

Konaklama ve Seyahat Acentaları Yöneticilerinin Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları: Antalya Örneği

Engin Üngüren

Akdeniz Üniversitesi, Alanya İşletme Fakültesi

Seden Algür

Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Hulusi Doğan

Akdeniz Üniversitesi, Alanya İşletme Fakültesi

Özet

Türkiye'nin kıyı şeridinde yer alan birçok turistik destinasyonda yatak kapasitesi aşırı artış göstererek bölgelerdeki konaklama tesislerinin doluluk oranlarını olumsuz etkilemektedir. Bu durumda konaklama işletmeleri her şey dahil sistemini uygulayarak hem doluluk oranlarını arttırmak hem de rekabet üstünlüğü yakalamaya çalışmaktadır. Her şey dahil pansiyon sistemindeki temel, birden çok hizmetin tek bir paket içinde verilmesidir. Bu araştırmanın temel amacı da her şey dahil sistemini konaklama ve seyahat acentaları yöneticilerinin bakış açısından inceleyerek, sistemin olumlu ve olumsuz taraflarını tespit etmektir. Araştırmanın evrenini Antalya bölgesinde faaliyette bulunan beş yıldızlı konaklama işletmeleri ile A grubu seyahat acentalarının departman yöneticileri oluşturmaktadır. Tesadüfî örneklemeyle gerçekleştirilen araştırmanın demografik değişkenlere ilişkin verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde dağılımları ele alınmıştır. Yöneticilerin her şey dahil sistemi ile ilgili tutumlarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemek amacıyla da araştırmada faktör analizi (Principal Component Analysis) kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Her Şey Dahil Sistemi, Otel Yöneticileri, Seyahat Acentası Yöneticileri, Turizm.

Hospitality And Travel Agency Managers' Attitudes On All Inclusive Pension System: A Case Study of Antalya

Abstract

The fullness or capacity usage ratios of hotels in Turkey is unstable due to fast rising in accommodation facilities of many destinations in coasts of Turkey and a severe competition in hospitality and tourism. So, the hotels in Turkey use all-inclusive pension system presenting many services as a package to customers to increase their fullness ratios and create a competitive advantage. The main purpose of this study is to determine advantages and disadvantages of all-inclusive pension system with a survey on managers of hospitality and travel agents. Research population includes department managers of five-stars hotels and A-group travel agents located in Antalya region. Frequency and percent distributions were used in the analysis of demographic data. Principal Component Analysis was

used to group the dimensions of managers' attitudes on all-inclusive pension system.

Keywords: All Inclusive Pension System, Hospitality Managers, Travel Agency Managers, Tourism.

1.Giriş

2000 yılından itibaren, Antalya gibi Türkiye'nin kıyı şeridinde yer alan birçok turistik çekim merkezinde yatak kapasitesinin aşırı artması, bu bölgelerdeki konaklama tesislerinin doluluk oranlarını olumsuz etkilemektedir. Özellikle bu bölgelerde yatak kapasitesinin arttırılmasından çok, doluluk oranlarının düşük olması ve bu tesislerin niteliğinin yükseltilmesi gereği bir sorun olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Gerek sert rekabet şartları gerekse de belirli dönemlerde yaşanan ulusal ve uluslararası krizler, özellikle kıyı turizmüne ağırlık veren ve mevsimlik olarak faaliyet gösteren konaklama tesislerini zor duruma düşürmüştür. Bu ortamda birçok konaklama tesisi doluluk oranlarını nasıl artırabilecekleri konusunda bir arayış içine girmişlerdir. Tam da bu noktada, konaklama tesisleri kendileri için bir güvence oluşturacağını ve bir rekabet üstünlüğü sağlayacaklarını düşünerek her şey dahil sistemi uygulamasını tercih etmeye başlamışlardır. (Çevirgen ve Üngören, 2009: 639). Fakat yapılan yanlış uygulamalar sonucu her şey dahil sistemi, Türkiye'yi ucuz bir pazar haline getirerek; hizmet ve turist kalitesini düşürmektedir (Ülger ve Ülger, 2001: 151). Bundan dolayı turizm sektöründe 'her şey dahil' sistemi her dönem tartışma konusu olmuştur.

Antalya ve çevresindeki konaklama işletmelerinde yaygın olarak kullanılan bu sistem, yerli ve yabancı turistlerin bu bölgeyi tercih etmelerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ancak konaklama işletmelerinin sistemi farklı varyasyonlara sokarak fiyatlarında ciddi oranlarda indirimler yapmak suretiyle rekabet ortamında yer edinme kaygıları nedeniyle ülkemiz ucuz bir çekim merkezi olarak ünlenmiştir. Bu da sektörden doğrudan ve dolaylı olarak kazanç sağlayan taraflar üzerinde olumsuz etkilere neden olmuştur.

Her şey dahil sisteminden faydalanan ve maliyetine katlanan taraflar beş kısımda gruplandırılmıştır. Bunlar; konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, müşteriler, otel personeli, bağımsız bölge esnafıdır (Menekşe, 2005:103). Bu araştırma ise her şey dahil sisteminin taraflarından ikisi olan konaklama ve seyahat acenteleri yöneticilerinin sisteme yönelik tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. Her Şey Dahil Sistemi

Her şey dahil sistemi bir paket tur çeşididir. Paket tur ise, bir seyahatin ayrı ayrı parçalarının (ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi) birleştirilerek müşteriye tek bir ürün ve fiyat olarak satılmasını içeren faaliyet bütünüdür (Çevirgen ve Üngören, 2009: 639). Her şey dahil tatil kavramı ise uçak bileti, havaalanı transferleri, konaklama, yiyecek ve

içecekler, tüm tesis ve donanımların kullanımını içine alan, ücreti önceden ödemeyi gerektiren tatilleri ifade etmektedir (Özdemir, 2001:111).

Paket turların bir parçası olan her şey dahil sisteminin ilk uygulamalarına 1930'lu yıllarda İngiltere'de tatil kamplarında rastlanılmıştır. Fakat burada uygulanan sistemde içeceklere ve diğer hizmetlere para ödendiği için tam olarak her şey dahil olarak ifade edilmemektedir (Issa ve Jayawardena, 2003: 167). 1950'li yılların ortalarında Fransız bir yatırımcı tarafından İspanyol adası Mayorka sahilinde bir tatil kampı kurulmuş ve yatırımcı, İspanyol hükümeti tarafından yiyecek, konaklama ve diğer faaliyetler için önceden belirlenmiş tek bir fiyatı uygulamakla yükümlü tutulmuştur. 1950'li yıllarla beraber Club Mediterranean (Club Med) "Club Tatil" kavramı altında her şey dahil sistemini dünya genelindeki tatil köylerinde uygulamaya başlamış ve sistemin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Konaklama sektöründe özellikle Club Med'in öncülüğünde yaygınlaşmaya başlayan her şey dahil sistemi, tüm konaklama hizmeti için önceden belirlenen tek fiyatın uygulanması, etrafı yüksek duvar ve tellerle koruma altına alınmış, doğal çekicilikleri dışında tarihi ve kültürel çekiciliği bulunmayan Karaippler'deki lüks şato ve saraylarda tüm gereksinimleri karşılanmış olarak tatil yapmak isteyen zengin turistlerin sayısının artmasıyla büyük bir gelişme kaydetmiştir (Üner ark. 2006: 37; Aktaş ve ark. 2002: 625).

