

## Her Şey Dahil Sisteminde Farklı Uygulamalar ve Antalya Ölçeğinde Bir Araştırma

*Different Applications in All Inclusive System and a Research in Antalya*

**M. Mithat ÜNER \* - Alptekin SÖKMEN\*\* - Deniz GÜLER\*\*\***

\* Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

\*\* Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

\*\*\* T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

### ÖZ

Türkiye'de başta Antalya bölgesi olmak üzere son yıllarda yaygın olarak kullanılan her Şey dahil sistemi, çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında; her Şey dahil sistemi hakkında özet teorik bilgi verildikten sonra, Antalya'da faaliyet göstermekte olan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleriyle tatil köylerinin uyguladıkları her Şey dahil sistemlerinin karşılaştırılması yapılmıştır. Bu kapsamda, 121 konaklama işletmesinde her Şey dahil uygulamasına yönelik anket çalışması yürütülmüştür. İşletmelerde uygulanan klasik ve ultra her Şey dahil sistemlerinin karşılaştırılması diskriminant analizi yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulardan, sunulan hizmetlerden 15'i kapsamında "Klasik Her Şey Dahil" (KHD) sistemini uygulayan işletmeler ile "Ultra Her Şey Dahil" (UHD) sistemini uygulayan işletmeler arasında farklılaşma olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlar; Sınırlı Su Sporları, Tüm İthal Alkollü İçecekler, Tüm Kara Sporları, Sınırlı Mini Bar, Çocuk Kulübü, Emanet Kasa, Gece Kulübü, Mini Golf, Tüm Salon Sporları, Buhar Odası, Sınırlı Oda Servisi, Bilgilendirme, Wellness, A'la Carte Restoran ve Fitness hizmetleridir.

**Anahtar sözcükler:** Turizm pazarlaması, her Şey dahil sistemi, konaklama işletmeleri, Antalya

### ABSTRACT

The main focus of the research is "All Inclusive System" that recently has been used in Turkey, particularly Antalya region. In the context of the research, a theoretical summary of All Inclusive System will be given, and then 3, 4, and 5 star hotel operations and vacation villages that operate in Antalya will be compared with each other. In that matter, a survey regarding to All Inclusive System has been implemented at 121 lodging operations. In order to get reasonable results, and contribute into the literature, the reliability and validity dimensions of the scale have been taken into consideration. After that, a discrimination analysis has been applied to compare classical and ultra All Inclusive Systems that are executed in businesses. According to the findings, it has been found that there is a differentiation between businesses that use Classic All Inclusive System and the ones that use Ultra All Inclusive System based on 15 services. These services are; limited water sports, all imported drinks, all outdoor sports, limited mini bar, mini club, safe deposit box, night club, mini golf, all indoor sports, limited room service, information, wellness, a la carte restaurant, and fitness.

**Key words:** Marketing of hospitality services, all Inclusive system, hospitality industry, Antalya

### GİRİŞ

Türkiye'de turizm alanına dahil yatırımcılar, son birkaç yıl öncesine kadar turizm talebindeki büyümeye cevap verecek ve aynı zamanda vergi avantajlarından istifade etmelerine fırsat verecek şekilde kapasite artırımını uygun görerek yatırımlarını sürdürmüşlerdir. Özellikle, son yıllarda Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sayısındaki artış gerek iç pazar ve gerekse dış pazarda rekabetin şiddetini en üst düzeye çıkarmıştır. Turizm ile ilgili gerek sektör, gerekse akademik çevreler, ülke turizmde temel sorunun arz fazlalığı olduğunu daha sık ifade etmeye başlamışlardır. Bu kapsamda, başta Antalya kıyı şeridinde yer alan otel

