerdir. Aynı yargıya deneklerin %7’si “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde olumlu görüş belirtmişlerdir ($\bar{X}=1,64$). Buradan anlaşılaçağı üzere, katılımcıların büyük bir çoğunluğu, devre mülk/devre tatil yasalarının tüketiciyi yeterince korumadığını düşünmektedir. Türkiye’de devre mülk ile ilgili yasa yeterli iken devre tatile ilişkin tatmin edici yasal çerçeve henüz tamamlanamamıştır. Sadece AB ile uyumu bakımından paket turlarla birlikte devre tatil sözleşmeleri turist hakları kapsamına alınmıştır.

“Devre mülk/devre tatil sektörünün iyi bir üne sahip olduğunu düşünüyorum” yargısına katılımcıların %2’si “kesinlikle katılmıyorum”, %0,8’i “katılmıyorum” şeklinde olumsuz görüş belirtirken, %40,6’sı “katılıyorum”, %46,5’i “kesinlikle katılıyorum” şeklinde olumlu görüş belirtmişlerdir. %10,2’si ise “kararsızım” şeklinde görüş belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,28$). Cevap verenlerin büyük bir kısmı, devre mülk/devre tatil sektörünün iyi bir üne sahip olduğunu düşünmektedirler.

“Sahip olduğum devre mülk/devre tatil istediğim özelliklere sahiptir” yargısına katılımcıların %0,8’i “kesinlikle katılmıyorum”, %5,9’u “katılmıyorum” şeklinde olumsuz yönde, katılımcıların toplam %91,4’ü “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde olumlu yönde görüş belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,30$). Bu noktadan hareketle, müşteriler, sahip oldukları devrelerinin istedikleri özellikte olduğunu düşünmektedirler.

Katılımcıların sahip oldukları devreleri satmayı düşünüp düşünmediklerini belirlemek amacıyla sorulan “sahip olduğum devre mülkü/devre tatili satmayı düşünüyorum” yargısına katılımcıların %28,3’ü “kesinlikle katılmıyorum”, %60,2’si “katılmıyorum” şeklinde olumsuz görüş belirtmişlerdir. Aynı yargıya katılımcıların %5,9’u “katılıyorum”, %0,4’ü “kesinlikle katılıyorum” şeklinde olumlu yönde görüş belirtmişlerdir. %5,1’i “kararsızım” şeklinde görüş belirtmiştir ($\bar{X}=1,89$). Buna göre,

müşterilerin büyük bir çoğunluğu sahip oldukları devreleri satmayı düşünmemektedir. Buradan da tatilcilerin kısa vadede devre mülk ve devre tatili tatil amaçlı olarak satın aldıkları anlaşılmaktadır.

“Devre mülkün/devre tatilin yeniden satışının zor olacağını düşünüyorum” yargısına katılımcıların %5,9’u “kesinlikle katılmıyorum”, %65’i “katılmıyorum” şeklinde olumsuz yönde görüş belirtirken, %5,5’i “katılıyorum”, %2’si “kesinlikle katılıyorum” şeklinde olumlu görüş belirtmişlerdir. Aynı yargıya deneklerin 21,7’si “kararsızım” görüşünü belirtmişlerdir ($\bar{X}=2,32$). Denekler, devrelerin yeniden satışının zor olacağını düşünmemektedir. Başka bir ifadeyle, tatilciler devrelerinin yeniden satışı konusunda bir endişe taşımamaktadırlar.

“Devre mülk/devre tatil satınalmanın iyi bir yatırım aracı olduğunu düşünüyorum” yargısına katılımcıların %2’si “kesinlikle katılmıyorum”, %8,3’ü “katılmıyorum” şeklinde olumlu görüş belirtirken, %46,9’u “katılıyorum”, %29,1’i şeklinde olumlu yönde görüş belirtmişlerdir. Aynı yargıya katılımcıların %13,8’i “kararsızım” şeklinde görüş belirtmişlerdir ($\bar{X}=3,92$). Katılımcılar devre mülk/devre tatil satınalmanın iyi bir yatırım aracı olduğunu düşünmektedir. Katılımcılar devrelerini daha uzun vadede başkasına devrederek ya da yeniden satışını yaparak kazanç elde edebileceklerine inanmaktadırlar.

4.2.4. Devre Mülk/Devre Tatil Satınalma Nedenlerine İlişkin Bulgular

Tablo 11’de müşterilerin devre mülk/devre tatil satınalmalarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Deneklerin her bir yargıya ilişkin etki düzeylerinin frekans ve yüzde dağılımı verilmiş, ayrıca aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır.

Tablo 11: Devre Mülk/Devre Tatil Satınalma Nedenlerine İlişkin Bulgular

İfadeler	Hiç Etkili Olmamıştır		Etkili Olmamıştır		Kısmen Etkili Kısmen Etkisiz Olmuştur		Etkili Olmuştur		Çok Etkili Olmuştur		Toplam		$\bar{X}$	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Tatil değişimi fırsatlarının olması	2	0,8	5	2,0	7	2,8	95	37,4	145	57,1	254	100	4,48	0,72
Konaklama kalitesinin yüksek olması	1	0,4	2	0,8	2	0,8	96	37,8	153	60,2	254	100	4,56	0,59
Satış, kiralama, miras bırakma imkanının olması	-	-	2	0,8	19	7,5	132	52,0	101	39,8	254	100	4,30	0,64
Gelecek tatili güvence altına almak ve enflasyona karşı korumak	3	1,2	10	3,9	49	19,3	102	40,2	90	35,4	254	100	4,04	0,90
Esneklik(yer, ünite ve sezon gibi çeşitli seçeneklerin olması)	-	-	7	2,8	8	3,1	148	58,3	91	35,8	254	100	4,27	0,65
İyi bir yatırım aracı olması	1	0,4	21	8,3	30	11,8	148	58,3	54	21,3	254	100	3,91	0,83

Tablo 11'e göre, ankette yer alan birinci satınalma nedeni olan "tatil değişimi fırsatlarının olması" yargısına katılımcıların %0,8'i "hiç etkili olmamıştır", %2'si "etkili olmamıştır" şeklinde olumsuz görüş belirtmiştir. Aynı yargıya katılımcıların %37,4'ü "etkili olmuştur", %57,1'i "çok etkili olmuştur" şeklinde olumlu görüş belirtmiştir ($\bar{X}=4,48$). Buna göre, katılımcıların tatil satınalırken tatil değişimi fırsatlarının etkisi büyük olmaktadır.

Diğer bir satınalma nedeni olan "konaklama kalitesinin yüksek olması" yargısına deneklerin toplam %98'i "etkili olmuştur" ve "çok etkili olmuştur" şeklinde olumlu görüş belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,56$). Katılımcıların tatil satınalmada konaklama kalitesinin yüksek olması çok etkili olmaktadır.

"Satış, kiralama, miras bırakma imkanının olması" yargısına deneklerin %7,5'i "kısmen etkili kısmen etkisiz olmuştur" görüşünü belirtmişlerdir. Bunun yanında %52'si "etkili olmuştur", %39,8'i "çok etkili olmuştur" şeklinde olumlu yönde görüş belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,30$). Bu bağlamda, katılımcıların devre mülk/devre tatil satınalmasında satış, kiralama, miras bırakma imkanlarının olması etkili olmaktadır.

Bir başka satınalma nedeni olan "gelecek tatili güvence altına almak ve enflasyona karşı korumak" yargısına katılımcıların %1,2'si "hiç etkili olmamıştır",

%3,9'u "etkili olmamıştır" şeklinde olumsuz yönde görüş belirtirken, %40,2'si "etkili olmuştur", %35,4'ü "çok etkili olmuştur" şeklinde olumlu yönde görüş belirtmişlerdir. Aynı yargıya katılımcıların %19,3'ü "kısmen etkili kısmen etkisiz olmuştur" görüşünü belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,04$). Buna göre katılımcıların devre mülk/devre tatil satınalmada gelecekteki tatili güvence altına almak ve enflasyona karşı korumak faktörü etkili olduğu belirtilebilir.

"Esneklik yer, ünite ve sezon gibi çeşitli seçeneklerin olması" yargısına katılımcıların toplam %94,1'i "etkili olmuştur" ve "çok etkili olmuştur" şeklinde olumlu yönde görüş belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,27$). Yer, ünite, sezon gibi çeşitli konularda esneklik sağlanması katılımcıların devre mülk/devre tatil satınalmasında etkili olmaktadır.

Diğer bir satınalma nedeni olan "iyi bir yatırım aracı olması" yargısına deneklerin %8,7'si "hiç etkili olmamıştır" ve "etkili olmamıştır" şeklinde olumsuz yönde görüş belirtirken, %79,6'sı "etkili olmuştur" ve "çok etkili olmuştur" şeklinde olumlu görüş belirtmişlerdir. Aynı yargıya deneklerin %11,8'i "kısmen etkili kısmen etkisiz olmuştur" şeklinde görüş belirtmişlerdir ($\bar{X}=3,91$). Bu noktadan hareketle, deneklerin devre satınalmayı iyi bir yatırım aracı olarak gördüğü anlaşılmaktadır.

4.2.5. Devre Mülk/Devre Tatil Hakkında Bilgi Edinme Yollarına İlişkin Bulgular

Tablo 12'de müşterilerin devre mülkler/tatiller hakkında bilgi edinme yollarına ilişkin bulgulara yer almaktadır. Katılımcıların her bir yargıya ilişkin etki düzeylerinin frekans ve yüzde dağılımı verilmiş, ayrıca aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır.

Tablo 12: Devre Mülk/Devre Tatil Hakkında Bilgi Edinme Yollarına İlişkin Bulgular

İfadeler	Hiç Etkili Olmamıştır		Etkili Olmamıştır		Kısmen Etkili Kısmen Etkisiz Olmuştur		Etkili Olmuştur		Çok Etkili Olmuştur		Toplam		$\bar{X}$	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Tatil beldesindeyken sorumlu personelle bağlantı kurarak	1	0,4	3	1,2	4	1,6	74	29,1	172	67,7	254	100	4,62	0,62
Tatil beldesinden gelen mail, telefon yada mektup ile	1	0,4	15	5,9	32	12,6	132	52,0	74	29,1	254	100	4,03	0,83
Arkadaş veya akraba tavsiyesi	4	1,6	7	2,8	36	14,2	101	39,8	106	41,7	254	100	4,17	0,88
Yazılı ve görsel medya	82	32,3	108	42,5	51	20,1	9	3,5	4	1,6	254	100	1,99	0,90
Web siteleri	111	43,7	109	42,9	26	10,2	6	2,4	2	0,8	254	100	1,73	0,79

Bilgi edinme yollarına ilişkin “tatil beldesindeyken sorumlu personelle bağlantı kurarak” yargısına katılımcıların toplam %96,8’i “etkili olmuştur” ve “çok etkili olmuştur” şeklinde olumlu yönde görüş belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,62$). Buna göre, tatil beldesindeyken sorumlu personelle bağlantı kurmak katılımcıların devreler hakkında bilgi edinmesinde çok etkili olmaktadır.

Diğer bir bilgi edinme yolu olan “tatil beldesinden gelen e-posta, telefon yada mektup ile” yargısına katılımcıların %0,4’ü “hiç etkili olmamıştır”, %5,9’u “etkili olmamıştır” şeklinde olumsuz görüş belirtirken, %52’si “etkili olmuştur”, %29,1’i “çok etkili olmuştur” şeklinde olumlu yönde görüş belirtmiştir. Aynı yargıya deneklerin %12,6’sı “kısmen etkili kısmen etkisiz olmuştur” şeklinde görüş belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,03$). Tatil beldesinden gelen e-posta, telefon yada mektuplar müşterilerin bilgi edinmesinde etkili olduğu görülmektedir.

Bir başka bilgi edinme yolu olan “arkadaş veya akraba tavsiyesi” yargısına cevap verenlerin %1,6’sı “hiç etkili olmamıştır”, %2,8’i “etkili olmamıştır” şeklinde olumsuz görüş belirtirken, %39,8’i “etkili olmuştur”, %41,7’si “çok etkili olmuştur” şeklinde olumlu yönde görüş belirtmişlerdir. Aynı yargıya cevap verenlerin %14,2’si “kısmen etkili kısmen etkisiz olmuştur” şeklinde görüş belirtmiştir ($\bar{X}=4,17$). Arkadaş veya akraba tavsiyesi de müşterilerin devre mülk/devre tatil hakkında bilgi edinmelerinde etkili olmuştur.

“Yazılı ve görsel medya” yargısına deneklerin %32,3’ü “hiç etkili olmamıştır”, %42,5’i “etkili olmamıştır” şeklinde olumsuz görüş belirtmiştir. Bunun

yanında deneklerin %3,5'i "etkili olmuştur", %1,6'sı "çok etkili olmuştur şeklinde olumlu yönde görüş belirtmiştir. Aynı yargıya deneklerin %20,1'i "kısmen etkili kısmen etkisiz olmuştur" şeklinde görüş belirtmiştir ($\bar{X}=1,99$). Bu noktadan hareketle, yazılı ve görsel medya müşterilerin devreler hakkında bilgi edinmelerinde pek etkili olmadığı ortaya çıkmaktadır.

"Web siteleri" yargısına katılımcıların %43,7'si "hiç etkili olmamıştır", %42,9'u "etkili olmamıştır" şeklinde olumsuz yönde görüş belirtirken, %20, "etkili olmuştur", %0,8'i "çok etkili olmuştur şeklinde olumlu görüş belirtmiştir. Aynı yargıya katılımcıların %10,2'si "kısmen etkili kısmen etkisiz olmuştur" şeklinde görüş belirtmiştir ($\bar{X}=1,73$). Söz konusu yargının aritmetik ortalamasında da anlaşıldığı gibi, web siteleri de katılımcıların bilgi elde edinmelerinde etkili olmamıştır.

4.2.6. Devre Mülk/Devre Tatil Satınalmadan Önce Yaşanabilecek Tereddütlere İlişkin Bulgular

Tablo 13'te müşterilerin devre mülk/devre tatil satınalmadan önce yaşayabilecekleri tereddütlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların her bir yargıya ilişkin etki düzeylerinin frekans ve yüzde dağılımı verilmiş, ayrıca aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır.