Tur operatörlerinin bir tatili, bir bireyin kendi düzenleyebileceğinden çok daha ekonomik bir fiyata mal etmesi ve bunu paket halinde satması (Gürkan, 2002: 52), tatil seyahatine çıkamayan orta ve az gelirli tüketicilerin kitle turizminin ucuz tatil olanaklarından yararlanmasına olanak sağlaması, paket turlara olan talebin artmasına neden olmuştur (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 52).

Paket turların seyahat eden kişiler tarafından tercih edilmesinin nedenleri olarak, güvence sunması, garantili düzenlemeler, faaliyetlere katılma garantisini (Wong ve Kwong: 2004; 590) acentaların deneyim ve bilgisine olan güven, tur giderlerinin önceden bilinmesi, daha uygun fiyatla tatil olanakları, zaman tasarrufu sağlaması gibi nedenler sıralanabilir (Gürkan, 2002: 60; Hacıoğlu, 2005: 95). Paket turları tercih eden turistlerin genel beklentileri olarak yeni ve farklı şeyler öğrenerek bilgilerini arttırmaları, kaliteli restoran ve konaklama tesislerinde eğlenceli vakit geçirmeleri, gittiklerin bölgenin görülmesi gereken yerlerinin ziyareti ve iyi hazırlanmış eğlence programları sayılabilir (Heung ve Chu, 2000: 53).

Günümüzde kitle turizminin gelişmesi ve popüler olmasıyla birlikte paket turlara olan talep artmıştır. (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 52). Konaklama işletmelerinin her şey dahil sistemine yönelmelerinin en önemli nedeni olarak, doluluk oranlarını artırması gösterilmektedir. Demir ve Demir (2001) yapmış oldukları araştırmada, konaklama işletmelerinin her şey dahil sistemine geçtikten sonra doluluk oranlarının arttığını sonucuna ulaşmışlardır. Özellikle, konaklama işletmeleri ürün ve hizmetlerini daha

rahat pazarlayarak doluluk oranlarını arttırmak için her şey dahil tatil sistemine yönelmişlerdir. Bu sistem, her şeyi hazır bulmak isteyen, bunun kolay yolunu tercih eden, teknoloji dünyasında var olmaya çalışan insanlar tarafından kolayca kabullenilmiş bir pazarlama sistemidir (Yürük, 2002: 291).

3. Herşey Dahil Tatil Sisteminin Türkiye’deki Gelişimi

Her şey dahil sistemi Türkiye’de ilk kez 1990 yıllarda Marco Polo ardından Magic Life tarafından uygulamaya konmuş ve hızla gelişerek bütün bölgelere yayılmıştır (Aktaş ark. 2002: 4; Çiftçi ve ark. 2007: 296). Fakat her şey dahil sisteminin Türkiye’de uygulanması dünyadaki diğer örneklerine bakıldığında farklılık göstermektedir. Çünkü Türk turizm endüstrisi 1990’lı yıllarda üç kez ekonomik kriz (1990-1991 Körfez Krizi, 1993-1994 terörün turizm bölgelerini hedef alması, 1999 Gölçük depremi) dönemi yaşamıştır. Bu krizlere ek olarak aynı periyotta Yunanistan’ın turizmde KDV indirimine gitmesini sektördeki diğer bir olumsuz olarak görülebilir. Tüm bunlar göz önüne alındığında her an her türlü olumsuz gelişmelerin gerçekleşme olasılığı karşısında özellikle ülkenin güney ve güneybatı kıyı şeridinde bulunan beş yıldızlı oteller ve birinci sınıf tatil köyleri daha önceki yıllarda uğradıkları maddi kayıplara uğramamak ve kendilerini güvence altına alarak doluluk oranlarını arttırabilmek amacıyla tur operatörleri ile düşük fiyatlardan anlaşarak her şey dahil sistemini uygulamaya başlamışlardır. Beş yıldızlı oteller ve tatil köylerinin ardından pazar payını kaybetmek istemeyen üç ve dört yıldızlı oteller, apartlar ve hatta pansiyonlar dahi kendi güçleri nispetinde “Her Şey Dahil” sistemini uygulamaya başlamışlardır (Menekşe, 2005: 100, Kuleli, 1999: 33).

Her şey dahil sistemi, özellikle çocuklu ailelerin gün içindeki harcamaları nedeniyle, konaklama ücretine yaklaşan ekstra ödemelerden kurtulmak amacı ile tercih edilmektedir. Aynı zamanda her şey dahil sistemi, seyahat acentaları ve tur operatörleri için de pazarlamada kolaylıklar sağlaması amacıyla rağbet görmektedir (Gürkan, 2002: 57). Demir (2002) yapmış olduğu araştırmada, her şey dahil sisteminin turistler açısından da çekici geldiği belirterek; özellikle kalabalık ailelerin peşin ödeme rahatlığından dolayı bu sistemi tercih ettikleri saptamıştır. Ayrıca günlük harcamaları takip etme zorunluluğunun olmaması ve istenildiği kadar tüketim yapabilme kolaylığının sistemin cazibesini arttırdığını ifade etmiştir. Heung ve Chu (2000) Hong Kong’lu turistler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmalarında, tatile katılanların üçte ikisinden fazlasının tatil seçimlerinde “her şey dahil” paket turları tercih ettiklerini saptamışlardır. Yapılan başka bir araştırmada ABD turistlerin %52’sin tatil için her şey dahil sistemini tercih ettikleri saptanmıştır. Her türlü yiyecek ve içeceğin, rekrasyonel faaliyetlerin, sportif aktivitelerin ve buna benzer diğer maliyetlerin hepsini dahil olduğu sabit ücret tatile katılanın detaylarla uğraşmaktan kurtarmaktadır (Çiftçi ve ark., 2007: 270).

Her şey dahil sisteminin ana fikri, tatil süresince parasal işlemleri en aza indirmek, tatil süresince para ile ilgili bazı kararları almamak, para harcamanın oluşturabileceği sıkıntı veya sorunları ortadan kaldırmaktır (Üner ark. 2007: 54; Issa, 2003: 168). Demir'in (2002) araştırmasına göre her şey dahil fiyat sistemini uygulayan işletmenin karlılık oranının, uygulamayan işletmelere göre daha yüksek olduğu saptamıştır. Diğer sistemler arasındaki en önemli farkın ise, planlanan yıllık geceleme sayıları olduğu belirlenirken, "her şey dahil" fiyat sistemi ile çalışan işletmeye olan talebin daha fazla olduğu ifade edilmiştir.