işletmeleri olmak üzere, rekabet üstünlüğünü elde etmeyi hedefleyen otel işletmeleri, kimi zaman kâlıteden fedakarlık etmek üzere, kullanımı en kolay pazarlama aracı olan fiyatı tercih etmeye başlamışlar ve bunu takiben de düşük fiyat stratejilerini her Şey dahil sistemi (all inclusive) ile bütünleştirmişlerdir. Her Şey dahil sisteminin Antalya bölgesi otelleri önderliğinde benimsenerek yaygınlaşmasında, TUI, Neckerman gibi tur operatörlerine olan bağımlılık ve tur operatörlerinin geliştirdikleri seyahat ürününe uyum sağlanması konusundaki yoğun baskıları da önemli rol oynamıştır (Üner vd. 2006). 2000'li yılların ortalarına gelindiğinde, artık bölgedeki otel işletmelerinin neredeyse tamamı her Şey dahil sistemine geçmiş ve hatta her Şey dahil

sisteminin çarpıcı türevleri de önerilmeye başlanılmıştır.

Her şey dahil sisteminin iki farklı açıdan ele alınabilmesi mümkündür. Bunlardan birincisi tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından geliştirilmekte olan her şey dahil seyahatler, ikincisi ise konaklama işletmeleri tarafından üretilmekte olan her şey dahil konaklama hizmetidir. Bu çalışmanın ilgi alanını, konaklama işletmeleri tarafından üretilen her şey dahil hizmetleri oluşturmaktadır. 2006 yılında Antalya bölgesinde gerçekleştirilen "Türkiye'de Her Şey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği" (Üner vd. 2006) araştırmasının devamı niteliğinde olan bu çalışmada, Antalya bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerde uygulanan farklı her şey dahil sistemlerinin karşılaştırılması yapılmıştır.

### KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HER ŞEY DAHİL SİSTEMİ

Son dönemlerde Türkiye konaklama sektörünün gündeminde sık yer alan her şey dahil sistemi, aslında yeni bir uygulama değildir. Her şey dahil sisteminin ana fikri; tatil süresince parasal işlemleri en aza indirmek, tatil süresince para ile ilgili bazı kararları almamak, para harcamanın yaratabileceği sıkıntı, stres veya problemleri ortadan kaldırmaktır (Poon 1998). Özellikle büyük ölçekli konaklama işletmelerinin tercih ettiği bu sistem, birçok işletme için değişik ve kalıcı bir satış tutundurma faaliyeti olarak görülürken (Voss 2003), diğer bazı işletmeler için ise, pazara uyum sağlama açısından geçici bir trend olarak değerlendirilmektedir (Royal ve Brown 2000; Weaver 2000).

Her şey dahil sisteminin ilk uygulamalarına 1930'lu yıllarda İngiltere'de tatil kamplarında rastlanılmıştır. 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 (Quiroga 1990; Poon 1998; Clark 2000; Irmak 2003a). Takip eden yıllarda ise; konaklama için her şeyin dahil olduğu tek fiyat uygulaması her geçen gün daha yoğun ilgi görmeye başlamıştır (Paris ve Zona-Paris 1999; Clark 2000; Poon 2003). 1950'li yıllarla beraber Club Mediterranean (Club Med) her şey dahil sistemini dünya genelindeki tatil köylerinde uygulamaya başlamış ve sistemin yaygınlaşmasını sağlamıştır (Issa ve Jayawardena 2003). Konaklama sektöründe özellikle Club Med'in öncülüğünde yaygınlaşmaya başlayan her şey dahil sistemi, tüm konakla-

ma 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 (Aktaş vd. 2002; Menekşe 2004; Wong ve Kwong 2004). Bu gelişimde, gelir seviyesi yüksek turistlere paket tur hazırlayan İngiliz tur operatörlerinin de büyük katkısı olmuştur (Kuleli 1999; Demir ve Demir 2001).

Her şey dahil sisteminin Avrupa, Asya ve Afrika'ya taşınması, özetle Dünya genelinde yaygınlaşmasında, Alman ve İtalyan turizm işletmeleri rol oynamışlardır. Örneğin, TUI, NUR ve ITS gibi başlıca tur operatörleri işletmesini yaptıkları Robinson Club, Club Aldiana ve Club Calimera tatil köyleri ile İspanya, Türkiye, Yunanistan, İtalya, Avusturya, İsviçre, Kenya, Sri Lanka, Kanarya Adaları, Tunus, Senegal, Tayland ve İbiza gibi turistik destinasyonlarda her şey dahil sistemini uygulamayı tercih etmişlerdir (Poon 1998; Clark 2000; Voss 2003).