Tablo 13: Devre Mülk/Devre Tatil Satınalmadan Önce Yaşanabilecek Tereddütlere İlişkin Bulgular

İfadeler	Hiç Etkili Olmamıştır		Etkili Olmamıştır		Kısmen Etkili Kısmen Etkisiz Olmamıştır		Etkili Olmuştur		Çok Etkili Olmuştur		Toplam		$\bar{X}$	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Yıllık/bakım onarım ücretlerinin alınması	2	0,8	5	2,0	6	2,4	43	16,9	198	78,0	254	100	4,69	0,68
Devre mülk/devre tatil sistemini anlamada zorluk	62	24,4	165	65,0	8	3,1	19	7,5	-	-	254	100	1,93	0,75
Devre mülkler/devre tatiller hakkında olumsuz haberler okumak ve duymak	94	37,0	147	57,9	-	-	13	5,1	-	-	254	100	1,73	0,71
Verilen sözlerin yerine getirilip getirilemeyeceğinden endişe duyma	79	31,1	109	42,9	37	14,6	24	9,4	5	2,0	254	100	2,08	1,00
Aşırı maliyetli olması	77	30,3	144	56,7	13	5,1	20	7,9	-	-	254	100	1,90	0,81
Diğer devre mülk/devre tatil sahipleri ile ortak kullanımın olması	81	31,9	134	52,8	15	5,9	22	8,7	2	0,8	254	100	1,93	0,89
Satış temsilcilerinin baskılı satış uygulaması	99	39,0	131	51,6	4	1,6	18	7,1	2	0,8	254	100	1,79	0,84

Tablo 13'e göre devre mülk/devre tatil satınalmadan önce yaşanabilecek tereddütlerden birisi olan "yıllık bakım/onarım ücretlerinin alınması" yargısına katılımcıların toplam %2,8'i "hiç etkili olmamıştır" ve "etkili olmamıştır" şeklinde olumsuz yönde görüş belirtirken, %94,9'u "etkili olmuştur" ve "çok etkili olmuştur" şeklinde olumlu görüş belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,69$). Bu noktadan hareketle, yıllık bakım/onarım ücretlerinin alınması devre satınalmadan önce önemli bir tereddüt faktörü oluşturmaktadır.

Satınalma öncesi yaşanabilecek diğer bir tereddüt olan "devre mülk/devre tatil sistemini anlamada zorluk" yargısına müşterilerin %89,4'ü "hiç etkili olmamıştır" ve "etkili olmamıştır" seçenekleriyle olumsuz görüş belirtirken, %7,5'i "etkili olmuştur" seçeneği ile olumlu görüş belirtmiştir ($\bar{X}=1,93$). Müşteriler satınalmadan önce devre mülk/devre tatil sistemini anlamada zorluk çekmemektedirler.

Bir başka tereddüt olan "devre mülk/devre tatil hakkında olumsuz haberler okumak ve duymak" yargısına tatilcilerin %94,9'u "hiç etkili olmamıştır" ve "etkili olmamıştır" şeklinde olumsuz görüş belirtmiştir. Aynı yargıya tatilcilerin %5,1'i "etkili olmuştur" şeklinde olumlu görüş belirtmiştir ($\bar{X}=1,73$). Devre mülk/tatil hakkında olumsuz haber okumak ve duymak, satınalmadan önce tatilcilerin büyük bir çoğunluğu için tereddüt unsuru yaratmamaktadır.

"Verilen sözlerin yerine getirilip getirilemeyeceğinden endişe duyma" yargısına deneklerin %31,1'i "hiç etkili olmamıştır", %42,9'u "etkili olmamıştır" şeklinde olumsuz yönde görüş belirtirken, %11,4'ü "etkili olmuştur" ve "çok etkili olmuştur" şeklinde olumlu görüş belirtmiştir. Aynı yargıya deneklerin %14,6'sı "kısmen etkili kısmen etkisiz olmuştur" şeklinde görüş belirtmiştir ($\bar{X}=2,08$). Buna göre, müşteriler verilen sözlerin yerine getirilip getirilmeyeceğinden tereddüt duymamaktadır.

"Aşırı maliyetli olması" yargısına cevap verenlerin %87'si "hiç etkili olmamıştır" ve "etkili olmamıştır" şeklinde olumsuz yönde görüş belirtirken, %7,9'u "etkili olmuştur" şeklinde olumlu görüş belirtmiştir ($\bar{X}=1,90$). Buna göre, müşteriler

devre mülk/devre tatil satınalmayı aşırı maliyetli olarak görmemekte ve bu faktör satınalmada bir tereddüt unsuru oluşturmamaktadır.

“Diğer devre mülk/devre tatil sahipleri ile ortak kullanımın olması” yargısına katılımcıların %84,7’si “hiç etkili olmamıştır” ve “etkili olmamıştır” şeklinde olumlu görüş belirtirken, %9,5’i “etkili olmuştur” ve “çok etkili olmuştur” şeklinde olumlu görüş belirtmiştir ($\bar{X}=1,93$). Diğer devre mülk/devre tatil sahipleri ile ortak kullanımın olması katılımcılar için bir tereddüt unsuru oluşturmamaktadır.

“Satış temsilcilerinin baskılı satış uygulaması” yargısına müşterilerin toplam %90,6’sı “hiç etkili olmamıştır” ve “etkili olamamıştır” şeklinde olumsuz görüş belirtirken, toplam %7,9’u “etkili olmuştur” ve “çok etkili olmuştur” seçenekleri ile olumlu yönde görüş belirtmiştir ($\bar{X}=1,79$). Bu noktadan hareketle, müşterilerin büyük bir çoğunluğu satınalma öncesi satış temsilcilerinden baskı görmemiştir.

4.2.7. Devre Mülk/Devre Tatil Sisteminde Karşılaşılabilecek Sorunlara İlişkin Bulgular

Tablo 14’te müşterilerin devre mülk/devre tatil sisteminde karşılaşılabilecekleri sorunlara ilişkin bulgular yer almaktadır. Ankete katılan tatilcilerin her bir yargıya ilişkin etki düzeylerinin frekans ve yüzde dağılımı verilmiş, ayrıca aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır.

Tablo 14: Devre Mülk/Devre Tatil Sisteminde Karşılaşılabilecek Sorunlara İlişkin Bulgular

İfadeler	Hiç Etkili Olmamıştır		Etkili Olmamıştır		Kısmen Etkili Kısmen Etkisiz Olmuştur		Etkili Olmuştur		Çok Etkili Olmuştur		Toplam		$\bar{X}$	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Satınalma aşamasında satış personelinin baskıcı tutumu	131	51,6	115	45,3	2	0,8	4	1,6	2	0,8	254	100	1,54	0,67
Yeniden satışlarda komisyoncuların aldığı ücretin yüksek olması	94	37,0	142	55,9	18	7,1	-	-	-	-	254	100	1,70	0,59
Ödemelerle ilgili çıkan uyuşmazlıklar	82	32,3	170	66,9	2	0,8	-	-	-	-	254	100	1,68	0,48
Devre mülk/devre tatil sahiplerinin hukuki haklarını yeterince bilmemesi	12	4,7	33	13,0	46	18,1	129	50,8	34	13,4	254	100	3,55	1,03
Yıllık aidat ücretlerinin sürekli artırılması	-	-	6	2,4	2	0,8	46	18,1	200	78,7	254	100	4,73	0,59
Alınan bakım/onarım ücretlerinin yüksek olması	-	-	4	1,6	2	0,8	60	23,6	188	74,0	254	100	4,70	0,56
İkinci el satışlarındaki sahte komisyoncular	56	22,0	150	59,1	44	17,3	3	1,2	1	0,4	254	100	1,98	0,69
Devre mülk/devre tatil tesislerinde sunulan hizmet kalitesinin düşük olması	94	37,0	151	59,4	4	1,6	2	0,8	3	1,2	254	100	1,69	0,65
Devre tatilin yeniden satışının güç olması	85	33,5	153	60,2	11	4,3	3	1,2	2	0,8	254	100	1,75	0,66

Devre mülk/devre tatil sisteminde karşılaşılabilecek sorunlardan birisi olan “satınalma aşamasında satış personelinin baskıcı tutumu” yargısına taticilerin toplam 96,9’u “hiç etkili olmamıştır” ve “etkili olmamıştır” şeklinde olumsuz görüş belirtirken, sadece toplam %2,4’ü “etkili olmuştur” ve “çok etkili olmuştur” şeklinde olumlu görüş belirtmiştir ($\bar{X}=1,54$). Müşterilerin büyük bir çoğunluğu devre mülk/devre tatil sisteminde satınalma aşamasında satış personelinin baskı görmemiştir.

Diğer bir sorun olan “yeniden satışlarda komisyoncuların aldığı ücretin yüksek olması” yargısına tatilcilerin toplam %92,9’u “hiç etkili olmamıştır” ve “etkili olmamıştır” şeklinde olumsuz görüş belirtmiştir. %7,1’i ise “kısmen etkili kısmen etkisiz olmuştur” şeklinde görüş belirtmiştir ($\bar{X}=1,70$). Yeniden satışlarda komisyoncuların aldığı yüksek ücret, müşterilerin sistem içerisinde karşılaştıkları sorunlardan birisi değildir.

Devre mülk/devre tatil sisteminde karşılaşılabilecek bir başka sorun olan “ödemelerle ilgili çıkan uyuşmazlıklar” yargısına cevap verenlerin toplam %99,2’si “hiç etkili olmamıştır” ve “etkili olmamıştır” şeklinde olumsuz yönde görüş belirtmiştir ($\bar{X}=1,68$). Bu bağlamda, cevap verenlerin ödemelerle ilgili sorun

yaşamadıkları söylenebilir. Sistemde ödemelerle ilgili gerekli kolaylıkların sağlandığı belirtilebilir.

“Devre mülk/devre tatil sahiplerinin hukuki haklarını yeterince bilmemesi” yargısına tatilcilerin %4,7’si “hiç etkili olamamıştır”, %13’ü “etkili olmamıştır” şeklinde olumsuz görüş belirtirken, %50,8’i “etkili olmuştur” ve %13,4’ü “çok etkili olmuştur” şeklinde olumlu görüş belirtmiştir. Aynı yargıya tatilcilerin %18,1’i “kısmen etkili kısmen etkisiz olmuştur” şeklinde görüş belirtmiştir ($\bar{X}=3,55$). Sistem içerisinde devre mülk/devre tatil sahiplerinin hukuki haklarını yeterince bilmemesi tatilciler için kısmen etkili kısmen etkisiz bir sorun olmuştur.

Alınan yıllık aidat ücretlerinin tatil sahipleri açısından bir sorun teşkil edip etmediğini belirlemek amacıyla sorulan “yıllık aidat ücretlerinin sürekli arttırılması” yargısına katılımcıların toplam %96, “etkili olmuştur” ve “çok etkili olmuştur” şeklinde olumlu görüş belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,73$). Yıllık aidat ücretlerinin sürekli arttırılması müşteriler için en önemli sorunlardan birisi olmaktadır.

“Alınan bakım/onarım ücretlerinin yüksek olması” yargısına katılımcıların toplam %97,6’sı “etkili olmuştur” ve “çok etkili olmuştur” şeklinde olumlu yönde görüş belirtmişlerdir ($\bar{X}=4,70$). Aynı şekilde alınan bakım/onarım ücretlerinin yüksek olması da müşteriler için önemli sorunlardan birisi olmuştur.

“İkinci el satışlarındaki sahte komisyoncular” yargısına katılımcıların %22’si “hiç etkili olmamıştır”, %59,1’i “etkili olmamıştır” şeklinde olumsuz yönde görüş belirtirken, sadece katılımcıların toplam %1,6’sı “etkili olmuştur” ve “çok etkili olmuştur” şeklinde olumlu görüş belirtmiştir. Aynı yargıya katılımcıların %17,3’ü “kısmen etkili kısmen etkisiz olmuştur” şeklinde görüş belirtmiştir ($\bar{X}=1,98$). Bu noktadan hareketle, ikinci el satışlarındaki sahte komisyoncular müşterilerin sistemde karşılaştıkları sorunlardan birisi olmamıştır.

“Devre mülk/devre tatil tesislerinde sunulan hizmet kalitesinin düşük olması” yargısına katılımcıların toplam %96,4’ü “hiç etkili olmamıştır” ve “etkili olmamıştır” şeklinde olumsuz yönde görüş belirtmiştir ($\bar{X}=1,69$). Katılımcıların büyük bir çoğunluğu sistem içerisinde düşük hizmet kalitesi sorunu yaşamamıştır.

“Devre tatilin yeniden satışının güç olması” yargısına katılımcıların toplam %93,2’si “hiç etkili olmamıştır” ve “etkili olmamıştır” şeklinde olumsuz görüş belirtirken, sadece toplam %2’si “etkili olmuştur” ve “çok etkili olmuştur” şeklinde olumlu yönde görüş belirtmiştir ($\bar{X}=1,75$). Aynı şekilde tatilcilerin büyük bir çoğunluğu sistemde bu tür bir sorunla karşılaşmamıştır.

4.2.8. Müşterilerin Satın Aldıkları Devre Mülk ve Devre Tatil Hakkındaki Genel Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Aşağıdaki tablolarda, müşterilerin satın almış oldukları devre mülk ve devre tatiller hakkındaki genel görüşlerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 15: Müşterilerin Satın Almış Oldukları Devre Mülk Ve Devre Tatiller Hakkındaki Genel Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması -Bağımsız Örneklem İçin T Testi Sonuçları-

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Bay	192	3,73	0,26	1,568	0,118
Bayan	62	3,76	0,35		

Tablo 15’teki bulgulara göre, müşterilerin satın almış oldukları devre mülk ve devre tatiller hakkındaki genel görüşleri cinsiyete göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=1,568$; $p>0,05$). Bu sonuca göre, bayanların müşterilerin satın almış oldukları devre mülk ve devre tatiller hakkındaki genel görüşleri ($\bar{X}=3,76$) bayların görüşleriyle benzerlik göstermektedir ($\bar{X}=3,73$).

Tablo 16: Müşterilerin Satın Almış Oldukları Devre Mülk Ve Devre Tatiller Hakkındaki Genel Görüşlerinin Yaşlarına Göre Karşılaştırılması -Bağımsız Örneklem İçin T Testi Sonuçları-

Yaş	N	$\bar{X}$	ss	t	p
50 ve altı	52	3,71	0,26	0,079	0,937
51 ve üzeri	202	3,72	0,30		

Tablo 16’da yer alan bulgulara göre, müşterilerin satın almış oldukları devre mülk ve devre tatiller hakkındaki genel görüşleri yaş gruplarına göre 0,05 anlamlılık

düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=0,079$; $p>0,05$). Buna göre, 50 ve altı yaş grubunda yer alan müşterilerin satın almış oldukları devre mülk ve devre tatiller hakkındaki genel görüşleri ($\bar{X}=3,71$) 51 ve üzeri yaş grubunda yer alan müşterilerin görüşleriyle benzerlik göstermektedir ($\bar{X}=3,72$).

Tablo 17: Müşterilerin Satın Almış Oldukları Devre Mülk Ve Devre Tatiller Hakkındaki Genel Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması
- Bağımsız Örneklem İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Medeni Durum	N	$\bar{X}$	ss	F	p
Evli	208	3,72	0,27	4,130	0,017*
Dul	30	3,60	0,34		
Boşanmış	16	3,85	0,35		
TOPLAM	254	3,72	0,29		

* $p<0,05$

Tablo 17’de müşterilerin satın almış oldukları devre mülk ve devre tatiller hakkındaki genel görüşlerinin medeni durumlarına göre karşılaştırıldığı bağımsız örneklem için tek faktörlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 17’de gösterilmekte olan sonuçlara göre, müşterilerin satın almış oldukları devre mülk ve devre tatiller hakkındaki genel görüşleri medeni durumlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=4,130$; $p<0,05$). Tablo 18’de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçları yer almaktadır.