Ekin Yazım Merkezi Araştırma Birimi tarafından 2004 yılında yapılan bir araştırmaya göre her şey dahil sisteminin yurtdışı pazarından sonra yurtiçi pazarında da hakim olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bir diğer önemli sonuç ise ülkemize olan turizm talebini yönlendiren ve içlerinde dünyanın en saygın tur operatörlerinin de bulunduğu firmaların Türkiye'yi tanıtan kataloglarında sisteme ilişkin paylarıdır. Alltours şirketi %85 ile en fazla oranda herşey dahil tur pazarlayan tur operatörü iken en düşük oran ise %50 ile TUI şirketine aittir. Araştırmanın yapıldığı altı tur operatörünün ortalaması ise %69 olarak tespit edilmiştir ve sistemi Türk turizminin geleceği açısından ele alınması ve incelenmesi gereken bir konu haline getirmiştir (Resort Dergisi, 2004: 16).

Türkiye'de her şey dahil sistemini uygulayan oteller toplam cirosunun binde 5 -10 'u reklamasyonlara ödenmektedir. Bu reklamasyonlar irdelediğinde ağırlıklı olarak şikayetlerin yiyecek ve içeceklerin nitelik ve niceliğinden, yiyecek ve içecek servisinin iyi organize olmamasından, hijyenik konulardan kaynaklandığı açıkça görülmektedir. Bu durumda standartların oluşturulması kaçınılmazdır. Yıldızlama ve belgelendirmede esas olan turizm tesisleri yönetmeliği ve konaklama tesisleri genel nitelikleri incelendiğinde oteller için belirli standartların getirildiği ve bu standartların bir kısmının her şey dahil sistemini dolaylı ilgilendiren yiyecek-içecek – servis ve hijyen kurallarını içerdiği görülmektedir. (Yurtsever, 2004). Turizm tesisleri yönetmeliğinin 1. ve 2. maddeleri kapsamında her şey dahil kavramı değerlendirmeye alınabilir. Bu maddeler (<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/202231; 10/07/2009>);

- Madde 1 - Bu Yönetmeliğin amacı, turizm yatırım ve işletmelerinin geliştirilmesi, günün şartlarına uygun hale getirilmesi belgeli turizm yatırım ve işletmelerinin asgari niteliklerini belirleyerek bu tesisleri arasında standart birliğinin sağlanması ve kalitenin yükseltilmesidir.
- Madde 2 - Bu Yönetmelik, turizm yatırımı ve turizm işletmesi belgelerinin verilmesine, bu tesislerin yönetim, personel ve işletme özellikleri ile uymak zorunda oldukları asgari fiziki şartlara, işletmecilik esaslarına, uygulanacak fiyat tarifelerinin hazırlanmasına ve onaylanmasına ilişkin hükümleri kapsar.

Her şey dahil sisteminin olumlu ve olumsuz yönleri sıkça tartışılmaktadır. Genellikle bu tartışmalar tatilciler, konakla işletmeleri, seyahat acentaları ve yöre esnafı gibi mikro açılardan değerlendirilebileceği gibi, bölge ya da bölge ekonomisine ve topluma katkısı gibi makro açıdan da değerlendirilebilir (Özdemir, 2001: 102). Aşağıda yer alan tablo 1’de her şey dahil sisteminin konaklama işletmeleri açısından mikro düzeydeki olumlu ve olumsuz tarafları ele alınmıştır.

Tablo 1: Her Şey Dahil Sisteminin Konaklama İşletmeleri Açısından Olumlu Ve Olumsuz Yönleri

Olumlu Yönleri	Olumsuz Yönleri
<ul style="list-style-type: none"> • İşletmelerinin doluluk oranlarını arttırmalarına ve farklı konaklama seçenekleri sunmalarına fırsat vermektedir. • İşletmelerin turizm sezonunu uzatmaktadır • İşletmelerinin gelirlerinde artış sağlamaktadır. • Birim faaliyetlerinin önceden satılmış olması nedeniyle tur operatörlerinden sağlanan ön ödemeler sayesinde, mali yapılarını güçlendirerek yatırım ve harcamalarını daha kolay planlayabilmektedir. • Özellikle yiyecek içecek hizmetlerinden yararlanacak kişi sayısının önceden belli olması, konaklama işletmelerine malzemelerin temininde birtakım kolaylıklar ve toplu alımlarda fiyat avantajı sağlamaktadır. • İşgören sayısında azaltmalara imkan vermekte, işgörenlerin sayısal olarak azalmasıyla beraber düşük nitelikteki işgörenlerin istihdam edilmesi toplam işgören maliyetlerinde de azalmalara neden olmaktadır. • Her şey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmeleri, uygulamayan konaklama işletmelerine karşın rekabet üstünlüğü elde eder ve oda başına düşen ortalama gelirlerini yükseltirler. 	<ul style="list-style-type: none"> • Misafirlerin tamamının istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının mümkün olmaması • Sisteminin gerektiği gibi uygulanabilmesi için konaklama işletmesinin fiziksel yapısının inşaat öncesinde planlanmış ve teknik donanımın yeterli olması gerekmektedir. • Farklı işletmelerde, farklı isimler altında uygulamasının neden olduğu sorunlar • Konukların sürekli tesis içinde olması nedeniyle, her şey dahil paketinde yer alan unsurların sürekli olarak üretilmesi veya depolanması ve hizmete sunulma mecburiyetinin oluşu, operasyonun maliyetini yükselmesi ve uygulamayı güçleştirir • İşletmede bulunan konukların genellikle düşük gelirli olmaları ve tatil süresince işletmeden dışarı çıkmama eğiliminde olmalarıyla beraber otellerde fiziksel yıpranma artması • Ürün israfında artış • Ürün ve malzeme fiyatlarının artması halinde bunların fiyata yansıtılamaması • Kalifiye personel bulma zorluğu • Personel devir hızını arttırması

Kaynak: Üner, M. M., Sökmen, A. Birkan, İ. (2006). “Her Şey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerine Etkisi: Antalya Örneği” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1): 35-50’den derlenmiştir.

Thomas Cook tur operatörü olarak tüm dünyada her şey dahil sistemini uygulayacak tesisleri bir notlandırma sistemine oturttuklarını, yani her tesisin her şey satmadığını, her şey dahil sisteminin özellikle altyapının gelişmediği, çevre etkinliklerinin kısıtlı olduğu yerlerde uygulanması gerektiğini ama bunun Türkiye’nin her yerine yayılmasının doğru olmadığını belirtmiştir (Menekşe, 2005:100). Her şey dahil sisteminin özellikle kitle turizmi yapılan ve oda kapasiteleri 250’lerin üzerine çıkan konaklama işletmelerinde oldukça avantaj sağladığı ve bu işletmelerin hizmet kalitesini attırdığı savunulmaktadır (Gülbahar, 2002: 99).

Türk turizminde yaşanan turist artışının en önemli sebeplerinden biri olarak, her şey dahil tur organizasyonların yapılması görülmektedir. Türkiye’de 1990’lı yıllarda uygulamaya başlayan ve hızla gelişim gösteren her dahil sistemi, bir talep sonucunda değil; İspanya, Yunanistan, Portekiz gibi ülkelerin turizmi ile rekabet gücüne ulaşmak için tercih edilmiştir (Gülbahar, 2002: 86).