Türkiye'de özellikle son yıllarda büyük gelişme gösteren her şey dahil sisteminin ilk uygulayıcısı ise, Marco Polo tatil köyüdür. Daha sonra Magic Life tarafından uygulanmaya başlanan sistem, hızla gelişerek bütün bölgeye yayılmıştır (Karabulut 2000; Irmak 2003b). Türkiye'de Marco Polo, Magic Life, Robinson Club, Club Calimera, Club Med ve Club Aldiana gibi zincir işletmelerle birlikte özellikle Antalya, Bodrum ve Marmaris gibi destinasyonlardaki birçok konaklama işletmesi, her şey dahil uygulamasını benimsemişlerdir.

Bir yandan yabancı tur operatörlerinin yoğun baskısı, diğer yandan gerek Türkiye ve gerekse rakip ülkelerde faaliyetlerini sürdürmekte olan konaklama işletmelerinin uygulamaları, Türkiye'de her şey dahil sisteminin hızla yaygınlaşmasının temel nedenleri olmuştur. Son on yıllık dönemde, ortalama her üç yılda bir yaşanan krizler ve her an her türlü olumsuz gelişmelerin gerçekleşme olasılığı karşısında, özellikle Türkiye'nin güney ve güney batı kıyı şeridinde bulunan konaklama işletmeleri, daha önceki yıllarda uğradıkları maddi kayıplara uğramamak ve kendilerini güvence altına alarak doluluk oranlarını arttırabilmek amacıyla tur operatörleriyle anlaşarak her şey dahil sistemini uygulamaya başlamışlardır (Kuleli 1999; Ekzen 2004).

Türkiye, her şey dahil sisteminin dünyada en yaygın uygulandığı ülkeler arasında ilk sıralarda yer almaya başlamış ve uygulamadan bugüne kadar karlı çıkmayı başarmıştır (Birkan 2004). Bu

kapsamda, 1999 yılından itibaren Avrupa genelinde yaşanan çeşitli sıkıntılara karşın, Türkiye'nin turizmde yükseliş eğilimi göstermesinin nedeni her şey dahil uygulamasına dayandırılmıştır (Ostermaier 2003). Her şey dahil sistemin uygulanmasında elde edilen başarılar, İspanya gibi bazı rakip ülkelerde faaliyetlerini gerçekleştirmekte olan otel işletmeleri tarafından da örnek alınmaya başlanmıştır (Menekşe 2004). Ancak, özellikle İspanya'nın her şey dahil sistemini uygulamaya başlamasıyla birlikte, iki ülke arasında kalite-fiyat farkı ortaya çıkmış ve Türkiye, turizmde üçüncü baharını yaşamaya başlamıştır (Laeppl 2003).

Sistemin uygulanmaya başladığı ilk yıllarda bir standart olmasına karşın (Swarbrooke ve Hornor 2001), Türkiye'de uygulanan her şey dahil sisteminde ilişkin tam bir kaos bulunmaktadır (Üner vd. 2006). Her şey dahil sistemini uygulayan konaklama işletmeleri değişik isimler altında misafirlerine aynı veya farklı hizmet önerilerinde bulunmaktadırlar. Gerek Türkiye ve gerekse dünyada her şey dahil sistemi üzerinde henüz fikir birliğine varılmış olan bir standart getirilmemiş olması nedeniyle, fiyata dahil edilen hizmet çeşitlerine göre konaklama işletmeleri tarafından "Classic All-Inclusive", "Imperial All-Inclusive", "Maksimum All-Inclusive", "Ultra veya High Class All-Inclusive" gibi hangisinin neyi ifade ettiği tam olarak bilinmeyen veya her biri farklı kavramlar kullanan işletmelerin tanımına göre değişebilen uygulamalara başlanmıştır (Laeppl, 2003). Özetle, sistemin en önemli sorunlarından birisi net bir tanımının ve/veya standardının olmayışıdır. Adı geçen eksikliğin farkına varan Kültür ve Turizm Bakanlığı da, oluşturdukları bir ekip ile tesislerin uyacakları kuralları belirlemeyi amaçlayan bir çalışma başlatmıştır (Resort 2003; Üner vd. 2006).