Tablo 18: Müşterilerin Satın Almış Oldukları Devre Mülk Ve Devre Tatiller Hakkındaki Genel Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Çoklu Karşılaştırılması
-Tukey Testi Sonuçları-

Medeni Durum	Evli	Dul	Boşanmış
Evli	-	-	-
Dul	-	-	*
Boşanmış	-	*	-

Buna göre, medeni hali dul olan müşteriler ile medeni durumu boşanmış olan müşteriler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Medeni hali dul olan müşterilerin satın almış oldukları devre mülk ve devre tatiller hakkındaki genel görüşleri ($\bar{X}=3,60$) medeni durumu boşanmış olan müşterilerin görüşlerine ($\bar{X}=3,85$) göre daha olumsuzdur.

Tablo 19: Müşterilerin Satın Almış Oldukları Devre Mülk Ve Devre Tatiller Hakkındaki Genel Görüşlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması
-Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi Sonuçları-

Eğitim	N	$\bar{X}$	ss	t	p
İlk ve orta öğretim	79	3,69	0,29	1,113	0,267
Yükseköğrenim	175	3,73	0,29		

Tablo 19’da yer alan bulgulara ilişkin olarak, müşterilerin satın almış oldukları devre mülk ve devre tatiller hakkındaki genel görüşleri eğitim düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=1,113$; $p>0,05$). Bu bulgulara göre, ilk ve orta öğretim düzeyinde eğitime sahip olan müşterilerin satın almış oldukları devre mülk ve devre tatiller hakkındaki genel görüşleri ($\bar{X}=3,69$) yükseköğrenim düzeyinde eğitime sahip olan müşterilerin görüşleriyle benzerlik göstermektedir($\bar{X}=3,73$).

Tablo 20: Müşterilerin Satın Almış Oldukları Devre Mülk Ve Devre Tatiller Hakkındaki Genel Görüşlerinin Mesleklerine Göre Karşılaştırılması
- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Meslek	N	$\bar{X}$	ss	F	p
Serbest Meslek	13	3,52	0,37	4,242	0,015*
Emekli	208	3,74	0,27		
Özel Sektör	33	3,66	0,32		
TOPLAM	254	3,72	0,29		

* $p<0,05$

Tablo 20’de müşterilerin satın almış oldukları devre mülk ve devre tatiller hakkındaki genel görüşlerinin mesleklerine göre karşılaştırıldığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=4,242$; $p<0,05$). Tablo 21’de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçları yer almaktadır.

Tablo 21: Müşterilerin Satın Almış Oldukları Devre Mülk Ve Devre Tatiller Hakkındaki Genel Görüşlerinin Meslek Gruplarına Göre Çoklu Karşılaştırılması
-Tukey Testi Sonuçları-

Meslek	Serbest Meslek	Emekli	Özel Sektör
Serbest Meslek	-	*	-
Emekli	*	-	-
Özel Sektör	-	-	-

Buna göre, serbest meslek grubunda yer alan müşteriler ile emekliler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Emekli olan müşterilerin satın almış oldukları devre mülk ve devre tatiller hakkındaki genel görüşleri ($\bar{X}=3,74$) serbest meslek grubunda yer alan müşterilerin görüşlerine ($\bar{X}=3,52$) göre daha olumludur.

Tablo 22: Müşterilerin Satın Almış Oldukları Devre Mülk Ve Devre Tatiller Hakkındaki Genel Görüşlerinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması
- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Aylık Gelir	N	$\bar{X}$	ss	F	p
1000 ve altı	66	3,67	0,34	0,859	0,463
1001-1500	44	3,73	0,24		
1501-2000	90	3,74	0,25		
2001 ve üzeri	54	3,74	0,33		
TOPLAM	254	3,72	0,29		

Tablo 22'ye göre, müşterilerin satın almış oldukları devre mülk ve devre tatiller hakkındaki genel görüşleri aylık gelir düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($F=0,589$; $p>0,05$). Bu sonuçlara göre, farklı aylık gelir düzeyine sahip müşteriler benzer görüşler sergilemektedirler.

Tablo 23: Müşterilerin Satın Almış Oldukları Devre Mülk Ve Devre Tatiller Hakkındaki Genel Görüşlerinin Sahip Oldukları Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması

- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Çocuk Sayısı	N	$\bar{X}$	ss	F	p
Yok	24	3,80	0,27	1,205	0,308
1	28	3,66	0,30		
2	143	3,72	0,30		
3 ve daha fazla	59	3,69	0,27		
TOPLAM	254	3,72	0,29		

Tablo 23'e göre, müşterilerin satın almış oldukları devre mülk ve devre tatiller hakkındaki genel görüşleri sahip oldukları çocuk sayısına/sayılarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($F=1,205$; $p>0,05$). Buna göre, farklı çocuk sayısına sahip müşterilerin satın almış oldukları devre mülk ve devre tatiller hakkındaki genel görüşleri benzerlik göstermektedir.

Tablo 24: Müşterilerin Satın Almış Oldukları Devre Mülk Ve Devre Tatiller Hakkındaki Genel Görüşlerinin İkamet Ettikleri Evin Durumuna Göre Karşılaştırılması

-Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi Sonuçları-

Mülkiyet Durumu	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Kendine ait	238	3,73	0,25	3,356	0,001*
Kendine ait değil	16	3,48	0,57		

* $p < 0,05$

Tablo 24'e göre, müşterilerin satın almış oldukları devre mülk ve devre tatiller hakkındaki genel görüşleri ikamet ettikleri evin mülkiyet durumuna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($t=3,356$; $p < 0,05$). Yani, ikamet ettikleri evin kendisine ait olan müşteriler diğer grupta yer alan müşterilere göre, satın almış oldukları devre mülk ve devre tatil hakkındaki görüşleri daha olumludur.

Tablo 25: Müşterilerin Satın Almış Oldukları Devre Mülk Ve Devre Tatiller Hakkındaki Genel Görüşlerinin Sahip Oldukları Tatil Mülkiyetine Göre Karşılaştırılması

-Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi Sonuçları-

Tatil Mülkiyeti	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Devre tatil sahibi	66	3,73	0,30	0,490	0,624
Devre mülk sahibi	188	3,71	0,29		

Tablo 25'e göre, müşterilerin satın almış oldukları devre mülk ve devre tatiller hakkındaki genel görüşleri sahip oldukları tatil mülkiyetlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=0,490$; $p > 0,05$). Bu sonuçlara göre, devre tatil sahibi müşterilerin satın almış oldukları devre mülk ve devre tatiller hakkındaki genel görüşleri ($\bar{X}=3,73$) devre mülk sahibi müşterilerin görüşleriyle benzerlik göstermektedir ($\bar{X}=3,71$).

4.2.9. Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalma Nedenlerinin Müşteriler Üzerindeki Etkisinin Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Aşağıdaki tablolarda, devre mülk ve devre tatil satınalmaya yönlendiren olası nedenlerin müşteriler üzerindeki etkisinin müşterilerin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 26: Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmaya Yönlendiren Olası Nedenlerin Müşteriler Üzerindeki Etkisinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması
-Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi Sonuçları-

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Bay	192	4,26	0,44	0,232	0,817
Bayan	62	4,25	0,59		

Tablo 26'ya göre, devre mülk ve devre tatil satınalmaya yönlendiren olası nedenlerin müşteriler üzerindeki etkisi cinsiyete göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=0,232$; $p>0,05$). Devre mülk ve devre tatil satınalmaya yönlendiren olası nedenlerin bayan müşteriler üzerindeki olası etkisi ($\bar{X}=4,25$) bay müşteriler üzerindeki etkiyle benzerlik göstermektedir($\bar{X}=4,26$).

Tablo 27: Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmaya Yönlendiren Olası Nedenlerin Müşteriler Üzerindeki Etkisinin Yaşa Göre Karşılaştırılması
-Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi Sonuçları-

Yaş	N	$\bar{X}$	ss	t	p
50 ve altı	52	4,27	0,47	0,123	0,903
51 ve üzeri	202	4,26	0,48		

Tablo 27'de yer alan bulgulara göre, devre mülk ve devre tatil satınalmaya yönlendiren olası nedenlerin müşteriler üzerindeki etkisi yaş gruplarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=0,123$; $p>0,05$).

Tablo 28: Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmaya Yönlendiren Olası Nedenlerin Müşteriler Üzerindeki Etkisinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması
- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Medeni Durum	N	$\bar{X}$	ss	F	p
Evli	208	4,25	0,50	2,996	0,052
Dul	30	4,20	0,34		
Boşanmış	16	4,54	0,35		
TOPLAM	254	4,26	0,48		

Tablo 28'de devre mülk ve devre tatil satınalmaya yönlendiren olası nedenlerin müşteriler üzerindeki etkisinin medeni durumlarına göre karşılaştırıldığı bağımsız örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, devre mülk ve devre tatil satınalmaya yönlendiren olası nedenlerin müşteriler üzerindeki etkisi müşterilerin medeni durumlarına göre 0,05 anlamlılık

düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($F=2,996$; $p>0,05$). Bu sonuçlara göre, devre mülk ve devre tatil satınalmaya yönlendiren olası nedenlerin farklı medeni duruma sahip müşteriler üzerindeki etkisi benzerlik göstermektedir.

Tablo 29: Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmaya Yönlendiren Olası Nedenlerin Müşteriler Üzerindeki Etkisinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması
-Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi Sonuçları-

Eğitim	N	$\bar{X}$	ss	t	p
İlk ve orta öğretim	79	4,21	0,62	1,105	0,270
Yükseköğrenim	175	4,28	0,40		

Tablo 29’da yer alan bulgulara ilişkin olarak, devre mülk ve devre tatil satınalmaya yönlendiren olası nedenlerin müşteriler üzerindeki etkisi müşterilerin eğitim düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=1,105$; $p>0,05$). Buna göre, devre mülk ve devre tatil satınalmaya yönlendiren olası nedenlerin ilk ve orta öğrenim düzeyinde eğitime sahip müşteriler üzerindeki olası etkisi ($\bar{X}=4,21$) yükseköğrenim düzeyinde eğitime sahip müşteriler üzerindeki etkisiyle benzerlik göstermektedir($\bar{X}=4,28$).

Tablo 30: Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmaya Yönlendiren Olası Nedenlerin Müşteriler Üzerindeki Etkisinin Mesleklere Göre Karşılaştırılması
- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Meslek	N	$\bar{X}$	ss	F	p
Serbest Meslek	13	3,97	0,90	2,597	0,076
Emekli	208	4,28	0,44		
Özel Sektör	33	4,24	0,47		
TOPLAM	254	4,26	0,48		

Tablo 30’da devre mülk ve devre tatil satınalmaya yönlendiren olası nedenlerin müşteriler üzerindeki etkisi mesleklere göre karşılaştırıldığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($F=2,597$; $p>0,05$). Bu sonuçlara göre, devre mülk ve devre tatil satınalmaya yönlendiren olası nedenlerin farklı meslek gruplarındaki müşteriler üzerindeki etkisi benzerdir.

Tablo 31: Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmaya Yönlendiren Olası Nedenlerin Müşteriler Üzerindeki Etkisinin Müşterilerin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Aylık Gelir	N	$\bar{X}$	ss	F	p
1000 ve altı	66	4,29	0,43	6,680	0,000*
1001-1500	44	4,41	0,27		
1501-2000	90	4,31	0,45		
2001 ve üzeri	54	4,02	0,62		
TOPLAM	254	4,26	0,48		

* $p < 0,05$

Tablo 31'e göre, devre mülk ve devre tatil satınalmaya yönlendiren olası nedenlerin müşteriler üzerindeki etkisi müşterilerin aylık gelir düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=6,680$; $p < 0,05$). Tablo 32'de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçları yer almaktadır.

Tablo 32: Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmaya Yönlendiren Olası Nedenlerin Müşteriler Üzerindeki Etkisinin Müşterilerin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Çoklu Karşılaştırılması

-Tukey Testi Sonuçları-

Aylık Gelir	1000 ve altı	1001-1500	1501-2000	2001 ve üzeri
1000 ve altı	-	-	-	*
1001-1500	-	-	-	*
1501-2000	-	-	-	*
2001 ve üzeri	*	*	*	-

Buna göre, gelir düzeyi 1000 ve altı ile 2001 ve üzeri, 1001-1500 ile 2001 ve üzeri ve 1501-2000 ile 2001 ve üzeri YTL aylık gelir grubuna sahip müşteriler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. 2001 ve üzeri YTL aylık gelir düzeyine sahip olan müşteriler ($\bar{X}=4,02$), devre mülk ve devre tatil satınalmaya yönlendiren olası nedenlerden diğer gelir gruplarındaki müşterilere göre daha az etkilenmektedir.

Tablo 33: Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmaya Yönlendiren Olası Nedenlerin Müşteriler Üzerindeki Etkisinin Müşterilerin Sahip Oldukları Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması

- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Çocuk Sayısı	N	$\bar{X}$	ss	F	p
Yok	24	4,29	0,35	0,350	0,789
1	28	4,34	0,34		
2	143	4,25	0,53		
3 ve daha fazla	59	4,24	0,46		
TOPLAM	254	4,26	0,48		

Tablo 33'te yer alan bulgulara göre, devre mülk ve devre tatil satınalmaya yönlendiren olası nedenlerin etkisi müşterilerin sahip oldukları çocuk sayısına/sayılarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($F=0,350$; $p>0,05$). Buna göre, devre mülk ve devre tatil satınalmaya yönlendiren olası nedenlerin etkisi farklı çocuk sayılarına sahip müşteriler üzerinde benzerlik göstermektedir.

Tablo 34: Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmaya Yönlendiren Olası Nedenlerin Müşteriler Üzerindeki Etkisinin İkamet Ettikleri Evin Durumuna Göre Karşılaştırılması

-Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi Sonuçları-

Mülkiyet Durumu	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Kendine ait	238	4,28	0,45	2,375	0,018*
Kendine ait değil	16	3,98	0,73		

* $p<0,05$

Tablo 34'te verilen bulgulara göre, devre mülk ve devre tatil satınalmaya yönlendiren olası nedenlerin müşteriler üzerindeki etkisi müşterilerin ikamet ettikleri evin mülkiyet durumuna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($t=2,375$; $p<0,05$). Buna göre, ikamet ettikleri evin kendilerine ait olan müşteriler devre mülk ve devre tatil satınalmaya yönlendiren olası nedenlerden daha çok etkilenmektedirler ($\bar{X}=4,28$).

Tablo 35: Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmaya Yönlendiren Olası Nedenlerin Müşteriler Üzerindeki Etkisinin Sahip Oldukları Tatil Mülkiyetine Göre Karşılaştırılması

-Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi Sonuçları-

Tatil Mülkiyeti	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Devre tatil sahibi	66	4,18	0,31	1,531	0,127
Devre mülk sahibi	188	4,29	0,57		

Tablo 35'te yer alan bulgulara göre, devre mülk ve devre tatil satınalmaya yönlendiren olası nedenlerin müşteriler üzerindeki etkisi sahip oldukları tatil mülkiyetine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=1,531$; $p>0,05$). Bu sonuçlara göre, devre mülk ve devre tatil satınalmaya yönlendiren olası nedenlerin devre tatil sahibi müşteriler ($\bar{X}=4,18$) ile devre mülk sahibi müşteriler üzerindeki etkisi ile benzerdir ($\bar{X}=4,29$).