4. Her Şey Dahil Sistemi İle İlgili Yapılmış Araştırmalar

Süklüm (2006) her şey dahil sisteminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik araştırmasında gerçekleştirdiği araştırma çalışmasında turistlerin her şey dahil sistemini ekstra harcamaların az olması ve harcamaları takip etme zorunluluğunun olmaması nedeni ile seçtiklerini saptamıştır.

Gürkan (2002), her şey dahil sistemini Türk turizmi açısından incelediği araştırmasında, her şey dahil sistemini uygulayan konaklama işletmelerinin bölge esnafı tarafında tepkiyle karşılandığını saptamıştır.

Aktaş ve ark. (2002) her şey dahil sistemi ile yapmış oldukları araştırmada, bölge esnafının her şey dahil sistemi uygulamasının satışlarını olumsuz yönde etkilediğini ve müşteri sayılarını azatlıkları yönde görüş içersinde olduklarını saptamışlardır. Gülbahar (2002) yapmış olduğu araştırmada, yöre esnafı kazançlarının düşmesinin ana nedeni olarak her şey dahil sistemini görmektedir.

Demir (2002), “Turizm işletmelerinde 'her şey dahil' fiyat sisteminin maliyet ve karlılık üzerine etkilerinin analizi” başlıklı çalışmasında, sistemi karlı bir uygulama biçimi olduğunu saptamasına karşın, sisteme karşı gelişen tepkilerin giderek arttığını da belirtmiştir. Araştırmada, bu sistemde daha az personelle daha çok iş yapılması prensibinin ön plana çıktığı, müşterilerin konaklama tesisinden çıkmak istememelerinin yöre esnafının o misafirden elde edebileceği gelirin önüne bir engel oluşturduğuna dikkat çekilmiş ve esnafın bu sistemden memnun olmadıkları saptanmıştır.

Öger Tur tarafından (2007), Türkiye’ye tatile gelen 90 bin Almanla yapılan ankette, katılımcıların % 85’inin "Her şey dahil sistemi" nedeniyle Türkiye’yi tercih ettikleri saptanmıştır. Aynı zamanda Türkiye’de uygulanan her şey dahil sisteminin diğer ülkelerde uygulananlara göre çocuklara yönelik imkanların daha fazla olması Türkiye’deki sistemin cazibesini arttırdığı ifade edilmiştir. (<http://arsiv.sabah.com.tr/25/05/2009>)

Brown (2000), her şey dahil sistemiyle ilgili Jamaika ve Dominik Cumhuriyeti’nde yaptığı araştırmasında, her şey dahil sisteminin devamlı gelişime ve yeniliğe dayandığını saptamıştır. Aynı zamanda her şey dahil sisteminin başarılı bir şekilde ilerleyebilmesinin kalifiye insan kaynağı ile bölgesel yönetim ve tedarikçilerle kuvvetli bir işbirliğine dayandığını ifade etmiştir (Akt. Issa, 2000: 170).

Issa ve Jayawardena (2003), Karayipler'deki uygulanan her şey dahil sistemin sık sık eleştirilmesine rağmen, sistemin hızla büyümeye devam ettiğini, konaklama sektöründeki müşteri hizmetleri üzerinde büyük etkileri olduğunu, sunulan hizmet kalitesinin geliştirilmesinde baş rol oynadığını, bölgede uzun süre uygulamasının devam edeceğini ve bölgedeki turizmin gelişmesinde önemli katkısının olacağını ifade etmişlerdir.

Heung ve Chu (2000) Hong Kong'lu turistler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, tatile katılanların üçte ikisinden fazlasının tatil seçimlerinde “all inclusive” paket turları tercih ettikleri saptamışlardır.

Çifçi ve ark. (2007), her şey dahil sistemin Türk turizm sektörüne etkilerini inceledikleri çalışmada, sistemin konaklama işletmelerinin doluluk ve gelir oranları yükseltmelerine rağmen, Türk turizmüne olumlu katkıda bulunmadığı ifade ettiklerini saptamışlardır. Konaklama işletmelerine göre, oda-kahvaltı (breakfast-bed) ve yarım pansiyon (half-board) turizm olumlu katkıda bulunan sistemler olduğu ifade edilmiştir.

Menekşe (2005), konakla işletmelerinin yöneticileri ile gerçekleştirdiği araştırmasında, ülke turizmüne ve ekonomisine en faydalı konaklama tipinin yarım pansiyon ve tam pansiyon sistemi olduğunu belirtmişlerdir.

Çevirgen ve Üngören'in (2009) Alanya'daki yöre esnafının herşey dahil sistemine yönelik tutumlarını belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında cevaplayıcılar sistemin ülkemiz turizmini olumsuz etkilediği ve turizmin olduğu her yerde uygulanmaması gerektiği konusunda tamamen hem fikir olmuşlardır. Bu görüşe paralel olarak yöre esnafı sistemin kısa dönemli bir pazarlama stratejisi olduğu, proaktif bir pazarlama stratejisi olmaması nedeniyle zengin turisti ülkemizden uzaklaştırdığı görüşünü taşımaktadırlar. Bunun yanında karlılığı ve hizmet kalitesini düşürdüğü konusunda cevaplayıcılar yine hem fikir olmuşlardır.

5. Araştırma

5.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Türkiye turizmde en büyük sorun olarak ifade edilen konaklama arz fazlalığı karşında konaklama işletmeleri en kolay pazarlama aracı olan fiyatı her şey dahil sistemi ile bütünleştirerek rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadır. Yapılan yanlış uygulamalar sonucu her şey dahil sistemi, Türkiye'yi ucuz bir pazar haline getirerek; hizmet ve turist kalitesini düşürmektedir. Ve her şey dahil sisteminin uygulamasına yönelik bir standart olmaması, sistemin farklı isimler altında değişik uygulamalarına yol açmıştır. Bu durum ise gerek işletmeler, gerekse müşteriler açısından bir kavram kargaşasını ortaya çıkarmaktadır. Her şey dahil sisteminden faydalanan ve maliyetine katlanan taraflar beş kısımda gruplandırılmıştır. Bunlar, konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, müşteriler, otel personeli ve bağımsız bölge esnafı şeklinde sıralanmaktadır (Menekşe,

2005:103). Bu araştırmanın temel amacı, her şey dahil sistemini, taraflardan ikisi olan konaklama ve seyahat sektörlerinin yöneticilerinin bakış açısından inceleyerek, sistemin olumlu ve olumsuz taraflarını tespit etmektir. Konaklama ve seyahat işletmeleri yöneticilerinin gelen yoğun talepler doğrultusunda uygulamak zorunda kaldığı her şey dahil istemin, olumlu ve olumsuz özellikleri saptanarak, standart özelliklerin geliştirmesinde önemli bir bulgu olacağı düşünülmektedir.