Kesin ve net olarak belirli sınır ve standartlarının olmamasına rağmen (Üner vd. 2006; Karabulut 2005; Sabah Gazetesi 2005a; Sabah Gazetesi 2005b; Menekşe 2004; Yurtsever 2004; Turizm Gazetesi 2004) genel olarak konaklama işletmeleri için Klasik Her Şey Dahil paketinde; konaklama, tüm öğünlerde yemekler, öğün dışında aperatif yiyecekler, yerli alkollü ve alkolsüz sıcak-soğuk içecekler, eğlenceler, sınırlı kara sporları ve çocuk klüpleri bulunmaktadır. Klasik Her Şey Dahil paketinin bir derece üstü olarak adlandırılabilir olan Imperial Her Şey Dahil paketinde ise; yukarıda sıralananlara ek olarak yiyecek ve içecekler a'la carte olarak servis edilmekte, çeşitli yabancı içkilerin servisi yapılmakta, kara sporlarındaki sınır kaldırılmakta ve bazı deniz sporları da dahil edilmektedir. Maksimum Her Şey Dahil paketinde

ise, Imperial Her Şey Dahil Paketine ek olarak bazı özellikli restoranlar hizmete sunulmakta, sınırsız kara ve deniz sporları imkanı sağlanmakta, sauna, hamam ve fitness center gibi faaliyetler ve çocuklu aileler için çocuk bakıcısı bulunmaktadır. Bazı konaklama işletmeleri tarafından Ultra veya High Class Her Şey Dahil olarak sunulan pakette ise yukarıdaki hizmetlere ek olarak sınırsız yabancı içki, oda servisi, odalardan telefon ve faks aramaları, internet bağlantısı ve her türlü sağlık hizmeti yer almaktadır.

Sistemin konaklama işletmeleri açısından getirdiği önemli olumsuzluklardan birisi, yukarıdaki bölümde tartışılan ve farklı her şey dahil isimlerinden kaynaklanan kavram karmaşasıdır (Laeppl 2003; Resort 2003).

## ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu kısmında, Antalya bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

## Önceki Çalışmalar

Her şey dahil sisteminin her geçen gün konaklama işletmelerinde daha yoğun bir şekilde uygulanması ve son yıllarda uluslararası turizm literatüründe sıkça tartışılmaya başlanması, konuya yerli akademisyenlerin de ilgi göstermesine neden olmuştur. Türkiye'de her şey dahil sistemini ele alarak detaylı şekilde inceleyen araştırmalar konuya akademisyenlerin ilgisini gösterirken (Üner vd. 2006; Örucü vd. 2004; Tunca 2004; Demir 2004; Menekşe 2004; Birkan 2004; Aktaş vd. 2002; Yürük 2002; Demir ve Demir 2001; Gökdeniz vd. 2000), gerek Turizm Yatırımcıları Derneği gibi önemli bir örgütünün konuyla ilgili araştırmalara ödül vererek çalışmalarını özendirilmesi, gerekse Kültür ve Turizm Bakanlığının bu konuya gösterdiği ilgi, sektörün her şey dahil sistemine verdiği önemi işaret etmektedir.

Sıralanan çalışmalar arasında yer alan Tunca (2004), Antalya bölgesinde uygulanan her şey dahil sistemini ekonomik açıdan incelemiş ve sistemin ekonomik boyutları hakkında genel bir izlenim oluşturmaya çalışmıştır. Aktaş ve diğerlerinin (2002) Antalya, Bodrum ve Marmaris bölgelerinde gerçekleştirdikleri araştırmada her şey dahil uygulaması turistler, işletme yöneticileri ve yöre esnafı açısından değerlendirilmiştir. Demir (2004) Muğla bölgesinde gerçekleştirdiği araştırma kapsamında sistemin Türkiye turizmine etkilerini ortaya koymayı amaçlamış, bu kapsamda konaklama, seya-