4.2.10. Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Hakkında Bilgi Edinme Yollarının Satınalma Üzerindeki Etkisinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Aşağıdaki tablolarda, müşterilerin devre mülk ve devre tatil hakkında bilgi edinme yollarının satınalma üzerindeki etkisinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 36: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Hakkında Bilgi Edinme Yollarının Satınalma Üzerindeki Etkisinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması -Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi Sonuçları-

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Bay	192	3,31	0,45	0,199	0,842
Bayan	62	3,30	0,48		

Tablo 36'da yer alan sonuçlara göre, müşterilerin devre mülk ve devre tatil hakkında bilgi edinme yollarının satınalma üzerindeki etkisi cinsiyete göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=0,199$; $p>0,05$). Buna göre, bayan müşterilerin devre mülk ve devre tatil hakkındaki bilgi edinme yollarının satınalma üzerindeki ($\bar{X}=3,31$) etkisi bay müşteriler üzerindeki etkiyle benzerdir ($\bar{X}=3,30$).

Tablo 37: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Hakkında Bilgi Edinme Yollarının Satınalma Üzerindeki Etkisinin Yaşlarına Göre Karşılaştırılması -Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi Sonuçları-

Yaş	N	$\bar{X}$	ss	t	p
50 ve altı	52	3,41	0,48	1,730	0,085
51 ve üzeri	202	3,28	0,45		

Tablo 37’de verilen bulgulara göre, müşterilerin devre mülk ve devre tatil hakkında bilgi edinme yollarının satınalma üzerindeki etkisi yaş gruplarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=1,730$; $p>0,05$).

Tablo 38: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Hakkında Bilgi Edinme Yollarının Satınalma Üzerindeki Etkisinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Medeni Durum	N	$\bar{X}$	ss	F	p
Evli	208	3,30	0,46	1,093	0,337
Dul	30	3,28	0,44		
Boşanmış	16	3,47	0,37		
TOPLAM	254	3,31	0,46		

Tablo 38’de müşterilerin devre mülk ve devre tatil hakkında bilgi edinme yollarının satınalma üzerindeki etkisinin medeni durumlarına göre karşılaştırıldığı bağımsız örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, müşterilerin devre mülk ve devre tatil hakkında bilgi edinme yollarının satınalma üzerindeki etkisi medeni durumlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($F=1,093$; $p>0,05$). Bu bulgulara göre, farklı medeni duruma sahip müşterilerin devre mülk ve devre tatil hakkındaki bilgi edinme yollarının satınalma üzerinde etkisi benzerdir.

Tablo 39: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Hakkında Bilgi Edinme Yollarının Satınalma Üzerindeki Etkisinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

-Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi Sonuçları-

Eğitim	N	$\bar{X}$	ss	t	p
İlk ve orta öğretim	79	3,37	0,53	1,368	0,172
Yükseköğrenim	175	3,28	0,42		

Tablo 39’da yer alan bulgulara ilişkin olarak, müşterilerin devre mülk ve devre tatil hakkında bilgi edinme yollarının satınalma üzerindeki etkisi eğitim düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=1,368$; $p>0,05$). Bu sonuca göre, ilk ve orta öğrenim düzeyinde eğitime sahip müşterilerin devre mülk ve devre tatil hakkındaki bilgi edinme yollarının satınalma

üzerindeki ($\bar{X}=3,37$) etkisi yükseköğrenim düzeyinde eğitime sahip müşterileri üzerindeki etkisiyle benzerdir($\bar{X}=3,28$).

Tablo 40: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Hakkında Bilgi Edinme Yollarının Satınalma Üzerindeki Etkisinin Mesleklerine Göre Karşılaştırılması
- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Meslek	N	$\bar{X}$	ss	F	p
Serbest Meslek	13	3,50	0,93	3,020	0,051
Emekli	208	3,28	0,42		
Özel Sektör	33	3,44	0,35		
TOPLAM	254	3,31	0,46		

Tablo 40'ta verilen bulgulara göre, müşterilerin devre mülk ve devre tatil hakkında bilgi edinme yollarının satınalma üzerindeki etkisi mesleklerine göre karşılaştırıldığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($F=3,020$; $p>0,05$).

Tablo 41: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Hakkında Bilgi Edinme Yollarının Satınalma Üzerindeki Etkisinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması
- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Aylık Gelir	N	$\bar{X}$	ss	F	p
1000 ve altı	66	3,22	0,46	1,802	0,147
1001-1500	44	3,34	0,42		
1501-2000	90	3,30	0,42		
2001 ve üzeri	54	3,41	0,53		
TOPLAM	254	3,31	0,46		

Tablo 41'de verilen sonuçlara göre, müşterilerin devre mülk ve devre tatil hakkında bilgi edinme yollarının satınalma üzerindeki etkisi aylık gelir düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($F=1,802$; $p>0,05$). Buna göre, farklı aylık gelir düzeylerine sahip müşterilerin devre mülk ve devre tatil hakkındaki bilgi edinme yollarının satınalma üzerindeki etkileri benzerdir.

Tablo 42 Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Hakkında Bilgi Edinme Yollarının Satınalma Üzerindeki Etkisinin Sahip Oldukları Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması

- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Çocuk Sayısı	N	$\bar{X}$	ss	F	p
Yok	24	3,40	0,40	4,485	0,004*
1	28	3,24	0,34		
2	143	3,38	0,47		
3 ve daha fazla	59	3,14	0,45		
TOPLAM	254	3,31	0,46		

* $p < 0,05$

Tablo 42’de yer alan bulgulara göre, müşterilerin devre mülk ve devre tatil hakkında bilgi edinme yollarının satınalma üzerindeki etkisi sahip oldukları çocuk sayısına/sayılarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=4,485$; $p < 0,05$). Tablo 43’te farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçları yer almaktadır.

Tablo 43: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Hakkında Bilgi Edinme Yollarının Satınalma Üzerindeki Etkisinin Sahip Oldukları Çocuk Sayısına Göre Çoklu Karşılaştırılması
-Tukey Testi Sonuçları-

Çocuk Sayısı	Yok	1	2	3 ve daha fazla
Yok	-	-	-	-
1	-	-	-	-
2	-	-	-	*
3 ve daha fazla	-	-	*	-

Buna göre, iki çocuk sahibi müşterilerin ($\bar{X}=3,38$) devre mülk ve devre tatil hakkındaki bilgi edinme yollarının satınalmada üç ve daha fazla çocuk sahibi müşterilere göre daha fazla etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 44: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Hakkında Bilgi Edinme Yollarının Satınalma Üzerindeki Etkisinin İkamet Ettikleri Evin Durumuna Göre Karşılaştırılması

-Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi Sonuçları-

Mülkiyet durumu	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Kendine ait	238	3,30	0,44	0,889	0,375
Kendine ait değil	16	3,41	0,68		

Tablo 44’te yer alan bulgulara göre, müşterilerin devre mülk ve devre tatil hakkında bilgi edinme yollarının satınalma üzerindeki etkisi ikamet ettikleri evin

mülkiyet durumuna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=0,889$; $p>0,05$).

Tablo 45: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Hakkında Bilgi Edinme Yollarının Satınalma Üzerindeki Etkisinin Sahip Oldukları Tatil Mülkiyetine Göre Karşılaştırılması
-Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi Sonuçları-

Tatil Mülkiyeti	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Devre tatil sahibi	66	3,27	0,32	0,833	0,406
Devre mülk sahibi	188	,32	0,50		

Tablo 45'te yer alan bulgulara göre, müşterilerin devre mülk ve devre tatil hakkında bilgi edinme yollarının satınalma üzerindeki etkisi sahip oldukları tatil mülkiyetine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=0,833$; $p>0,05$).

4.2.11. Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmadan Önce Yaşayabileceği Olası Tereddütlerin Satınalma Karar Süreci Üzerindeki Etkisinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Aşağıdaki tablolarda, müşterilerin devre mülk ve devre tatil satınalmadan önce yaşayabileceği olası tereddütlerin satınalma karar süreci üzerindeki etkisinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 46: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmadan Önce Yaşayabileceği Olası Tereddütlerin Satınalma Karar Süreci Üzerindeki Etkisinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması
-Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi Sonuçları-

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Bay	192	2,26	0,55	0,199	0,842
Bayan	62	2,40	0,48		

Tablo 46'da yer alan sonuçlara göre, müşterilerin devre mülk ve devre tatil satınalmadan önce yaşayabileceği olası tereddütlerin satınalma karar süreci üzerindeki etkisi cinsiyete göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=0,199$; $p>0,05$). Bu sonuçlara göre, bayan müşterilerin devre

mülk ve devre tatil satınalmadan önce yaşayabileceği olası tereddütlerin satınalma karar süreci üzerinde etkisi ($\bar{X}=2,40$) bay müşterilerin üzerindeki etkiyle benzerlik göstermektedir($\bar{X}=2,26$).

Tablo 47: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmadan Önce Yaşayabileceği Olası Tereddütlerin Satınalma Karar Süreci Üzerindeki Etkisinin Yaşlarına Göre Karşılaştırılması
-Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi Sonuçları-

Yaş	N	$\bar{X}$	ss	t	p
50 ve altı	52	2,32	0,48	0,407	0,684
51 ve üzeri	202	2,29	0,55		

Tablo 47’de verilen bulgulara göre, müşterilerin devre mülk ve devre tatil satınalmadan önce yaşayabileceği olası tereddütlerin satınalma karar süreci üzerindeki etkisi yaş gruplarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=0,407$; $p>0,05$). Buna göre, 50 ve altı yaş grubunda yer alan müşterilerin devre mülk ve devre tatil satınalmadan önce yaşayabilecekleri olası tereddütlerin satınalma karar süreci üzerindeki etkisi ($\bar{X}=2,32$) 51 ve üzeri yaş grubunda yer alan müşteriler üzerindeki etkiyle benzerlik göstermektedir($\bar{X}=2,29$).

Tablo 48: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmadan Önce Yaşayabileceği Olası Tereddütlerin Satınalma Karar Süreci Üzerindeki Etkisinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması
- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Medeni Durum	N	$\bar{X}$	ss	F	p
Evli	208	2,26	0,52	2,206	0,112
Dul	30	2,47	0,59		
Boşanmış	16	2,37	0,52		
TOPLAM	254	2,29	0,53		

Tablo 48’de müşterilerin devre mülk ve devre tatil satınalmadan önce yaşayabileceği olası tereddütlerin satınalma karar süreci üzerindeki etkisinin medeni durumlarına göre karşılaştırıldığı bağımsız örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, müşterilerin devre mülk ve devre tatil satınalmadan önce yaşayabileceği olası tereddütlerin satınalma karar süreci

üzerindeki etkisi medeni durumlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($F=2,206$; $p>0,05$).

Tablo 49: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmadan Önce Yaşayabileceği Olası Tereddütlerin Satınalma Karar Süreci Üzerindeki Etkisinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması
-Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi Sonuçları-

Eğitim	N	$\bar{X}$	ss	t	p
İlk ve orta öğretim	79	2,45	0,52	3,132	0,002*
Yükseköğrenim	175	2,22	0,53		

* $p<0,05$

Tablo 49’da yer alan bulgulara ilişkin olarak, müşterilerin devre mülk ve devre tatil satınalmadan önce yaşayabileceği olası tereddütlerin satınalma karar süreci üzerindeki etkisi eğitim düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($t=3,132$; $p<0,05$). Buna göre, yükseköğrenim düzeyinde eğitime sahip olan müşteriler devre mülk ve devre tatil satınalmadan önce yaşanılacak olası tereddütlerden ilk ve orta öğrenim düzeyinde eğitim almış müşterilere göre daha az etkilenmektedirler.

Tablo 50: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmadan Önce Yaşayabileceği Olası Tereddütlerin Satınalma Karar Süreci Üzerindeki Etkisinin Mesleklerine Göre Karşılaştırılması
- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Meslek	N	$\bar{X}$	ss	F	p
Serbest Meslek	13	2,35	0,33	0,313	0,732
Emekli	208	2,28	0,55		
Özel Sektör	33	2,35	0,53		
TOPLAM	254	2,29	0,53		

Tablo 50’de verilen bulgulara göre, müşterilerin devre mülk ve devre tatil satınalmadan önce yaşayabileceği olası tereddütlerin satınalma karar süreci üzerindeki etkisi mesleklerine göre karşılaştırıldığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($F=0,313$; $p>0,05$). Buna göre, farklı meslek gruplarında yer alan müşterilerin devre mülk ve devre tatil satınalmadan önce yaşayabilecekleri olası tereddütlerin satınalma karar süreci üzerindeki etkileri benzerlik göstermektedir.

Tablo 51: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmadan Önce Yaşayabileceği Olası Tereddütlerin Satınalma Karar Süreci Üzerindeki Etkisinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Aylık Gelir	N	$\bar{X}$	ss	F	p
1000 ve altı	66	2,32	0,47	0,508	0,677
1001-1500	44	2,20	0,43		
1501-2000	90	2,31	0,69		
2001 ve üzeri	54	2,30	0,38		
TOPLAM	254	2,29	0,53		

Tablo 51’de yer alan sonuçlara göre, müşterilerin devre mülk ve devre tatil satınalmadan önce yaşayabileceği olası tereddütlerin satınalma karar süreci üzerindeki etkisi aylık gelir düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($F=0,508$; $p>0,05$). Buna göre, farklı aylık gelir düzeylerine sahip müşterilerin devre mülk ve devre tatil satınalmadan önce yaşayabilecekleri olası tereddütlerin satınalma karar süreci üzerindeki etkileri benzerlik göstermektedir.

Tablo 52: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmadan Önce Yaşayabileceği Olası Tereddütlerin Satınalma Karar Süreci Üzerindeki Etkisinin Sahip Oldukları Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması

- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Çocuk Sayısı	N	$\bar{X}$	ss	F	p
Yok	24	2,21	0,41	0,521	0,668
1	28	2,39	0,46		
2	143	2,28	0,55		
3 ve daha fazla	59	2,30	0,59		
TOPLAM	254	2,29	0,53		

Tablo 52’de yer alan bulgulara göre, müşterilerin devre mülk ve devre tatil satınalmadan önce yaşayabileceği olası tereddütlerin satınalma karar süreci üzerindeki etkisi sahip oldukları çocuk sayısına/sayılarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($F=0,521$; $p>0,05$).

Tablo 53: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmadan Önce Yaşayabileceği Olası Tereddütlerin Satınalma Karar Süreci Üzerindeki Etkisinin İkamet Ettikleri Evin Durumuna Göre Karşılaştırılması

-Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi Sonuçları-

Mülkiyet durumu	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Kendine ait	238	2,29	0,54	0,018	0,986
Kendine ait değil	16	2,29	0,45		

Tablo 53'te yer alan bulgulara göre, müşterilerin devre mülk ve devre tatil satınalmadan önce yaşayabileceği olası tereddütlerin satınalma karar süreci üzerindeki etkisi ikamet ettikleri evin mülkiyet durumuna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=0,018$; $p>0,05$).