5.2. Araştırmanın Yöntemi, Evreni Ve Örnekleme

Araştırma yöntemi olarak, öncelikle literatür araştırmaya yer verilmiştir. Literatürden elde edilen kuramsal bilgilerin ışığında ikincil verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bilgilere dayanarak, alan araştırması kapsamında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu olarak Menekşe'nin (2005) "*Her Şey Dahil Sisteminin ve Sistemden Faydalananlar Açısından Etilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Değerlendirilmesi (Marmaris Örneği)*" başlıklı makalesinde uygulamış olduğu anket formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik sorulardan; ikinci bölüm ise yöneticilerin her şey dahil sistemi ile ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik toplam 31 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde yer alan sorular için beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. (hiç katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4) ve tamamen katılıyorum (5) şeklinde kodlanmıştır). İstatistiksel olarak veriler tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından ele alınmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde dağılımları ele alınmıştır. Yöneticilerin her şey dahil sistemi ile ilgili tutumlarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemek amacıyla, verilere faktör analizi (Principal Component Analysis) uygulanmış ve veri azaltımına gidilmiştir. Faktörlerin etkileşimlerini ortaya koymak amacıyla Pearson Correlation Matrix' ten yararlanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Antalya bölgesinde faaliyette bulunan beş yıldızlı konaklama işletmeleri ile A grubu seyahat acentalarının departman yöneticileri oluşturmaktadır. Turizm Bakanlığı'nın 2008 yılı verilerine göre Antalya bölgesinde faaliyette bulunan işletme ve yatırım işletme belgeli toplam 223 adet beş yıldızlı konaklama işletmesi ve 321 seyahat acentası bulunmaktadır. Bölgede bulunan tüm beş yıldızlı konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarının tüm departman yöneticilerine söz konusu anketi uygulamak için yeterli zamanın olmaması ve maddi olanaksızlıklar nedeniyle tesadüfî örnekleme örnekleme yoluna gidilerek araştırma gerçekleştirilmiştir.

6. Bulgular

6.1. Demografik Bulgular

Tablo 3'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan yöneticilerin %55'i seyahat işletmesinde %45'i ise konaklama işletmesinde görev yapmaktadır. %61'i erkek %39'u kadındır. Elde edilen bu sonuca göre yönetici pozisyonunda daha çok erkeklerin bulunduğu ifade edilebilir. %39'u 30-39 yaş aralığında iken sadece %7'si 50 yaş ve üzerindedir. Bu sonuca göre sektör yöneticilerinin genç ve orta yaş grubuna dahil oldukları söylenebilir. %43'ü lisans düzeyinde eğitim almış olup %51'i turizmle ilgili eğitim veren bir okuldan mezundur. Bu sonuca göre ise sektördeki yöneticilerin yarısının turizm alanında eğitim almamış olduğu ifade edilebilir ki bu oran beklenenin üstündedir. Cevaplayıcıların %61'i 7-9 senedir sektör tecrübesine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Çalışanların Demografik Bulguları

Cinsiyet	n	%
Kadın	56	% 39,4
Erkek	86	% 60,6
Çalışılan Pozisyon	n	%
18-29	44	% 31,0
30-39	56	% 39,4
40-49	32	% 22,5
50 ve üzeri	10	% 7,0
Eğitim Durumu	n	%
Lise ve dengi	31	% 21,8
On Lisans	41	% 28,9
Lisans	61	% 43,0
Lisansüstü	9	% 6,3
Çalışılan Pozisyon	n	%
Departman Müdürü	81	% 57
Departman Müdür Yardımcısı	61	% 43
Sektör Tecrübesi	n	%
1 yıldan az	8	% 5,6
1-3 yıl	21	% 14,8
4-6 yıl	26	% 18,3
7-9 yıl	87	% 61,3
Mezun Olunan Okul	n	%
Turizmle İlgili	72	% 50,7
Turizmle İlgili Değil	70	% 49,3
Çalıştıkları İşletme	n	%
Konaklama İşletmesi (5*)	64	% 45,1
Seyahat Acentası (A Grubu)	78	% 54,9

Antalya Merkez ve Belek'te faaliyet göstermekte olan beş yıldızlı konaklama işletmeleri ve A grubu seyahat acentaları yöneticilerinin "Her Şey Dahil" pansiyon türüne olan tutumlarının belirlenmesi amacıyla anket uygulanmıştır. Uygulanan anketin güvenilirliği için iç tutarlık katsayıları (Cronbach Alpha) ve geçerliliği için ise keşfedici faktör analizi uygulanmıştır (Tablo 4). Geçerlilik, belirli bir kavramı ölçmek için geliştirilmiş bir ölçeğin gerçekten bu kavramı ölçüp ölçemediğinin belirlenmesiyle ilgilidir. Güvenirlilik ise, geliştirilen ölçeğin zamana ve yere göre değişiklik göstermemesi, tutarlı ve dengeli sonuçlar üretmesi ile ilgilidir. Faktör analizinin yorumlanabilir olduğuna KMO ve Bartlett Testi sonuçlarına bakılarak karar verilmiştir. Yapı geçerliği için ölçeğin faktör yapısı ana bileşenler yöntemi ve Varimax eksen döndürmesi uygulanarak araştırılmış, her bir faktörün Cronbach Alfa değerleri hesaplanmıştır. Ölçeklerde önemli olan "geçerleme yöntemleri"nden biri yapısal geçerliliklerdir. Yapısal geçerliliği test etmenin yaygın kullanım biçimi "Keşfedici Faktör Analizi" yöntemini kullanmaktır (Arseven, 1993: 128). Yapısal geçerliliğin mantığı, ölçekte yer alan ifadelerin önceden belirlenen veya teorik olarak saptanan bir veya belirli sayıda boyutla veya faktörle (kavramsal yapıyla / yapılarla) ilgili olduğunu ortaya koymak ve bunu istatistiksel yöntemlerle kanıtlamaktır. Belirlenen ölçek maddeleri (ifadeleri, yargıları) keşfedici faktör analizi sonucunda belirlenen teorik yapı / yapılar altında toplanmışsa ölçek "yapısal geçerliliğe sahiptir" sonucuna varılır. (Hüner, 2005: 89).