hat ve bölgede faaliyet gösteren ticari işletmeler ile bu işletmelerin işgörenleri hedef alınmıştır. Örüçü ve diğerleri (2004) tarafından gerçekleştirilen araştırmada sistemin Türkiye turizmine ve işletme karlılığına etkisi, Marmaris ve İçmeler yöresinde toplam 40 otel yöneticisine anket uygulanarak incelenmiştir. Menekşe (2004) ise, her şey dahil sisteminin uygulanmasının Türkiye turizmine etkilerini Marmaris bölgesinde faaliyet gösteren 30 konaklama işletmesinin yöneticilerine yönelik gerçekleştirdiği araştırma ile ortaya koymuştur.

Diğer taraftan, Türkiye’de her şey dahil sistemiyle ilgili ilk çalışmalar arasında yer alan Demir ve Demir (2001) tarafından yapılan çalışmada ise, her şey dahil uygulaması; Marmaris, Bodrum, Fethiye ve Sarıgerme yörelerinde faaliyetlerini sürdürmekte olan konaklama işletmeleri, işletme personeli, müşterileri, seyahat acenteleri ve bölgedeki diğer işletmeler açısından olumlu ve olumsuz yönleri açısından incelenmiştir. Gökdeniz ve diğerleri (2000) ise, her şey dahil sisteminin Bodrum yöresinde gerçekleştirdikleri örnek uygulamayla analizini gerçekleştirmişlerdir. Özetlenen araştırmaların tamamı Türkiye’de her şey dahil sistemi üzerinde gerçekleştirilen görgül araştırmalardır.

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, önceki kısımlarda da ifade edildiği gibi Üner ve diğerlerinin 2006 yılında Antalya bölgesindeki 111 konaklama işletmesinde gerçekleştirdikleri “Türkiye’de Her Şey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği” araştırmasının devamı niteliğindedir. Söz konusu araştırmada, işletmelerin sistemi uygulamalarının nedenleri arasında pazardan gelen talebin, pazar trendine uymanın ve tur operatörlerinin baskılarının önemli etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ek olarak her şey dahil sisteminin işletmelerin doluluk ve kar oranları ile oda fiyatlarında artışa neden olduğu da tespit edilmiştir. Bu araştırmada, işletme yöneticilerinin her şey dahil sistemine ilişkin bir standart ve kısıtlama geliştirilmesini destekledikleri ve Türkiye’de uygulanan her şey dahil sisteminden memnun olmadıkları da ortaya çıkmıştır. Bu bulgulardan hareket ederek gerçekleştirilen bu araştırmada, Antalya bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde uygulanan her şey dahil sistemlerinin neleri içerdiğinin ve aralarında ne tür farklılıkların olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır.

Yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından satın alma riskini azaltması nedeniyle tercih edilmekte olan her şey dahil sisteminin yaygınlaşmasıyla beraber,

çok sayıda çeşitlerinin de uygulanmaya başlandığından önceki kısımlarda bahsedilmişti. Özellikle aynı bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde, farklı her şey dahil sistemleri adı altında aynı hizmetlerin misafirlere sunulması veya aynı her şey dahil ismi altında farklı hizmetlerin önerilmesi gerek işletmeler, gerekse misafirler açısından bir kavram karmaşasını ortaya çıkarmaktadır (Üner vd. 2006). Bu çalışmanın amacı, her şey dahil sistemiyle ilgili uygulama detaylarının belirlenmesi ve düzenlemelerin gerçekleştirilebilmesi konusunda yol göstermektir.

### Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Uygulanması

Araştırmanın evrenini Antalya bölgesinde faaliyet gösteren toplam 251 adet 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri ile 4 ve 5 yıldızlı tatil köyleri oluşturmaktadır. Araştırma bir alan araştırması şeklinde ve anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İşletmelerin gerçekleştirilen araştırmaya katılımlarının sağlanması amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı koordinasyonunda hazırlanan soru kağıdı, Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından ilgili işletmelere gönderilerek yürütülmüştür. İşletmelerin 121 tanesi araştırmaya katılmıştır. Bu kapsamda araştırmaya katılım, evreninin yaklaşık % 48’ine karşılık gelmiştir.