Tablo 54: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Satınalmadan Önce Yaşayabileceği Olası Tereddütlerin Satınalma Karar Süreci Üzerindeki Etkisinin Sahip Oldukları Tatil Mülkiyetine Göre Karşılaştırılması
-Bağımsız Örneklem İçin T Testi Sonuçları-

Tatil Mülkiyeti	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Devre tatil sahibi	66	2,30	0,51	0,182	0,856
Devre mülk sahibi	188	2,29	0,54		

Tablo 54'te verilen sonuçlara göre, müşterilerin devre mülk ve devre tatil satınalmadan önce yaşayabileceği olası tereddütlerin satınalma karar süreci üzerindeki etkisi sahip oldukları tatil mülkiyetine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=0,182$; $p>0,05$). Devre tatil sahibi müşterilerin devre mülk ve devre tatil satınalmadsan önce yaşayabilecekleri olası tereddütlerin satınalma karar süreci üzerindeki etkisi ($\bar{X}=2,30$) devre mülk sahibi müşteriler üzerindeki etkisiyle benzerlik göstermektedir ($\bar{X}=2,29$).

4.2.12. Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Sisteminde Karşılaşabilecekleri Olası Sorunların Satınalma Süreci Üzerindeki Etkisinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Aşağıdaki tablolarda, müşterilerin devre mülk ve devre tatil sisteminde karşılaşabilecekleri olası sorunların satınalma süreci üzerindeki etkisinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 55: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Sisteminde Karşılaşabilecekleri Olası Sorunların Satınalma Süreci Üzerindeki Etkisinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması
-Bağımsız Örneklem İçin T Testi Sonuçları-

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Bay	192	2,57	0,31	1,608	0,109
Bayan	62	2,65	0,30		

Tablo 55’te yer alan sonuçlara göre, müşterilerin devre mülk ve devre tatil sisteminde karşılaşabilecekleri olası sorunların satınalma süreci üzerindeki etkisi cinsiyete göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=1,608$; $p>0,05$). Bu sonuçlara göre, bayan müşterilerin devre mülk ve devre tatil sisteminde karşılaştıkları olası sorunların satınalma süreci üzerindeki etkisi ($\bar{X}=2,65$) bay müşteriler üzerindeki etkiyle benzerlik göstermektedir($\bar{X}=2,57$).

Tablo 56: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Sisteminde Karşılaşabilecekleri Olası Sorunların Satınalma Süreci Üzerindeki Etkisinin Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

-Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi Sonuçları-

Yaş	N	$\bar{X}$	ss	t	p
50 ve altı	52	2,63	0,30	1,129	0,260
51 ve üzeri	202	2,58	0,31		

Tablo 56’da verilen bulgulara göre, müşterilerin devre mülk ve devre tatil sisteminde karşılaşabilecekleri olası sorunların satınalma süreci üzerindeki etkisi yaş gruplarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=1,129$; $p>0,05$).

Tablo 57: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Sisteminde Karşılaşabilecekleri Olası Sorunların Satınalma Süreci Üzerindeki Etkisinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Medeni Durum	N	$\bar{X}$	ss	F	p
Evli	208	2,58	0,31	1,277	0,281
Dul	30	2,63	0,31		
Boşanmış	16	2,69	0,17		
TOPLAM	254	2,59	0,31		

Tablo 57’de müşterilerin devre mülk ve devre tatil sisteminde karşılaşabilecekleri olası sorunların satınalma süreci üzerindeki etkisinin medeni durumlarına göre karşılaştırıldığı bağımsız örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, müşterilerin devre mülk ve devre tatil sisteminde karşılaşabilecekleri olası sorunların satınalma süreci üzerindeki etkisi medeni durumlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($F=1,277$; $p>0,05$). Buna göre, farklı medeni duruma sahip

müşterilerin devre mülk ve devre tatil sisteminde karşılaşılabilecekleri olası sorunların satınalma üzerindeki etkileri benzerdir.

Tablo 58: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Sisteminde Karşılaşılabilecekleri Olası Sorunların Satınalma Süreci Üzerindeki Etkisinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

-Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi Sonuçları-

Eğitim	N	$\bar{X}$	ss	t	p
İlk ve orta öğretim	79	2,65	0,28	2,175	0,031*
Yükseköğrenim	175	2,56	0,31		

* $p < 0,05$

Tablo 58’de yer alan bulgulara ilişkin olarak, müşterilerin devre mülk ve devre tatil sisteminde karşılaşılabilecekleri olası sorunların satınalma süreci üzerindeki etkisi eğitim düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($t=2,175$; $p < 0,05$). Buna göre, yükseköğrenim düzeyinde eğitime sahip olan müşteriler ($\bar{X}=2,56$) devre mülk ve devre tatil sisteminde karşılaştıkları olası sorunlardan ilk ve orta öğrenim düzeyinde eğitim almış müşterilere göre daha az etkilenmektedirler.

Tablo 59: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Sisteminde Karşılaşılabilecekleri Olası Sorunların Satınalma Süreci Üzerindeki Etkisinin Mesleklerine Göre Karşılaştırılması

- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Meslek	N	$\bar{X}$	ss	F	p
Serbest Meslek	13	2,70	0,39	1,493	0,227
Emekli	208	2,58	0,30		
Özel Sektör	33	2,64	0,32		
TOPLAM	254	2,59	0,31		

Tablo 59’da yer alan sonuçlara göre, müşterilerin devre mülk ve devre tatil sisteminde karşılaşılabilecekleri olası sorunların satınalma süreci üzerindeki etkisi mesleklerine göre karşılaştırıldığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($F=1,493$; $p > 0,05$).

Tablo 60: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Sisteminde Karşılaşabilecekleri Olası Sorunların Satınalma Süreci Üzerindeki Etkisinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Aylık Gelir	N	$\bar{X}$	ss	F	p
1000 ve altı	66	2,56	0,39	0,571	0,634
1001-1500	44	2,63	0,20		
1501-2000	90	2,58	0,28		
2001 ve üzeri	54	2,61	0,31		
TOPLAM	254	2,59	0,31		

Tablo 60'ta yer alan sonuçlara göre, müşterilerin devre mülk ve devre tatil sisteminde karşılaşabilecekleri olası sorunların satınalma süreci üzerindeki etkisi aylık gelir düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($F=0,571$; $p>0,05$). Bu bulgulara göre, farklı aylık gelir düzeylerine sahip müşterilerin devre mülk ve devre tatil sisteminde karşılaşabilecekleri olası sorunların satınalma süreci üzerindeki etkisi benzerlik göstermektedir.

Tablo 61: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Sisteminde Karşılaşabilecekleri Olası Sorunların Satınalma Süreci Üzerindeki Etkisinin Sahip Oldukları Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması

- Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları-

Çocuk Sayısı	N	$\bar{X}$	ss	F	p
Yok	24	2,60	0,18	3,567	0,015*
1	28	2,64	0,20		
2	143	2,63	0,31		
3 ve daha fazla	59	2,48	0,35		
TOPLAM	254	2,59	0,31		

* $p<0,05$

Tablo 61'de yer alan bulgulara göre, müşterilerin devre mülk ve devre tatil sisteminde karşılaşabilecekleri olası sorunların satınalma süreci üzerindeki etkisi sahip oldukları çocuk sayısına/sayılarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=3,567$; $p<0,05$). Tablo 62'de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçları yer almaktadır.

Tablo 62: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Sisteminde Karşılaşabilecekleri Olası Sorunların Satınalma Süreci Üzerindeki Etkisinin Sahip Oldukları Çocuk Sayısına Göre Çoklu Karşılaştırılması
-Tukey Testi Sonuçları-

Çocuk Sayısı	Yok	1	2	3 ve daha fazla
Yok	-	-	-	-
1	-	-	-	-
2	-	-	-	*
3 ve daha fazla	-	-	*	-

Buna göre, iki çocuk sahibi müşteriler ($\bar{X}=2,63$) devre mülk ve devre tatil sisteminde karşılaştıkları sorunlardan üç ve daha fazla çocuk sahibi müşterilere göre daha fazla etkilenmektedirler.

Tablo 63: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Sisteminde Karşılaşabilecekleri Olası Sorunların Satınalma Süreci Üzerindeki Etkisinin İkamet Ettikleri Evin Durumuna Göre Karşılaştırılması
-Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi Sonuçları-

Mülkiyet durumu	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Kendine ait	238	2,59	0,31	0,066	0,505
Kendine ait değil	16	2,64	0,27		

Tablo 63'te yer alan bulgulara göre, müşterilerin devre mülk ve devre tatil sisteminde karşılaşabilecekleri olası sorunların satınalma süreci üzerindeki etkisi ikamet ettikleri evin mülkiyet durumuna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=0,066$; $p>0,05$).

Tablo 64: Müşterilerin Devre Mülk ve Devre Tatil Sisteminde Karşılaşabilecekleri Olası Sorunların Satınalma Süreci Üzerindeki Etkisinin Sahip Oldukları Tatil Mülkiyetine Göre Karşılaştırılması
-Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi Sonuçları-

Tatil Mülkiyeti	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Devre tatil sahibiyim	66	2,56	0,24	1,002	0,317
Devre mülk sahibiyim	188	2,60	0,33		

Tablo 64'te verilen bulgulara göre, müşterilerin devre mülk ve devre tatil sisteminde karşılaşabilecekleri olası sorunların satınalma süreci üzerindeki etkisi sahip oldukları tatil mülkiyetine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=1,002$; $p>0,05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde devre mülk/devre tatil endüstrisinin turizm sektöründeki önemi giderek artmaktadır. Bunun yanında, devre mülk/devre tatil pazarının her geçen yıl daha fazla büyümesi ve gelişmesi yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle endüstrinin son yirmi yılda hızla sürekli büyüüp gelişmesi turizm endüstrisindeki birçok kişi ve işletmenin dikkatini çekmiştir.

Bununla birlikte, devre mülk/devre tatil endüstrisinin uzun dönemde bu gelişmesini ve büyümesini sürdürebilmesi ve ayakta kalabilmesi için çok dikkatli olması gerekmektedir. Çalışmanın literatür kısmında ve uygulama kısmında elde edilen sonuçlar endüstrideki birçok kişi, işletme ve kuruluşa önderlik yapacaktır.

Çalışmanın literatür kısmında göze çarpan önemli hususlardan biri devre mülk/devre tatil endüstrisinin turizm sektörü içinde son yirmi yılda en hızlı gelişen segmentlerden biri haline gelmiş olmasıdır. Devre mülk ve devre tatil endüstrisi milli ekonomiye, işletmelere, tüketicilere ve nihai olarak yerel halka pek çok katkı ve faydalar sağlayarak iç turizmi tetikleyen bir rol oynamaktadır.

Endüstri ülke ekonomilerine yaptığı katkılarla büyük oranda döviz girdisi sağlamaktadır. Günümüzde dünya genelindeki devre mülk/devre tatil satış hacmi 10 milyar doları aşmıştır. Bununla birlikte, dünya genelinde 7 milyondan fazla ailenin kendine ait bir devre mülkü veya devre tatili bulunmaktadır. Devre mülkün/tatilin tüketicilere sağladığı katkılardan en önemlisi ise, kaliteli konaklama ve uygun fiyatlarla tatil yapabilme olanağı sunmasıdır. Bunun yanında tüketiciler, tatil değişim programları içerisinde tatillerini dünyadaki herhangi bir yerdeki devre mülk/devre tatil haftası ile değiştirebilmektedir. Bu sayede tüketiciler dünyadaki devre mülklerin/tatillerin bulunduğu diğer destinasyonlarda da tatil yapabilme fırsatı elde etmektedirler. Bu faktör devre mülk/devre tatil endüstrisini cazip hale getiren en önemli faktörlerin arasında yer almaktadır. Devre mülk/devre tatil sisteminin tüketiciler açısından diğer bir önemli faydası ise, uygun fiyatlarla bir tatil ünitesine sahip olabilmeleridir. Bunun yanında, devre mülk/devre tatil üniteleri otel odalarına göre daha geniş ve büyük oldukları için çocuklu aileler için daha caziptir. Devre tatil

müşterileri tek bir ünite de aileleriyle tatil yapma olanağı elde etmekte ve tatil harcamalarında büyük oranda tasarruf sağlayabilmektedirler.

Devre mülk/devre tatil segmentinin işletmecilere de önemli faydaları ve katkıları olmaktadır. Sektörün işletmeciler açısından en önemli katkısı, devre mülk/devre tatil sahipleri devrelerini aldıktan sonra hemen ödeme yapmaya başlaması olup, bunun ise geliştiricilerin tatil ünitelerini geliştirmeyi devam ettirebilmeleri için önemli miktarda nakit girdisi sağlaması anlamına gelmesidir. Müşterilerin her yıl ödemek zorunda oldukları bakım/onarım ücretleriyle de belli giderleri finanse edebilmektedirler. Bununla birlikte, devre tatil ve devre mülk müşterilerinin ve misafirlerinin uzun dönemde yerel halka önemli ekonomik faydaları olmaktadır. Bu müşteriler büyük harcamalar yapan kişilerdir. Bu müşteri grubu devre tatil bölgelerine gelirken yollarında büyük miktarlarda nakit getirmektedirler. Böylece tesis dışında yaptıkları büyük harcamalar ile de yerel esnafa ekonomik katkı sağlamaktadırlar. Ayrıca bu pazar dilimi yerel halk için bir istihdam kaynağı oluşturmaktadır.

Literatürde göze çarpan en önemli nokta ise, devre mülk/devre tatil pazarının turizm endüstrisi açısından da önemli katkılarının olduğudur. Turizm endüstrisi için en önemli katkısı karma-kullanım sisteminin ortaya çıkmış olmasıdır. Karma-kullanım sayesinde günümüzde devre mülk/devre tatil endüstrisi konaklama endüstrisi ile birlikte çalışarak sinerji yaratmaktadır. Devre mülk/devre tatil endüstrisi ile otel endüstrisinin ortak olarak çalışması iki tarafa da önemli avantajlar sağlamaktadır. Birlikte çalışmalar ile verimlilik artmakta ve rekabet yerine iki endüstri güçlerini birleştirerek daha çok kâr elde edebilmektedir. Ayrıca karma-kullanım sayesinde her iki endüstrideki doluluk oranları da artmaktadır.

Endüstride yaşanan tüm bu olumlu gelişmelerin yanında sektör ve sektördeki kişi ve kuruluşlar çeşitli konularda sıkıntılar yaşamaktadırlar. Bu sorunlardan en önemlisi, sektörde satış ve pazarlama maliyetlerinin çok yüksek olmasıdır. Satış ve pazarlama maliyetleri toplam satışların hemen hemen %40-50'sini oluşturmaktadır. Bu da, geliştiriciler için önemli bir sorun haline gelmiştir. İşletmeler bu maliyetleri azaltmak için çeşitli programlar geliştirmektedirler. Ancak günümüzde de halen bu soruna tam olarak bir çözüm bulunamamıştır. Diğer bir

sorun ise, sektörde geçmişte yaşanan bazı olumsuz olayların günümüzde de kısmen de olsa etkisini sürdürmesidir. Geçmişte bazı kural dışı hareket eden geliştiricilerin hileli davranışları ve satış personelinin pazarlama esnasında baskılı satış teknikleri uygulaması müşterilerin endüstri hakkında olumsuz düşünmesine neden olmuştur. Bu da geçmişte bu pazarın imajını zedelemiştir. Her ne kadar günümüzde endüstrideki geliştiriciler, kurum ve kuruluşlar bu konuda çok daha dikkatli olsa da endüstri kısmen de olsa bu sorunla karşı karşıya gelebilmektedir. Bu nedenle endüstrideki tüm kişi, kurum ve kuruluşlar bu konuda çok dikkatli davranmalı ve bu gibi olumsuz olayların yaşanmasına engel olmalıdır.