Tablo 3: Yöneticilerin Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumlarını Oluşturan Boyutlar

Faktörler	1	2	3	4	5	6
Öz değer	5,94	5,56	2,32	2,11	1,76	1,51
Varyansı Açıklama Oranı %	21,2	19,89	8,29	7,56	6,29	5,43
Faktör 1: İmaj ve Kalite						
Kalitesiz imajı oluşturduğu için zengin turisti ülkemizden uzaklaştırmaktadır	0,88					
Turist kalitesini düşürmektedir	0,88					
Otellerdeki yiyecek ve içecek israfını arttırmaktadır	0,87					
Gelen turist otel dışına çıkmadığı için doğal ve tarihi güzelliklerden habersiz kalmaktadır	0,85					
Hizmet kalitesini düşürmektedir	0,84					
İşletmenin doluluk oranını arttırmaktadır	0,69					
Uygulayan işletmelerde hijyen, diğer işletmelere oranla azdır	0,68					
Uygulanan işletmelerde diğer işletmelere göre daha az personel istihdam edilmektedir	0,66					
Faktör 2: Tüketim ve Turist Profili						
Gelen turistler otellerden tatminsiz ayrılmaktadır	0,822					
Gelen turistler otellerde pek çok konudan şikayet etmektedir	0,793					
İşletmenin karlılık oranını düşürmektedir	0,749					
Turistleri tüketime sürüklemektedir	0,665					
Uygulayan işletmelerde mönüler çokça değişmemektedir	0,555					
Gelen turistlerin büyük çoğunluğu yabancıdır	0,492					
Faktör 3: Çevresel Etki						
Gelen turistler çevre ve kültür turlarına katılmamaktadır			0,786			
Yetkililerce bir standart getirilmelidir			0,761			
Turisti otele hapsedtiği için yöre esnafı açısından zararlıdır			0,731			
Ülkemizde belirli bir standardı yoktur			0,518			
Faktör 4: Uygulama						
Turizmin olduğu her yerde uygulanmalıdır				0,831		
Ülkemiz için olumlu katkısı vardır				0,659		
Otel personeli kendini geliştirememektedir				0,634		
İşletmelerde 24 saat uygulanmalıdır				0,421		
Faktör 5: Fiyat						
Ekonomik açıdan kısıtlı bütçeleri olan ailelere uygun tatil imkanı sunmaktadır					0,706	
Çocuklu aileler için ideal bir pansiyon tipidir					0,671	
Gelen turistlerin gelir seviyesi düşüktür					0,657	
Sektörde geçici bir pazarlama stratejisidir					0,469	
Faktör 6: Fiziki Yapı						
Fiziki özellikleri bakımından club otellerde uygulanmalıdır						-
Turistik çekiciliği olmayan bölgelerde alternatif olarak kullanılmalıdır						0,761
						0,645
KMO			0,723			
Bartlett's Test of Sphericity			2340,473, sig=,000			
Toplam varyansı açıklama oranı %			68,65			
Güvenirlilik katsayısı			0,825			

Uygulanan anketin faktör çözümlmesine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett testleri uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testlerinin sonuçlarının faktör analizi yapmaya imkan vermesi nedeniyle, ölçeğin temel bileşenlerini tespit etmek için Compenant Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Faktörlerin hesaplanmasında Eigen Value değerlerinden yararlanılmıştır.

Anketin güvenilirlik çalışması için “Cronbach Alpha” iç tutarlık katsayıları hesaplanmıştır. 31 maddeden oluşan ankete uygulanan güvenilirlik testi sonucunda 15. ve 18. önermelerin güvenilirliği düşürdüğü saptandığı için araştırma dışına alınmıştır. Beş önerme kapsam dışına alındıktan sonra iç tutarlılık/güvenirlik katsayısı $\alpha=0.825$ olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının bire yakınlığı, ölçekteki her bir maddenin aynı tutumu ölçtüğü anlamına gelir. Bu katsayı, iç tutarlık ve homojenliğin bir ölçüsüdür (Özguven, 1994: 52). Ankette yer alan ifadeler için elde edilen Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının istatistiksel anlamda yeterli düzeyde olduğu anlaşılmalı ve ölçeğinin tutarlı ve güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin güvenilirliğini düşüren önermeler çıkarıldıktan sonra kalan 29 önermeye uygulanan faktör analizi sonucunda 6 faktör (boyut) saptanmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen değişkenlerin ortak varyans (communality) değeri 0,40 altında olan 1 önerme faktör analizinden çıkarılmış ve 24 önermeyle faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Communality (ortak varyans) bir değişkenin analizde yer alan diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarıdır (Kalaycı 2006:403). Communality değeri 0,40 altından olan önermeler çıkarıldığında KOM (Kaiser-Meyer Olkin) ve açıklanan varyans oranı yüksek bir değer olacaktır.

Ölçeğinin KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri 0,723 düzeylerinde tatmin edici bir değer olarak hesaplanmıştır. Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) örneklem uygunluğunun ölçüsü olarak kabul edilir ve 0,6'dan büyük olması istenir. Dolayısıyla elde edilen veri grubunun faktör analizi için oldukça iyi olduğu söylenebilir. Araştırma verilerinden anlamlı faktörler veya değişkenler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesi de (Bartlett's Test of Sphericity) 2340,473, $\text{sig}=,000$ olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değer 0,00 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bu iki test sonucundan elde edilen bulgu faktör analizi yapabilmek için üzerinde çalışılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin ise faktör analizi yapabilmek için uygun olduğunu göstermektedir.

Ölçeğe uygulanan faktör analizi Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testlerinin faktör analizi yapmaya imkân vermesi nedeniyle, ölçeğin temel bileşenlerini ortaya koymak amacıyla Compenant Faktör analizleri uygulanmıştır. Faktör analizinde faktör sayısına karar verilirken eigen

value değerinin 1'den yüksek ve değişkenlerin(faktörlerin) toplam varyansın 2/3'ünü açıklaması gerekmektedir. Özellikle sosyal bilimler araştırmalarında bu değere ulaşmanın zor olduğu için açıklanan varyansın 0,30 olmasının yeterli olabileceği kabul edilmektedir. (Bayram, 2004; 67) Ölçeğe uygulan faktör analizi sonucunda 6 boyut (faktör) bulunmuştur. Yukarıda yer alan Tablo 5'te faktör analizi sonucu elde edilen 6 faktör ve bunlara ilişkin özdeğerler ve varyansı açıklama oranları ile birlikte ölçekte yer alan her bir maddenin hangi faktörle ilişkili olduğunu belirten faktör yük değerleri gösterilmiştir. Altı faktör tarafından açıklanan toplam varyans % 68,65'dir. "*İmaj ve Kalite*" olarak adlandırılan faktör 1'in özdeğeri 5,94, varyansı açıklama oranı ise % 21,17; "*Tüketim ve Turist Profili*" olarak isimlendirilen faktör 2'nin özdeğeri 5,56, varyansı açıklama oranı % 19,89; "*Çevresel Etki*" olarak adlandırılan faktör 3'ün özdeğeri 2,32, varyansı açıklama oranının % 8,29; "*Uygulama*" şeklinde adlandırılan faktör 4'ün özdeğeri 2,11, varyansı açıklama oranının % 7,56; "*Fiyat*" olarak adlandırılan faktör 5'in özdeğeri 1,76, varyansı açıklama oranının % 6,29; "*Fiziki Yapı*" şeklinde adlandırılan faktör 6'nın özdeğeri 1,51, varyansı açıklama oranı % 5,43; olduğu saptanmıştır.