Nesnel değerlendirmelere ulaşabilmek amacıyla araştırma, doluluk oranlarının yüksek olduğu Ağustos-Ekim aylarında ve 2006 yılında gerçekleştirilmiştir. Soru kağıdında toplam 15 soru yer almaktadır. İlk altı soru, işletmeleri tanıttıcı bilgilerin elde edilmesi amacıyla hazırlanmış kapalı uçlu sorulardır. Geri kalan sorulardan 7 tanesi çoktan seçmeli, 2 soru ise 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Verilerin analizi aşamasında, anket yoluyla elde edilen veriler bilgisayara yüklenerek veri tabanı oluşturulmuş, bu veriler üzerinde “SPSS for Windows 13” paket programı yardımıyla istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Analizlerde öncelikli olarak soru kağıdının güvenilirliği incelenmiş, daha sonra grupların (uygulanan her şey dahil sistemlerinin) hangi değişkenler açısından birbirinden farklılaştığının ortaya konulması amacıyla diskriminant analizi yapılmıştır.

### Ölçeğin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Çalışmada öncelikle, ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanması amacıyla betimleyici faktör analizine gidilerek soruların faktör yükleri dikkate alınmıştır. Betimleyici faktör analizi sonucunda 0,3 ve daha düşük faktör yüküne sahip soru tespit edilememiş

ve bu şekilde de gerçekleştirilen analizlerde ölçekte bulunan soruların tümünden yararlanabilme fırsatına ulaşılmıştır.

Diğer taraftan, ölçeğin güvenilirliğini belirleyebilmek amacıyla, içsel tutarlılık kapsamında dikkate alınan Cronbach Alpha değerleri hesaplanmış ve Cronbach Alpha değerinin 0,8283 olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuç kabul edilebilir sınırlar içinde (Erdoğan 2003) ve yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu işaret etmektedir (Erdoğan 2003; Özdamar 2002). Daha sonra ele alınan bağımsız değişkenlere ilişkin korelasyon matrisi incelenmiştir. Korelasyon katsayılarının tümünün 0,70'den düşük olması sebebiyle, değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının olmadığını söylemek mümkündür. Geçerlilik boyutlarından yüzeysel geçerlilik sübjektif bir değerlendirmeye dayandığı ve araştırma soruları işletme yöneticileri tarafından bizzat cevaplandırıldığı için, yüzeysel geçerlilikle ilgili bir sorunla karşılaşılmamıştır.

Yapılan analizde kovaryans matrislerinin eşitliğini ölçmek için yapılan Box's M testinin sonucuna göre (Box's M=72,600 F=4,493 Sig=0,000), 0,05 anlamlılık seviyesinde grup kovaryans matrislerinin eşit olmadığı saptanmıştır. Bu sonuçla grup kovaryans matrislerinin eşitliği varsayımını kullanmayan karesel (quadratic) diskriminant analizi uygulanmıştır.

## BULGULAR

Çalışmanın konusunu oluşturan Antalya bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri incelendiğinde, uygulanan her şey dahil sistemlerinin Klasik Her Şey Dahil (KHD) ve Ultra Her Şey Dahil (UHD) olmak üzere iki grupta toplandığı belirlenmiştir. Çalışmanın uygulama kısmı da, bu iki farklı sistemin karşılaştırılması üzerine yapılandırılmıştır. Yürütülen çalışmada konaklama işletmelerinin 93 adetinin Klasik Her Şey Dahil (KHD) sistemini, 28 inin de Ultra Her Şey Dahil (UHD) sistemini uyguladıkları tespit edilmiştir. Klasik ve ultra her şey dahil sistemini uygulayan işletmelere ilişkin veriler tablo 1'de yer almaktadır.