Çalışmanın uygulama kısmında çıkan sonuçlara göre, devre mülk/devre tatil sahiplerinin büyük bir çoğunluğu devre mülk ve devre tatil satınalmayı ikinci konuta tercih etmektedir. Ayrıca yine bu kişiler devre mülk/devre tatillerin çocuklu aileler için uygun bir tatil çeşidi olduğunu düşünmektedir. Devre mülk/devre tatil endüstrisini cazip hale getiren önemli faktörlerden birisi de kalabalık aileler için uygun ürünlerin bulunmasıdır. Bu sayede müşteriler hem harcamalarında tasarruf yapmakta hem de tatillerini aileleri ile bir arada geçirebilmektedir. Yine buna paralel olarak devre mülk/devre tatil sahiplerinin büyük bir kısmı tatil harcamalarında tasarruf yapmaktadırlar.

Araştırmalarda devre mülk/devre tatilleri cazip hale getiren diğer bir unsur olarak, devre mülk/devre tatillerin yeniden satış veya kiralama yolu ile müşteriler açısından gelir getirici etkisinin olması görülmektedir. Yapılan uygulamada da buna paralel bir sonuç ortaya çıkmıştır. Müşterilerin büyük bir oranı uzun vadede devre mülkün/tatilin yeniden satış ve kiralama ile gelir sağlayabilmektedirler.

Bununla birlikte, devre mülk/devre tatil sahiplerinin çoğu devre mülk/devre tatil endüstrisi hakkında olumlu görüşe sahiptir. Ancak geçmişte endüstride yaşanan bazı olumsuz olaylar tüketicilerin bu sistemler hakkında olumsuz düşünmesine neden olmuştur. Çünkü geçmişte sistemde bazı prensipsiz geliştiricilerin devre mülk/devre tatil müşterilerini aldatmaya yönelik davranışlarda bulunması ve satış personellerinin baskıcı satış taktikleri uygulaması sistemlere darbe vurmuştur. Fakat günümüzde endüstride bulunan firmalar, kuruluşlar ve kişiler artık daha duyarlı hale gelmiş ve kısa sürede, oluşan bu kötü imajı düzeltmede katkı sağlamışlardır. Böylece

tüketicilerin de bu endüstri hakkındaki olumsuz düşünceleri olumlu yönde değişmeye başlamıştır.

Yapılan uygulamada ortaya çıkan diğer bir sonuç ise müşterilerin çoğunun devre mülk/devre tatil satınalmaya hala ilgi duyduğudur. Bu ise bu endüstrinin müşteriler tarafından benimsendiğini ve uzun dönemde daha da gelişeceğini göstermektedir. Bununla birlikte, devre mülk/devre tatil sahiplerine ödemelerde gerekli kolaylıkların sağlandığı görülmektedir.

Uygulamada ortaya çıkan dikkati çeken bir başka sonuç ise, müşterilerin çoğunun (%96,9) devre mülkün/devre tatilin pazarlanması esnasında kendisini baskı altında hissetmedikleridir. Literatürde ortaya çıkan sonuçlarda ise çoğu devre mülk/devre tatil sahibinin bu konuda şikayetçi olduğudur. Özellikle endüstrinin ortaya ilk çıktığı yıllarda satış personelinin pazarlama esnasında müşteriye baskıcı tutum sergilemesi ve müşterileri satınalmaya zorlaması bu pazarın imajını oldukça zedelemiştir. Ancak, günümüzde geliştiricilerin (işletme sahiplerinin), firmaların ve satış temsilcilerinin bu konuda daha dikkatli davranması bu sorunu önemli derecede azaltmış olabilir.

Müşterilerin çoğunluğuna (%87,7) devre mülkü/devre tatili satınalmadan önce deneme şansı sunulmamakta ve satınalmadan önce tereddütler yaşamaktadır. Deneklerin yaşadıkları en önemli tereddüt yıllık/bakım onarım ücretleri en az yaşadıkları tereddüt konusu ise, satış personelinin baskıcı satış teknikleri uygulaması olmuştur. Ancak genelde, müşteriler sahip oldukları devre mülkten/tatilden memnundur.

Uygulamada ortaya çıkan diğer bir önemli sonuç ise, devre mülk/devre tatil ile ilgili yasaların tüketiciyi yeterince korumamasıdır. Bu sorun, tüketicilerin sistemde karşılaştıkları önemli bir sorun haline gelmiştir. Buna rağmen elde edilen bulgulardan devre mülk/devre tatil endüstrisinin iyi bir üne sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin sistem hakkında geçmişte olumsuz yönde olan düşünceleri olumlu yönde değiştirmiştir. Ayrıca tatilciler sahip oldukları devreleri satmayı düşünmemekte, bu da, müşterilerin sahip oldukları devrelerden memnun olduklarını göstermektedir.

Diğer taraftan, literatürde devre mülk/devre tatilin yeniden satışlarında birçok zorlukların olduğu yönünde bilgi olmasına rağmen, katılımcıların bir çoğu (%70,9) devre mülkün/devre tatilin yeniden satışının zor olacağını düşünmemektedir. Aynı şekilde deneklerin çoğunluğu (%76) devre mülklerin/tatillerin iyi bir yatırım aracı olduğunu düşünmektedirler. Ancak, sektörde uzman kişiler devre mülkün/tatilin bir yatırım aracı olarak değil, daha çok gelecek tatillere yapılan bir yatırım olarak düşünülmesi gerektiği konusunda tavsiyede bulunmaktadırlar.

Yapılan uygulama çalışmasında anketlere cevap verenlerin devre mülk/devre tatil satınalma nedenlerine ilişkin sonuçlarda ise, tatilcilerin ilk baştaki satınalma nedenlerinin başında devre mülk/devre tatil tesislerindeki konaklama kalitesinin yüksek olması ve tatil değişimi fırsatlarının olması gelmektedir. Diğer önemli nedenler ise sırasıyla; satış, kiralama, miras bırakma imkanının olması, esneklik(yer, ünite ve sezon gibi çeşitli seçeneklerin olması), gelecek tatili güvence altına almak ve enflasyona karşı korumak, iyi bir yatırım aracı olması olmuştur.

Müşterilerin devre mülk/devre tatil hakkında bilgi edinme yollarına ilişkin sonuçlarda ise, katılımcıların devre mülk/tatil hakkındaki bilgiyi öncelikle tatil beldesindeyken sorumlu personelle bağlantı kurarak elde etmektedir. Diğer önemli bilgi kaynakları ise sırasıyla; arkadaş veya akraba tavsiyesi, tatil beldesinden gelen e-posta, telefon yada mektuplardır. Devre mülk/tatil hakkında bilgi edinmede en az etkili olan unsurlar ise, web siteleri ve yazılı ve görsel medya olmuştur. Bu da, devre mülk ve devre tatillerin sanal ortamda veya medyada yeterince tanıtılmadığını göstermektedir.

Müşterilerin devre mülk/devre tatil sisteminde karşılaştıkları en önemli sorunlar; yıllık aidat ücretlerinin sürekli arttırılması (%96), alınan bakım/onarım ücretlerinin yüksek olmasıdır. Sistemde en az karşılaştıkları sorunlar ise satınalma aşamasında satış personelinin baskıcı tutumu, devre mülk/devre tatil tesislerinde sunulan hizmet kalitesinin düşük olması, ödemelerle ilgili çıkan uyuşmazlıklar, yeniden satışlarda komisyoncuların aldığı ücretin yüksek olması ve ikinci el satışlarındaki sahte komisyonculardır.

Bağımsız Örneklemeler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi ve Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi sonuçlarına göre ise, müşterilerin satın almış oldukları devre mülk ve devre tatiller hakkındaki genel görüşleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir. Buna göre, medeni hali dul olan müşterilerin, satın almış oldukları devre mülk ve devre tatil hakkındaki genel görüşleri, medeni durumu boşanmış olan müşterilerin görüşlerine göre daha olumsuzdur. Ayrıca, müşterilerin satın almış oldukları devre mülk ve devre tatil hakkındaki genel görüşleri mesleklerine göre de farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, emekli olan müşterilerin satın almış oldukları devre mülk ve devre tatil hakkındaki genel görüşleri, serbest meslek grubunda yer alan müşterilerin görüşlerine göre daha olumludur. Bununla birlikte, ikamet ettikleri evin kendisine ait olan müşterilerin devre mülk ve devre tatil hakkındaki görüşleri, ikamet ettiği evi kendisine ait olmayan müşterilere göre daha olumludur.

Uygulamada ortaya çıkan diğer bir sonuç, devre mülk ve devre tatil satınalma nedenlerinin müşteriler üzerindeki etkisinin müşterilerin aylık gelir düzeylerine göre farklılık göstermesidir. Buna göre, 2001 ve üzeri YTL aylık gelir düzeyine sahip olan müşteriler, devre mülk ve devre tatil satınalma nedenlerinden diğer gelir gruplarındaki müşterilere (1000 ve altı YTL, 1001-1500 YTL, 1501-2000 YTL) göre daha az etkilenmektedir. Ayrıca, ikamet ettikleri evin kendilerine ait olan müşteriler ikamet ettikleri evin kendisine ait olmayan müşterilere göre devre mülk ve devre tatil satınalma nedenlerinden daha çok etkilenmektedirler.

Müşterilerin devre mülk ve devre tatil hakkında bilgi edinme yollarının satınalma üzerindeki etkisi, sadece müşterilerin sahip oldukları çocuk sayısına göre farklılık göstermiştir. Buna göre, iki çocuk sahibi müşterilerin devre mülk ve devre tatil hakkındaki bilgi edinme yollarının, satınalmada üç ve daha fazla çocuk sahibi müşterilere göre daha fazla etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Müşterilerin devre mülk ve devre tatil satınalmadan önce yaşayabileceği olası tereddütlerin satınalma karar süreci üzerindeki etkisi ise, sadece müşterilerin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermiştir. Buna göre, yükseköğrenim düzeyinde eğitime sahip olan müşteriler, devre mülk ve devre tatil satınalmadan önce

yaşanabilecek olası tereddütlerden, ilk ve orta öğrenim düzeyinde eğitim almış müşterilere göre daha az etkilenmektedirler.

Müşterilerin devre mülk ve devre tatil sisteminde karşılaşabilecekleri olası sorunların satınalma süreci üzerindeki etkisi, müşterilerin eğitim düzeylerine göre ve sahip oldukları çocuk sayısına göre farklılık göstermiştir. Buna göre, yükseköğrenim düzeyinde eğitime sahip olan müşteriler, devre mülk ve devre tatil sisteminde karşılaştıkları olası sorunlardan, ilk ve orta öğrenim düzeyinde eğitim almış müşterilere göre daha az etkilenmektedirler. Bununla birlikte, iki çocuk sahibi olan müşteriler, devre mülk ve devre tatil sisteminde karşılaştıkları sorunlardan, üç ve daha fazla çocuk sahibi olan müşterilere göre daha fazla etkilenmektedirler.

Endüstrideki kişi, kurum ve kuruluşlar geçmişte yaşanan olumsuz olayların tekrar edilmemesini sağlamalıdır. Çünkü, geçmişte bazı geliştiricilerin hileli ve müşterileri aldatmaya yönelik davranışları bu sistemlere kötü bir darbe vurmuştur. Bununla beraber, bu sistemlerin ilk ortaya çıktığı yıllarda satış temsilcilerinin tüketicilere karşı baskılı satış teknikleri uygulaması da endüstrinin gelişmesini olumsuz yönde etkilemiştir. Tüketicilerin bu pazara olan ilgisi ve güvenleri azalmıştır. Her ne kadar daha sonraki yıllarda önemli ağırlama firmalarının bu pazara girmesi ve geliştiricilerin (işletme sahiplerinin), bu konuda daha duyarlı hale gelmesiyle endüstri kendisini toparlamış ve imajını düzeltmede katkı sağlasa da hizmet sağlayıcıların devre mülk/devre tatil sistemlerini uzun dönemde ayakta tutabilmesi için günümüzde de bu konuda daha hassas davranmaları gerekmektedir. Diğer taraftan geçmişte satış temsilcilerinin uygulamış oldukları baskılı tekniklerin tekrarlanmaması için, işletmeler tarafından bu kişilerin eğitime daha çok önem verilmesi gerekmektedir. Satış personeline uzun dönemde verilecek eğitim ile bu sorun büyük ölçüde çözülebilir.

İşletmeler, müşterilere ünitelerini satınalmadan önce kısa süreli periyotlarda (1-2 gün) küçük tatil imkanları sunarlarsa, müşterilerin sahip olacakları üniteler hakkındaki tereddütleri de giderilmiş olacaktır. Diğer taraftan, tatilcilerin büyük bir çoğunluğu devre mülk/devre tatil satınalmadan önce tereddütler yaşamaktadırlar. Bugün tatilcilerin en çok yaşadığı tereddüt her yıl ödemek zorunda oldukları yıllık bakım/onarım ücretleridir. Müşterilerin yaşadığı bu tereddüt unsuru aynı zamanda

müşterilerin devre mülk/devre tatil sisteminde karşılaştıkları en önemli sorunlardan birisidir. Alınan bakım/onarım ücretlerinin yüksek olması ve yıllık aidat ücretlerinin sürekli artırılması müşterilerin sistemde karşılaştıkları en önemli sorunlar haline gelmiştir. Sektörde bütün işletmeler, devre mülklerin/tatillerin bakım ve onarımı için bu ücreti düzenli olarak almaktadır. Ancak birçok işletme bu ücreti yıllık enflasyon oranının çok üzerinde artırmaktadır. Bu nedenle müşteriler, bu konudan sürekli şikayetçi olmaktadır. İşletmeler bu sorunu göz önünde bulundurmalı ve ücretlerin artışlarında daha dikkatli davranmalıdırlar. Çünkü bu sorun hem mevcut devre mülk/devre tatil müşterilerini etkileyecek hem de potansiyel devre mülk/devre tatil alıcılarını satınalmadan vazgeçirebilecektir. Geçmişte birçok devre mülk/devre tatil sahibi bu sorun yüzünden tatillerini satmış veya satma durumuna gelmiştir.

Devre mülk devre tatil endüstrisinde göze çarpan diğer bir sorun ise devre mülk/devre tatil ile ilgili yasaların tüketiciyi yeterince korumamasıdır. Tüketiciler, kendilerini koruyan bir yasanın olmaması nedeniyle zor duruma düşmektedirler. Geçmişte bazı geliştiriciler bunu fırsat bilip tüketicileri zor durumda bırakmışlardır. Türkiye’de devre tatil sisteminin gelişmesi ve tüketici haklarının korunabilmesi bakımından yeterli hukuki düzenlemelerin tamamlanması gerekmektedir.