Aşağıda yer alan Tablo 4'te yöneticilerin her şey dâhil sistemine yönelik tutumlarının ayrıntılı olarak belirlenmesi amacıyla her bir faktörde yer alan önermelerin dağılımları incelenmiştir. Bu bağlamda yöneticilerin her bir önermeye verdiği cevapların sayı ve yüzde dağılımları sunulmuş ve yöneticilerin her şey dâhil sistemine yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla yöneticilerin verdikleri cevaplar dikkate alınarak, önermelere katılanlar, kararsızlar ve katılmayanlar şeklinde üç ana grupta toplanmıştır. Bunu sağlayabilmek için önermelere tamamen katıldığını ifade edenler ile katıldığını belirtenlerin sayısı toplanmış ve önermelere katılanlar grubu oluşturulmuştur. Benzer şekilde önermelere katılmayanlar grubunu oluşturmak için de hiç katılmayanlar ile katılmayanların sayısı toplanmıştır.

Tablo 4: Yöneticilerin Herşey Dâhil Sistemine Yönelik Tutumları

	Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum	
	N	%	N	%	N	%
Faktör 1: İmaj ve Kalite						
Kalitesiz imajı oluşturduğu için zengin turisti ülkemizden uzaklaştırmaktadır	110	77,5	10	7	22	15,5
Turist kalitesini düşürmektedir	116	81,7	1	0,7	25	17,6
Otellerdeki yiyecek ve içecek israfını artırmaktadır	108	76,1	11	7,7	23	16,2
Gelen turist otel dışına çıkmadığı için doğal ve tarihi güzelliklerden habersiz kalmaktadır	109	76,8	9	6,3	24	16,9
Hizmet kalitesini düşürmektedir	113	79,6	5	3,5	24	16,9
İşletmenin doluluk oranını artırmaktadır	100	70,4	16	11	26	18,3
Uygulayan işletmelerde hijyen, diğer işletmelere oranla azdır	61	43	29	20	52	36,6
Uygulanan işletmelerde diğer işletmelere göre daha az personel istihdam edilmektedir	79	55,6	22	16	41	28,9
Faktör 2: Tüketim ve Turist Profili						
Gelen turistler otellerden tatminsiz ayrılmaktadır	55	38,7	39	28	48	33,8
Gelen turistler otelerde pek çok konudan şikayet etmektedir	73	51,4	35	25	34	23,9
İşletmenin kârlılık oranını düşürmektedir	98	69	23	16	21	14,8
Turistleri tüketime sürüklemektedir	113	79,6	12	8,5	17	12
Uygulayan işletmelerde mönüler çokça değişmemektedir	108	76,1	19	13	15	10,6
Gelen turistlerin büyük çoğunluğu yabancıdır	110	77,5	17	12	15	10,6
Faktör 3: Çevresel Etki						
Gelen turistler çevre ve kültür turlarına katılmamaktadır	110	77,5	18	13	14	9,9
Yetkililerce bir standart getirilmelidir	126	88,7	4	2,8	12	8,5
Turisti otele hapsediği için yöre esnafı açısından zararlıdır	129	90,8	4	2,8	9	6,3
Ülkemizde belirli bir standardı yoktur	126	88,7	9	6,3	7	4,9
Faktör 4: Uygulama						
Turizmin olduğu her yerde uygulanmalıdır	22	15,5	13	9,2	107	75,4
Ülkemiz için olumlu katkısı vardır	36	25,4	10	7	96	67,6
Otel personeli kendini geliştirememektedir	99	69,7	20	14	23	16,2
İşletmelerde 24 saat uygulanmalıdır	34	23,9	21	15	87	61,3
Faktör 5: Fiyat						
Ekonomik açıdan kısıtlı bütçeleri olan ailelere uygun tatil imkanı sunmaktadır	119	83,8	11	7,7	12	8,5
Çocuklu aileler için ideal bir pansiyon tipidir	100	70,4	17	12	25	17,6
Gelen turistlerin gelir seviyesi düşüktür	123	86,6	9	6,3	10	7
Sektörde geçici bir pazarlama stratejisidir	71	50	24	17	47	33,1
Faktör 6: Fiziki Yapı						
Fiziki özellikleri bakımından club otellerde uygulanmalıdır	77	54,2	48	34	17	12
Turistik çekiciliği olmayan bölgelerde alternatif olarak kullanılmalıdır	107	75,4	15	11	20	14,1

7.Sonuç

Yapılan bu çalışmada, her şey dahil sisteminden faydalanan ve maliyetine katlanan taraflardan olan konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları yöneticilerinin her şey dahil sistemine yönelik tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Antalya bölgesinde bulunan

beş yıldızlı konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın bulguları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları yöneticilerinin her şey dahil sistemine yönelik tutumlarının uygulanan faktör analizi sonucunda altı boyutta toplandığı saptanmıştır. “*İmaj ve Kalite*” olarak isimlendirilen birinci faktör, cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun aynı fikirde olduğu ifadelerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan yöneticilerin büyük çoğunluğu her şey dahil pansiyon sisteminin kalitesiz imajı oluşturması nedeniyle zengin turisti ülkemizden uzaklaştırdığı, turist kalitesini düşürdüğü, israfı arttırarak hizmet kalitesini düşürdüğü konularında hemfikirdir. Ayrıca cevaplayıcıların %61’i hijyenin, her şey dahil pansiyon sistemiyle çalışmayan konaklama işletmelerine oranla daha az olduğu konusuna katılmaktadır.

“*Tüketim ve Turist Profili*” olarak isimlendirilen ikinci faktörde yer alan tüketimin artması, mönülerin sıklıkla değişmemesi ve yabancı turistlerin bu pansiyon tipini tercih etmesi ifadeleri de cevaplayıcıların büyük oranda hem fikir olduğu ifadelerdir. Yine gelen turistlerin pek çok konudan şikayetçi oldukları ifadesi de yöneticilerin katıldıklarını belirttikleri ifadelerdendir. Ayrıca araştırmaya katılan yöneticilerin %80’i bu pansiyon tipinin turisti tüketime sürüklediği konusunda birleşmişlerdir.

“*Çevresel Etki*” olarak adlandırılan üçüncü faktörde yer alan ifadelerin tümü cevaplayıcıların büyük bir kısmı tarafından kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında bu pansiyon tipini tercih eden turistlerin çevre ve kültür turlarına katılmadıkları, alışveriş yapmadıkları görülmektedir. Bu da söz konusu pansiyona tipinde bir standart olmadığı ve bir standardın getirilmesi zorunluluğunu ortaya koymaktadır.

“*Uygulama*” olarak isimlendirilen dördüncü faktördeki ifadeler cevaplayıcılar tarafından verilen yanıtlara bakıldığında bu pansiyon tipinin turizmin olduğu her yerde uygulanmaması gerektiği, ülkemiz için olumlu bir katkısının olmadığı, işletmelerde 24 saat süreyle uygulanmaması gerektiği ve personelin kendini geliştirmesine imkan tanımadığı söylenebilir.

“*Fiyat*” olarak adlandırılan beşinci faktördeki ifadeler verilen cevaplara göre ise her şey dahil pansiyon sisteminin ekonomik anlamda tatile fazla bütçe ayıramayan aileler için uygun tatil imkanları sunduğu, özellikle çocuklu aileler için ideal bir pansiyon tipi olduğu ve bu pansiyon tipini seçen turistlerin gelir seviyesinin düşük olduğu söylenebilir. Çünkü bu pansiyon tipinde ödenen sabit ücrete tesis içindeki pek çok aktivite ve sınırsız yeme ve içme hizmeti girmektedir.