### Tanımlayıcı Bulgular

Klasik her şey dahil sistemini uygulayan otellerin % 98,9'u tüm yerli alkollü içecekleri HD sistemlerine dahil ederken sadece % 4,4'ü tüm ithal alkollü içecekleri dahil etmiştir. 24 saat oda servisi hizmetini otellerin % 4,4'ü verirken, sınırlı oda servisini ise otellerin % 5,5'i sunmaktadır. Tablo 1'den de görüleceği gibi otellerin % 8,8'i sınırsız mini bar hiz-

meti verirken, bu oran sınırlı mini bar hizmetinde % 39,6'ya yükselmiştir. Tüm kara sporları hizmeti otellerin % 13,2'si, sınırlı kara sporları otellerin % 22'si, tüm salon sporları otellerin % 7,7'si, sınırlı salon sporları % 17,6'sı, tüm su sporları % 4,4'ü ve sınırlı su sporları da otellerin % 18,7'si tarafından verilmektedir. Klasik sistemi uygulayan otellerin % 74,7'si fitness, sauna ve hamam hizmetini vermektedir.

Buhar odası otellerin % 20,9'u, wellness ve spa hizmetleri otellerin % 2,2'si, masaj hizmeti % 11'i, kuaför % 5,5'i ve thallasso terapi hizmeti de, otellerin % 14,3'ü tarafından konuklara sunulmaktadır. Otellerden A'la carte restaurant hizmeti verenlerin oranı % 73,6, otopark hizmeti verenlerin oranı % 84,6 ve çay saati ikramları verenlerin oranı % 82,4 olarak tespit edilmiştir. Çocuk kulübü hizmeti otellerin % 33'ü ve çocuk veya bebek bakım odası hizmeti de, otellerin % 13,2'si tarafından verilmektedir. Otellerin % 13,2'si telefon veya faks hizmeti, % 14,3'ü internet hizmeti, % 1,1'i kuru temizleme-çamaşırhane hizmeti, % 6,6'sı bowling hizmeti, % 9,9'u mini golf hizmeti, % 3,3'ü golf hizmeti, % 1,1'i elektronik oyunlar hizmeti ve % 14,3'ü de atlı spor hizmeti vermektedir. Tablo 1'den izlenebileceği gibi klasik her şey dahil sistemini uygulayan işletmeler incelendiğinde, emanet kasa hizmetini otellerin % 20,9'u, izle-öde hizmetini % 8,8'i, doktor-hemşire hizmetini % 6,6'sı, tüm transferler hizmetlerini % 6,6'sı, sanatçılı programlar hizmetini % 14,3'ü, gece kulübü hizmetini % 35,2'si ve bilgilendirme hizmetini de otellerin % 22'si konuklarına sunmaktadır. Ultra her şey dahil sistemini uygulayan işletmelerde konuklara sunulan hizmetler ve oranlarıyla ilgili veriler ise, aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1'den de takip edilebileceği gibi otellerin % 96,4'ü tüm yerli alkollü içecekleri ve % 46,4'ü de tüm ithal alkollü içecekleri HD sistemlerine dahil etmiştir. 24 saat oda servisi hizmeti otellerin % 14,3'ünde verilirken sınırlı oda servisi ise otellerin % 25'i tarafından sunulmaktadır. Otellerin % 17,9'u sınırsız mini bar hizmeti vermekte iken, bu oran sınırlı mini bar hizmetinde % 82,1'e yükselmiştir. Tüm kara sporları hizmeti otellerin % 64,3'ü, sınırlı kara sporları otellerin % 28,6'sı, tüm salon sporları otellerin % 32,1'i, sınırlı salon sporları % 25'i, tüm su sporları % 3,6'sı ve sınırlı su sporları da ultra sistemini uygulayan otellerin % 75'i tarafından verilmektedir.