Çalışmada göze çarpan diğer bir önemli konu ise, müşterilerin devre mülk/devre tatil hakkında bilgi edinme kaynaklarıdır. Müşteriler devre mülk/devre tatil hakkında bilgiyi daha çok tatil beldesindeyken sorumlu personelle bağlantı kurarak elde etmektedir. Bunun yanında, arkadaş veya akraba tavsiyesi veya tatil beldesinden gelen e-posta, telefon ya da mektuplar müşterilerin bu konuda bilgi sahibi olmalarında etkili olmaktadır. Ancak, web siteleri, yazılı ve görsel medya müşterilerin bu konuda bilgi elde etmelerinde en az etkili unsurlardan birisi olmuştur. Bu da, işletmelerin devre mülk/devre tatilleri sanal ortamda yeterince tanıtmadığını göstermektedir. Bunun diğer bir nedeni ise, özellikle geçmişte ve hatta günümüzde medyanın devre mülk/devre tatil sisteminde yaşanan olumsuz olayları abartarak anlatması da olabilmektedir. Çünkü özellikle geçmişte birçok devre mülk/devre tatil işletmesi medyanın bu tutumundan çok şikayetçi olmuştur. Bütün bunlar göz önüne alındığında işletmelerin özellikle internet sayesinde web siteleri kurarak devre mülk/devre tatil sistemini ve endüstrisini en iyi şekilde tanıtmaya çalışmalıdırlar.

İnternetin, sektördeki işletmeler için bir başka önemi daha vardır. Devre mülk/devre tatil pazarında en büyük maliyet kategorisini satış ve pazarlama faaliyetleri oluşturmaktadır. Birçok işletme bu maliyetleri azaltabilmek için geçmişte birçok pazarlama tekniği kullanmıştır. Geçmişte en çok kullanılan pazarlama tekniği ise, tele-pazarlamadır. Ancak zamanla tüketicilerin bu konudan rahatsız olması ile işletmeler bu uygulamadan yavaş yavaş vazgeçmeye başlamışlardır. Bu noktada internet, işletmelerin bu sorununa çözüm olabilir. İşletmeler pazarlamada interneti etkin bir şekilde kullanarak yaygınlaştırıp pazarlama maliyetlerini düşürebilirler.

Devre mülk ve devre tatil sahipleri devrelerin yaşam tarzlarına yeterince uygun olmaması, beklenmeyen finansal zorluklar, devre tatil ve devre mülk sahiplerinin tatil haftalarını tamamen kullanmaması gibi nedenlerden dolayı sahip oldukları devreleri satmak isteyebilmektedirler. Bu noktada müşteriler için en büyük sorun endüstride bulunan bazı hayali veya sahtekar komisyoncuların olmasıdır. Devre mülk ve devre tatil sahipleri yeniden satışlarda özellikle sahte komisyonculara dikkat etmeli ve sadece lisanslı gayri menkul komisyoncuları ile işbirliği yapmalıdırlar. Ayrıca bu konuda geliştiricilerden veya tesis yönetiminden de yardım istemelidirler. Geliştiriciler ve tesis yöneticileri de müşterilerin zor durumda kalmalarını önlemek için bu konuda gerekli yardımı yapmalıdırlar.

KAYNAKÇA

- Abravay, Can. “Dünyada Devre Tatil Usulü” **İktisadi Araştırmalar Vakfı**, Seminer, 1994.
- Adams, Bruce. “Timeshare Sales, Pricing Increase”, **Hotel and Motel Management**, cilt: 218, sayı:20, 2003, ss.1.
- Akı, Erol. “Tatil Sistemlerinde Devre Mülk Uygulaması ve Devre Mülk Konusu Taşınmazların Yönetimi”, **İstanbul Barosu Dergisi**, cilt:62, sayı:4, 1997, ss. 89-107
- Atkinson, William. “Internet Impacts Potential, Current Owners”, **Hotel and Motel Management**, cilt:220, sayı:10, 2005a, ss.26.
- Atkinson, William. “Schools Offer Variety of Timeshare Classes”, **Hotel and Motel Management**, cilt:220, sayı:2, 2005b, ss.20.
- Atkinson, William. “Variety of Areas Attracting Resorts, Owners”, **Hotel and Motel Management**, cilt:219, sayı:19, 2004, ss.34.
- Baiman, Gail. ve Forbes, Robert. “Vacation Timesharing A Real Estate”, **Rapport Publishing, Burlington**, Ontario. 1992.
- Baumann, A. M. “Timeshare Trial Programs Prove Successful”, **Hotel and Motel Management**, Jul 18, 2005 <http://www.hotelmotel.com/hotelmotel/article/articleDetail.jsp?id=170842>
- Baumann, A. M. “Synergies Make Mixed-Use Projects Attractive”, **Hotel and Motel Management**, cilt:219, sayı:7, 2004, ss.24.
- Baumann, A. M. “Product Variations Help Attract, Retain Buyers”, **Hotel and Motel Management**, cilt:218, sayı:17, 2003a, ss.30.
- Baumann, A. M. “Do-Not-Call Rule Changes Telemarketing Tactics” **Hotel and Motel Management**, cilt:218, sayı:6, 2003b, ss.20.
- Baumann, A. M. “Timeshare Companies Focus on E-Business”, **Hotel and Motel Management**, cilt:216, sayı:2, 2001a, ss.18.

- Baumann, A. M. "Branding Changes the Timesharing Playing Field", **Hotel and Motel Management**, cilt:216, sayı:10, 2001b ss.30.
- Baumann, A. M. "Points Offer Consumers Flexibility, Variety", **Hotel and Motel Management**, cilt:215, sayı:9, 2000a, ss.18.
- Baumann, A. M. "Resales Help Owners in Their Quest to Divest", **Hotel and Motel Management**, cilt:215, sayı:14, 2000b, ss.16.
- Blank, Christine. "Vacation-Ownership Industry Booming, but Challenges Remain" **Hotel and Motel Management**, cilt:220, sayı:10, 2005, ss.50-51.
- Blank, Dennis. "Companies, Guests Target Quality Amenities", **Hotel and Motel Management**, Dec 13, 2004. <http://www.hotelmotel.com/hotelmotel/article/articleDetail.jsp?id=139200>
- Brown, J. William. "Internet Timeshare Sales Take Off", **Lodging Hospitality**, cilt:58, sayı:10, 2002, ss.22.
- Candan, Duygu. "Seyehat ve Turizm Dünyasının Çağdaş ve Dinamik Gücü Devre Tatil" **Expo Touristik**, cilt:4, sayı:3, 2002, ss.12-13.
- Canyürek, Murat. "Devre Tatil Sistemi ve Bunun Hukuki Niteliği Üzerine Düşünceler" **İktisadi Araştırmalar Vakfı**, Seminer, 1994.
- Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama Yönetimi**. (Edit. Mehmet Şahin) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2001.
- Clements, A. M. ve Georgiou, A. "The Impact of Political Instability on a Fragile Tourism Product", **Tourism Management**, cilt:19, sayı:3, 1998, ss.283-288
- Crotts, John. C. ve Ragatz, Richard. L. "Recent US Timeshare Purchasers: Who Are They, What Are They Buying, and How Can They Be Reached?", **Hospitality Management**, cilt:21, sayı:3, 2002, ss.227-238.
- Crotts, John. C. ve Ragatz, Richard. L. "US Timeshare Purchasers: Who are They and Why Do They Buy?" **Journal of Hospitality and Tourism Research**, cilt:22, sayı:3, 1998, ss.49-66.
- Dean Paul. "The Timeshare Industry in the Asia-Pacific Region" **Travel and Tourism Analyst**, cilt:4, 1997, ss.38-57.

- Elgonemy Anwar. R. "The Pricing of Lodging Stocks a Reality Check," **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, cilt:41, sayı:6, 2000, ss.18-28.
- Ertaş, Şeref. **Eşya Hukuku**. İzmir. 1997.
- Giannak, Krista. "Mixed Use Resorts Becoming Developers Dream", http://www.hotelinteractive.com/hi_index.asp?page_id=5000&article_id=3529 2004.
- Hacıoğlu, Necdet. **Turizm Pazarlaması**.Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı, 2000.
- Havutçu, Ayşe. Akdemir. **Devre Mülk Hakkı**. İzmir: DEÜ Yayınları, 1987.
- Higley, Jeff. "Labor, Energy Expenses Worry Industry Executives", **Hotel and Motel Management**, Nov 17, 2003. <http://www.hotelmotel.com/hotelmotel/article/articleDetail.jsp?id=76960>
- Imanaka, M. A. "Hawaii Vacation Ownership" cilt:4, sayı:1, 2004 <http://www.imanakakudo.com/pdfs/hawaiivacation/hvo-v4n1.pdf> 20.09.2005
- İçöz, Orhan ve Kozak, Metin. **Turizm Ekonomisi Turizmin Makro ve Mikro Ekonomik Etkileri**. Ankara: Turhan Kitabevi, 2002.
- İçöz, Orhan. **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**. Ankara:Turhan Kitabevi, 2001.
- Karahacıoğlu, A. Haydar ve Altın, Mehmet. **Açıklamalı ve İctihatlı Kat Mülkiyeti Kanunu ve İlgili Kanunlar**. Ankara: Adalet Yayınevi, 1996
- Karalar, Rıdvan ve Diğerleri. **Genel İşletme**. (Edit. Güneş N. Berberoğlu) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2001.
- Karşahin, Mustafa. **Sosyal Tesislerin Devre Tatil-Devre Mülk Yöntemleri İle Değerlendirilmesi**. Ankara: T.C. Maliye Bakanlığı Milli Emlak Genel Müdürlüğü, 1998.
- Kazanjian, John. R. "Timeshare Industry Overview", **Resort Development & Advisors, RRP**. 2000.
- Kozak, Nazmi. Kozak, Meryem A. ve Kozak, Metin. **Genel Turizm İlkeleri-Kavramlar**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2001.

- Ladki Said. M., Tarık. S. Mikdashi, Fahed. Wissam. ve Haytham. Abbas “Arab Toursit and The Lebanese Vacation Ownership Industry: A Quality of life Perspective”, **Hospitality Management** , cilt:21, sayı:3, 2002, ss.257-265.
- Liu, Jeu Melvyn. Pryer, Andy Roberts. “Timeshare Opportunities in China: An Evaluation of the Conditions for Market Development”, **Journal of Vacation Marketing**, cilt:8, sayı:1, 2001, ss.88-98.
- McLaughlin, L. “Owning A Vacation Home Isn’t All Fun And Games”, **Adweek Magazines' Technology Marketing**, cilt:64, sayı:1, 2004.
- Miner, S. “Timeshare Purchases: A Profile of Recent Activity”, **RCI Consulting, Parsippany, NJ.** 2000.
- Mines, Cynthia. “Timeshare Industry Matures”, **National Real Estate Investor**, cilt:43, sayı:3, 2001, ss.137-140.
- Minnigan, Robert. “Timeshare Creates Stability, Profitability”, **Lodging Hospitality**, cilt:60, sayı:6, 2004, ss.20.
- Mucuk, İsmet. **Modern İşletmecilik**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1999.
- Müftüoğlu, Tamer. **İşletme İktisadı**. Ankara: Turhan Kitabevi, 1999.
- Olalı, Hasan ve Timur, Alp. **Turizm Ekonomisi**. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık, 1988.
- Olalı, Hasan. **Turizm Politikası ve Planlaması**. İstanbul: Yön Ajans, 1990.
- Özmen, Ethem Seba, **Devre Mülk Hakkı**. Ankara. 1998.
- Peterson, R. A. ve Wilson W. R. “Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact.” **Journal of the Academy of Marketing Science**, cilt:20, sayı:1, 1992, ss.61-71.
- Petrack, James., Ercan, Sarıkaya ve Hwan-Suk, Choi. “The Role of Mood on Tourism Product Evaluations”, **Annals of Tourism Research**, cilt:31, sayı:3, 2004, ss.517-539

- PricewaterhouseCoopers Reports. "U.S. Timeshare Industry Generated a \$66.7 Billion Economic Impact in 2002" 2004.
http://www.traveldailynews.com/new.asp?newID=16521&subcategory_id=96
- Pryce Adrian. H. "Timeshare Industry Structure and Competitive Analysis", **Hospitality Management**, cilt:21, sayı:3, 2002, ss.267–275.
- Resort Timesharing Worldwide, "Edition Summary Report and Resort Timesharing in the United States", **Ragatz Associates**, Parsippany, New Jersey.
<http://www.rciaffiliates.com/industryOverview/timeshareHistory.asp> .2005.
- Rezak Sarah. "Consumer Research Sheds Light on all Aspects of Resort Timesharing Business", **Hospitality Management** cilt:21, sayı:3, 2002, ss.245–255.
- Rızaoğlu, Bahattin. **Turizm Pazarlaması**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2004
- Sanchez, Javier ve Diğerleri. "Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product", **Tourism Management**, cilt:27, 2006, ss.394-409.
- Selvi, Murat Selim. "Devre Tatilin Kaplıca Merkezinde Tüketiciler Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma", **Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt: 1, sayı: 1, 2003a, ss.151-171.
- Selvi, Murat Selim. "Kaplıca Merkezinde Devre Mülk Uygulama Modeli", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt:5, sayı:4, 2003b, ss.84-104.
- Selvi, Murat Selim. "Kaplıca Merkezinde Devre Tatil Satınalma Nedenlerinin Tüketicilerin Bazı Demografik Özellikleriyle İlişkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Pazarlama Dünyası**, yıl:17, sayı:4, 2003c, ss.24-29.
- Selvi, Murat. Selim. "Kaplıca Merkezlerinde Devre Mülk Sistemi Uygulaması ile İlgili Bir Araştırma", **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, cilt:3, sayı:2, 2002c, ss. 187-216.
- Selvi, Murat. Selim. "Termal Turizm Pazarlaması Kapsamında Devre Tatil-Devre Mülk Sistemleri ve Satış Geliştirmedeki Roller". **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Doktora Tezi, İzmir, 2002a.

- Selvi, Murat. Selim. “Termal Ürün Pazarlamada Tutundurma Karması Elemanlarının Rolü: Termak Bölgede Devre Mülk Sistemi Uygulayan İşletmeler ile Diğer Termal Otel İşletmeleri Açısından Bir Karşılaştırma”, **Dokul Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt:17, sayı:1, 2002b, ss.95-104.
- Simon, Yetzer. Elaine. “Timeshare Study Shows \$66-Billion Industry Impact”, **Hotel and Motel Management**, cilt:219, sayı:11, 2004, ss.4.
- Sweeney, John. “Timeshare Industry Offers Expanded Opportunities to Hotels”, **Hotel and Motel Management**, cilt:214, sayı:13, 1999 ss.1
- Tandoğan, Haluk. **Borçlar Hukuku, Özel Borç İlişkileri**. Ankara. 1987.
- Timeshare Consumers Association “Timeshare in Europe-2004”, **Hodsock Worksop**, England. 2004.
- Tok, Türker. **Devre Mülk ve Devre Tatil**. Ankara: Adil Yayınevi, 2000.
- Upchurch, Randall. S. ve Gruber, Kurt. “The Evolution of a Sleeping Giant: Resort Timesharing”, **Hospitality Management**, cilt:21, sayı:3, 2002, ss.211–225.
- Upchurch,. Randall S. “Product Design Evolution in the Vacation Ownership Industry: From Fixed Week To Points and Vacation Club”, **Journal of Leisure Property**, cilt:2, sayı:3, 2002, ss.239-253.
- Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim. **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2005.
- Usal, Alparslan ve Oral, Saime. **Turizm Pazarlaması**. İzmir: Kanyılmaz Matbaası, 2001.
- Van Camp, S. “Timeshare Firm Gets Feet Wet With the Net”, **Adweek Magazines' Technology Marketing**, 2004.
- Watkins Ed. “Vacation Ownership, Islands Style”, **Lodging Hospitality**, cilt:59, sayı:5, 2003, ss.14.