“*Fiziki Yapı*” olarak adlandırılan altıncı ve son faktör ise tesis ve destinasyonun fiziki yapısına yönelik iki ifade içermekle birlikte araştırmaya katılan yöneticilerin büyük çoğunluğu söz konusu pansiyon tipinin turistik çekiciliği olmayan destinasyonlar için alternatif olarak

kullanılması konusunda hem fikir oldukları görülmüştür. Ayrıca cevaplayıcıların yarısı club tarzı oteller için uygun bir pansiyon tipi olduğunu dile getirmişlerdir.

Aynı zamanda araştırmaya katılan yöneticiler her şey dahil sisteminin işletmelerin doluluk oranlarını arttırmasına rağmen, turistleri aşırı tüketime sevk ederek işletmenin karlılık oranlarını ve hizmet kalitesini düşürdüğü yönünde görüşlerinde oldukları söylenebilir. Elde edilen bu sonuçlardan konaklama ve seyahat acentaları yöneticilerinin her şey dahil sistemine yönelik tutumlarının olumsuz olduğu yönünde bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Fakat ortaya çıkan bu olumsuz tutum yöneticilerin her şey dahil sistemine karşı oldukları anlamına gelmemektedir. Mevcut uygulanan her şey dahil sisteminin ülkemiz için olumlu bir katkısının olmadığını belirtmelerine karşın, alınacak bir takım önlemlerle, getirilecek standartlarla sistemin ülke turizmine olumlu katkılarının olacağı yönünde bir izlenim ortaya çıkmaktadır.

Kaynaklar

- Aktaş, A., Özdemir, B., Tarcan, E., Atılgan, E. (2002). Türkiye Genelinde Her Şey Dahil Uygulamasının Turistler, İşletme Yöneticileri ve Yöre Esnafı Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Akdeniz Ülkeleri Turizm Kongresi, Antalya: 621-648.
- Alaeddinoğlu, F., CAN, A.S. (2007). "Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2: 50-66.
- Arseven, A. (1993) Alan Araştırma Yöntemi, Gül Yayın Evi, Ankara
- Bayram, N.(2004). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi., Ezgi Kitabevi, Bursa
- Çevirgen, A. ve Üngüren, E. (2009). "Yöre Esnafının Herşey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları", Ege Akademik Bakış Dergisi, 9(2):637-658.
- Çifçi, H., Düzakın, E., Önal, Y.B. (2007). "All Inclusive System and Effects on the Turkish Tourism Sector, Problems and Perspectives in Management, 5(3): 269-275
- Demir, F.Ö. (2002). "Turizm İşletmelerinde Herşey Dahil Fiyat Sisteminin Maliyet Ve Karlılık Üzerine Etkisinin Analizi" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Demir, M. ve Demir, S. (2001). "Her Şey Dahil(All-Inclusive) Pansiyon Türü Uygulamasının Konaklama İşletmeleri, Personel, Müşteriler, Seyahat Acenteleri ve Bölgedeki Bağımsız Diğer İşletmeler Açısından Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin Analizi", Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi, c. 1, ss. 67-100
- Gülbahar, M.O. (2002). Turizmde Her Şey Dahil (All- Inclusive) Tur Satış Uygulamalarının Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürkan, T.A. (2002). Her Şey dahil (All Inclusive) Sisteminin Türk Turizmi Açısından İncelenmesi (Antalya-Kemer Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya (The Search of Effects of All Inclusive System on Turkish Tourism Sector (Sample Region Antalya-Kemer)
- Hacıoğlu, N. (2000). Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü, Vipaş A.Ş, Bursa.
- Heung, C. S., Chu, R. (2003). "Important Factors Affecting Hong Kong Consumers' Choice of a Travel Agency for All-Inclusive Package Tours", Journal of Travel Research, Vol. 39: 52-59.

- Heung, V.C.S, Chu, R. (2000). "Important Factors Affecting Hong Kong Consumers' Choice of a Travel Agency for All-Inclusive Package Tours", *Journal of Travel Research*, Vol. 39, 52-59
- Hüner Ş.(2005) Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik, Ankara: Seçkin Yayınları
- Issa, J.J., C., JAYAWARDENA. (2003). "The All-Inclusive Concept in the Caribbean", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(3):167-171.
- Kalaycı, S. (2006). "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri" Asil Yayın Dağıtım A.Ş, 2. Basım, Ankara
- Kuleli, E. (1999). All-Inclusive Tartışılıyor, *Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Dergisi*, 187:30-35.
- Menekşe, R. (2005). "Her Şey Dahil Sisteminin ve Sistemden Faydalananlar Açısından Etilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Değerlendirilmesi (Marmaris Örneği) Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Bahar 2005, 1: 97-124
- Özdemir, B. (2001). "Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi Ve Her Şey Dahil (All-Inclusive) Uygulamasının Mutfak Yönetimine Etkileri Üzerine Sektörel Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya. (Kitchen Management In Hotels And A Research On Effects Of All-Inclusive Practices On Kitchen Management)
- Özguven, İ.E. (1994). Psikolojik Testler, Yeni Doğu Matbaası, Ankara.
- Resort Turizm ve Seyahat Dergisi, (2004). "Herşey Dahil, Yurtiçi Pazarda da Hakim Konaklama Biçimi Oldu", 16.
- Süklüm, N. (2006). "Türkiye'de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan "Herşey Dahil" Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi Ve Bir Alan Araştırması" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ülger , B., Ülger, G. (2001). Ekonomi Turizm İlişkisi Bağlamında 2001 Şubat Krizinin Türk Turizm Sektörüne Etkileri ve Türkiye'nin Turistlik İmajının Bir Değerlendirilmesi, 6-7 Aralık II. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğler Kitabı, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü Yayınları
- Üner, M. M., Sökmen, A. Birkan,İ. (2006). "Her Şey Dahil Uygulamasının Konaklama işletmeleri Üzerine Etkisi: Antalya Örneği" *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1): 35-50.
- Üner, M. M., Sökmen, A. Güler, D. (2007). "Her Şey Dahil Sistemde Farklı Uygulamalar ve Antalya Ölçeğinde Bir Araştırma" *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 53-63.
- Wong, C.S . & Kwong, W.Y. (2004). Outbound Tourists' Selection Criteria For Choosing All Inclusive Package Tours, *Tourism Management*, 25:581-592.
- Yurtseven, İ. (2004). "Herşey Dahil Sistemi İçin Standart Oluşturulması", <http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=3>, (Erişim tarihi; 05.06.2009)
- Yürük, E.Ö.(2002) "Herşey Dahil Sistemi ve Sistemin Türk Turizm Sektörüne Etkileri", 2. Turizm Şurası Bildirileri, Cilt:1, T.C. Turizm Bakanlığı, Ankara
http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/202231_10/07/2009
<http://arsiv.sabah.com.tr/2008/05/25/haber.6E73328562474A6FAC1BC0061437A6DA.html>, (25/05/2009)