Woods Robert. H. ve Macaulay J. “Rx for Turnover, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**”, cilt:30, sayı:1, 1989, ss.78-90.

Woods, Robert. H. “Important Issues for a Growing Timeshare Industry” **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly** cilt:42, sayı:1, 2001, ss.71-81.

Woods, Robert. ve Hu, Clark. “Opinions of Their Profession by Sales and Marketing Experts in the Timeshare Industry”, **Hospitality Management**, cilt:21, sayı:3, 2002, ss.239–244.

Yavuz, Cevdet. **Devre Tatil Sözleşmeleri ve Tüketici Hukuku**. Ankara. 2000.

Yükselen, Cemal. **Pazarlama İlkeler-Yönetim**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2001.

Zlobrowski A. ve Zlobrowski B. J. “Resort Timeshares as an Investment” **Appraisal Journal**, cilt:65, sayı:4, 1997, ss.371-380.

----- “Interval International”, **Lodging Hospitality**, cilt:61, sayı:7, 2005b, ss.42.

----- “Interval International Sets The Pace in Vacation Ownership”, **Hotel and Motel Management**, cilt:220, sayı:14, 2005a, ss.36.

----- “Timeshare Makes an Economic Impact”, **Lodging Hospitality**, cilt:60, sayı:9, 2004, ss.26.

----- “Vacation Ownership Remains an Amazing Growth Story”, **Lodging Hospitality**, cilt:59, sayı:7, 2003, ss.20

Anonim, 2005a. “Devre Mülk yada Devre Tatil”, <http://www.tuyed.org.tr/detail.asp?id=427&t=2>

Anonymous, 2005b. “Why Vacation Ownership”, http://www.arda.org/AM/Template.cfm?Section=Why_vacation_ownership_1.

Anonymous, 2005c. “Glossary of Timeshare Industry” http://www.arda.org/AM/Template.cfm?Section=Glossary_of_terms

Anonymous, 2005d. “Timeshare Statistics”, http://www.yourvacationsource.com/timeshare_stats.htm.

Anonymous, 2005e. “Worldwide Timeshare Summary” http://www.rci.com/CDA/HTML/PDF_Conversion_Files/Worldwide_Timeshare_Summary_Mar_31_03.pdf

- Anonim, 2005f. “Devre Mülk ve Devre Tatil Arasındaki Benzerlikler”,
<http://www.evturkbuku.com/1.asp-id=7.htm>
- Anonymous, 2005g. “Timeshare Industry Have a Big Impact in America”,
<http://biznewsfromhceilondon.net>
- Anonymous, 2005h. “Resort Timesharing in Caribbean”,
<http://news.rciventures.com/pdfStudies/ResortTimesharingInCaribbe.pdf>
 2005.
- Anonymous, 2005j. “Timeshare Industry Continues Dramatic Growth With 2004 Sales of \$7.87 Billion <http://www.htrends.com/trends-detail-sid-18113.html>.
- Anonymous, 2005k. “Benefits of Timesahre”, www.christielodge.com/timeshare_benefits.htm#2.
- Anonymous, 2006a. “Australian Timeshare and Holiday Ownership Council”,
<http://www.athoc.com.au>
- Anonymous, 2006b. “Caribbean Emerges As Timeshare Favorite”,
http://www.hotelinteractive.com/hi_index.asp?page_id=5000&article_id=1689
- Anonymous, 2006c. “Timeshare Industry” www.blackenterprice.com
- Anonymous, 2006d. “Southern Africa Timeshare Summary”
<http://news.rciventures.com/pdfStudies/SouthernAfricaTSSummary2004.pdf>.
- Anonymous, 2006e. “Timesahre Seasons” <http://www.alltimeshare.com/season.html>.
- Anonymous, 2006f. [http:// www.puertoricoherald.org](http://www.puertoricoherald.org)
- Anonymous, 2006g. “Timeshare Have A Big Impact in Florida”,
<http://www.indusbusinessjournal.com/media/paper550/news/2004/08/01/FranchiseHospitality/Timeshares.Have.Big.Impact.7.9.Billion.In.Florida-697208.shtml>
- Anonymous, 2006h. “Benefits of Owning a Timeshare and Buying a Timeshare Resale <http://www.advantagevacation.com/benefits.htm>.
- Anonymous, 2006i. “Timeshare Industry”,
<http://www.hospitalitynet.org/news/4021419.search?query=%22timeshare+industry%22>.

EKLER

Ek 1- Anket Formu

Sayın katılımcı,

Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yapılan "Turizmde Devre Tatil/mülk Sitemlerinin Değerlendirilmesi" başlıklı bir Yüksek Lisans Tez çalışması yürütülmektedir. Bu çalışmadaki temel amaç siz değerli devre mülk/devre tatil sahiplerinin karşılaştığı sorunları belirlemek ve çözüm önerilerinde bulunmaktır. Bu nedenle sizlerin konuyla ilgili görüş ve eleştirilerinize ihtiyaç duymaktayız. Vereceğiniz cevaplar bilimsel esaslara dayalı olarak hazırlanan bu çalışmada genel anlamda değerlendirilecek olup, çok önemli katkılar sağlayacaktır. Toplam cevaplama süresi yaklaşık 10 dakika olup, ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı

Yrd. Doç.Dr. Murat Selim SELVİ

Adres: Akçakoca Turizm İşletmeciliği
ve Otelcilik Yüksek Okulu

Savaş ARTUĞER

Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Cinsiyet	Yaş	Medeni Hal	Eğitim	Meslek	Aylık Gelir Düzeyi (YTL)	Sahip olduğunuz çocuk sayısı	İkamet ettiğiniz evin durumu
() Bay () Byn	() 50 ve altı () 51 ve üzeri	() Evli () Bekar () Dul () Boşanmış	() ilk ve orta öğrenim () yüksek öğrenim	() özel sektör () Emekli () serbest meslek	() 1000 ve altı () 1001-1500 () 1501-2000 () 2001 ve üzeri	() yok () bir () iki () üç ve daha fazla	() kendime ait () kendime ait değil

Devre Tatil/Devre Mülk İle İlgili Sorular

- () Devre Tatil sahibiyim () Devre Mülk sahibiyim
- Devre tatilinizi kaç yıllığına aldınız? yıl.
- Kaldığınız devre tatil/devre mülk biriminin türü () stüdyo tarzı () tek yatak odalı () üç ve daha fazla yatak odalı () suit
- Devre tatilinizin/devre mülkünüzün kullanım periyodunu belirtiniz () haftalık () 15 günlük () diğer.....
- Sahip olduğunuz devre tatilinizi/mülkünüzü kimden satın aldınız?
() devre tatil şirketinden () önceki devre tatil sahibinden () miras,hediye vs.
() diğer.....

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi ilgili yere “X” yazarak belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Devre mülk/devre tatil satınalmayı ikinci konuta tercih ederim.	5	4	3	2	1
2. Devre mülk/devre tatil, çocuklu aileler için uygun bir tatil çeşididir	5	4	3	2	1
3. Devre mülk/devre tatil, satınalmak tatil harcamalarında tasarruf sağlamaktadır.	5	4	3	2	1
4. Devre mülk/devre tatil, yeniden satış veya kiralama yolu ile gelir sağlamaktadır.	5	4	3	2	1
5. Devre mülk/devre tatil sektörü hakkında olumlu görüşe sahibim.	5	4	3	2	1
6. Devre mülk/devre tatil satınalmaya hala ilgi duyuyorum.	5	4	3	2	1
7. Devre mülk/devre tatil ödemelerinde gerekli kolaylıklar sağlanmaktadır.	5	4	3	2	1
8. devre mülkün/devre tatilin pazarlanması esnasında kendimi baskı altında hissettim.	5	4	3	2	1
9. Devre mülkümü/devre tatilimi satınalmadan önce deneme şansı sunulmuştur.	5	4	3	2	1
10. Devre mülk/devre tatil satınalmadan önce tereddütler yaşadım.	5	4	3	2	1
11. Şu anda sahip olduğum devre mülkten/devre tatilden memnunum.	5	4	3	2	1
12. Satınalma aşamasında tanıtımı yapılan devre mülk/devre tatil ünitesi ile şu an sahip olduğum ünite aynı özelliktedir.	5	4	3	2	1
13. Devre mülk/devre tatil satın alımında hiçbir problem yaşamadım.	5	4	3	2	1
14. Devre mülk/devre tatil ile ilgili yasalar tüketiciyi yeterince korumaktadır.	5	4	3	2	1
15. Devre mülk/devre tatil sektörünün iyi bir üne sahip olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
16. Sahip olduğum devre mülk/devre tatil istediğim özelliklere sahiptir.	5	4	3	2	1
17. Sahip olduğum devre mülkü/devre tatili satmayı düşünüyorum.	5	4	3	2	1
18. Devre mülkün/devre tatilin yeniden satışının zor olacağını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
19. Devre mülk/devre tatil satınalmanın iyi bir yatırım aracı olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi ilgili yere “X” yazarak belirtiniz.	Çok etkili olmuştur	Etkili olmuştur	Kısmen etkili kısmen etkisiz olmuştur	Etkili olmamıştır	Hiç etkili olmamıştır
Aşağıda Devre Mülk/Devre Tatil Satınalma nedenleri belirtilmiştir. Sizin için devre mülk/devre tatil satınalmanızda bu nedenlerin hangi düzeyde etkili olduğunu lütfen belirtiniz.					
1. Tatil değişimi fırsatlarının olması	5	4	3	2	1
2. Konaklama kalitesinin yüksek olması	5	4	3	2	1
3. Satış, kiralama, miras bırakma imkanının olması	5	4	3	2	1
4. Gelecek tatili güvence altına almak ve enflasyona karşı korumak	5	4	3	2	1
5. Esneklik(yer, ünite ve sezon gibi çeşitli seçeneklerin olması)	5	4	3	2	1
6. İyi bir yatırım aracı olması	5	4	3	2	1
Aşağıda Devre Mülk/Devre Tatil hakkında bilgi edinme yolları(kaynakları) verilmiştir. Lütfen bu kaynakların Devre Mülk/Devre Tatil satınalmanızda hangi düzeyde etkili olduğunu belirtiniz.					
7. Tatil beldesindeyken sorumlu personelle bağlantı kurarak	5	4	3	2	1
8. Tatil beldesinden gelen mail, telefon yada mektup ile	5	4	3	2	1
9. Arkadaş veya akraba tavsiyesi	5	4	3	2	1
10. Yazılı ve görsel medya	5	4	3	2	1
11. Web siteleri	5	4	3	2	1
Aşağıda Devre Mülk/Devre Tatil satınalmadan önce yaşanabilecek tereddütler verilmiştir. Bu tereddütler Devre Mülk/Devre Tatil satınalmadan önce sizi hangi düzeyde etkilemiştir.					
12. Yıllık/bakım onarım ücretlerinin alınması	5	4	3	2	1
13. Devre mülk/devre tatil sistemini anlamada zorluk	5	4	3	2	1
14. Devre mülkler/devre tatiller hakkında olumsuz haberler okumak ve duymak	5	4	3	2	1
15. Verilen sözlerin yerine getirilip getirilemeyeceğinden endişe duyma	5	4	3	2	1
16. Aşırı maliyetli olması	5	4	3	2	1
17. Diğer devre mülk/devre tatil sahipleri ile ortak kullanımın olması	5	4	3	2	1
18. Satış temsilcilerinin baskılı satış uygulaması	5	4	3	2	1
Aşağıda Devre Mülk/Devre Tatil sisteminde karşılaşılabilecek sorunlara ilişkin bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu sorunların sizin üzerinde hangi düzeyde etkili olduğunu belirtiniz					
19. Satınalma aşamasında satış personelinin baskıcı tutumu	5	4	3	2	1
20. Yeniden satışlarda komisyoncuların aldığı ücretin yüksek olması	5	4	3	2	1
21. Ödemelerle ilgili çıkan uyuşmazlıklar	5	4	3	2	1
22. Devre mülk/devre tatil sahiplerinin hukuki haklarını yeterince bilmemesi	5	4	3	2	1
23. Yıllık aidat ücretlerinin sürekli arttırılması	5	4	3	2	1
24. Alınan bakım/onarım ücretlerinin yüksek olması	5	4	3	2	1
25. İkinci el satışlarındaki sahte komisyoncular	5	4	3	2	1
26. Devre mülk/devre tatil tesislerinde sunulan hizmet kalitesinin düşük olması	5	4	3	2	1
27. Devre tatilin yeniden satışının güç olması	5	4	3	2	1

Ek 2- Özgeçmiş

Savaş ARTUĞER 1981 yılında Kars'ta doğdu. İlk ve orta öğrenimini Denizli'de tamamladı. Lise öğrenimini Muğla Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi'nde tamamladı. Beş yıl yaz sezonlarında Bodrum yöresinde çeşitli konaklama işletmelerinin Önbüro departmanında Resepsiyonist olarak görev yaptı. Lisans öğrenimini 2004 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu'nda tamamladı. 2004 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans Programı'na kayıt yaptırdı.

Adres	Abant İzzet Baysal Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu 81650 Akçakoca / DÜZCE
Telefon	0 544 851 94 41
Elektronik Posta Adresi	artugersavas@yahoo.com
Akademik İlgi Alanları	Pazarlama, Turizm Pazarlaması

Ek-3 Ankete Katılan Devre Mülk ve Devre Tatil Tesislerinin Listesi

TESİS ADI	YER
CLUB DEDEMAN	BODRUM
DEVTAŞ	BODRUM
SOYTAŞ	BODRUM
AVTA TATİL KÖYÜ	BODRUM
AKÇABÜK TATİL KÖYÜ	BODRUM
CLUB ARMONİA	BODRUM

Ek-4 Konu İle İlgili Yararlanılabilecek Diğer İnternet Siteleri

www.sellmytimesharenow.com

www.vacationtimesharerentals.com

www.tug2.net/advice/larry.html

www.vacationownership.com/timeshare.html

www.arda.org/AM/Template.cfm?Section=Industry_Fact_Sheet

www.tug2.net

www.advantagevacation.com/benifits.htm

www.thetimesharebeat.com

www.resorttime.com

timeshareownersblog.sellmytimesharenow.com

www.tug2.net/tugadvic

www.timesharetravel.com

www.ote-info.com

www.alltimeshare.com

www.timeshare-resale.com

www.timeshare-resales.net

www.timeshare.uki.net

www.timeshare-resale-rental.com

www.timesharevalues.com

www.vacationownership.com

www.shellvacationsclub.com

www.arda.org/AM/Template.cfm?Section=Guide_to_Vacation_Ownership

<https://www.vacationclub>