Ultra her şey dahil sistemini uygulayan işletmelerin % 96,4'ünde fitness, % 92,9'unda sauna ve % 82,1'in de hamam hizmeti verilmektedir. Tablo 1'den de takip edilebileceği gibi buhar odası otellerin % 50'si, wellness hizmeti otellerin % 14,3'ü, masaj ve kuaför hizmetleri % 3,6'sı, ve thallasso terapi

hizmeti de, otellerin % 21,4'ü tarafından konuklarına sunulmaktadır. Ultra her şey dahil sistemini uygulayan işletmelerden hiçbirisinde Spa hizmeti sunulmamaktadır. Söz konusu işletmelerden A'la carte restaurant hizmeti verenlerin oranı % 96,4 olarak tespit edilmiştir. Tablo 1'den görülebileceği gibi otopark hizmeti ve çay saati ikramları, ilgili konaklama işletmelerinin tamamı tarafından verilmektedir. Çocuk kulübü hizmeti otellerin % 75'i ve çocuk veya bebek bakım odası hizmeti de otellerin % 17,9'u tarafından verilmektedir. Otellerin % 7,1'i telefon veya faks hizmeti, % 38,6'sı internet hizmeti, % 3,6'sı kuru temizleme-çamaşırhane hizmeti, % 10,7'si bowling hizmeti, % 35,7'si, mini golf hizmet-

ti, % 3,6'sı golf hizmeti, % 7,1'i elektronik oyunlar hizmeti ve % 25'i de atlı spor hizmeti vermektedir. Emanet kasa hizmetini otellerin % 57,1'i, izle-öde ve tüm transferler hizmetlerini de % 3,6'sı sunmaktadır. Doktor ve hemşire hizmetini % 14,3'ü, sanatçı programlar hizmetini % 28,6'sı, gece kulübü hizmetini % 75'i ve bilgilendirme hizmetini de otellerin yarısı (% 50) konuklarına sunmaktadır.

### Diskriminant Analizi Bulguları

Diskriminant analizi, bilindiği üzere iki veya daha fazla grubun çok sayıda değişkene bağlı olarak karşılaştırılmasını sağlayan bir yöntemdir. Anali-

Tablo 1. Klasik ve ultra her şey dahil sistemlerinde sunulan hizmetler

Hizmetler	Klasik Her Şey Dahil (%)		Ultra Her Şey Dahil (%)	
	Sağlayan	Sağlamayan	Sağlayan	Sağlamayan
Tüm Yerli Alkollü İçecekler	98,9	1,1	96,4	3,6
Tüm İthal Alkollü İçecekler	4,4	95,6	46,4	53,6
24 Saat Oda Servisi	4,4	95,6	14,3	85,7
Sınırlı Oda Servisi	5,5	94,5	25,0	75,0
Sınırsız Mini Bar Hizmeti	8,8	91,2	17,9	82,1
Sınırlı Mini Bar Hizmeti	39,6	60,4	82,1	17,9
Tüm Kara Sporları Hizmeti	13,2	86,8	64,3	35,7
Sınırlı Kara Sporları Hizmeti	22,0	78,0	28,6	71,4
Tüm Salon Sporları Hizmeti	7,7	92,3	32,1	67,9
Sınırlı Salon Sporları Hizmeti	17,6	82,4	25,0	75,0
Tüm Su Sporları	4,4	95,6	3,6	96,4
Sınırlı Su Sporları	18,7	81,3	75,0	25,0
Fitness Hizmeti	74,7	25,3	96,4	3,6
Sauna Hizmeti	74,7	25,3	92,9	7,1
Hamam Hizmeti	74,7	25,3	82,1	17,9
Buhar Odası Hizmeti	20,9	79,1	50,0	50,0
Wellness Hizmeti	2,2	97,8	14,3	85,7
Masaj Hizmeti	11,0	89,0	3,6	96,4
Kuaför Hizmeti	5,5	94,5	3,6	96,4
Spa Hizmeti	2,2	97,8	0,0	100,0
Thalasso Terapi Hizmeti	14,3	85,7	21,4	78,6
A'la Carte Restaurantlar	73,6	26,4	96,4	3,6
Otopark Hizmeti	84,6	15,4	100,0	0,0
Çay Saati İkramları	82,4	17,6	100,0	0,0
Çocuk Kulübü Hizmeti	33,0	67,0	75,0	25,0
Çocuk veya Bebek Bakımı	13,2	86,8	17,9	82,1
Telefon ve Faks Hizmeti	13,2	86,8	7,1	92,9
İnternet Hizmeti	14,3	85,7	28,6	71,4
Kuru Temizleme-Yıkama	1,1	98,9	3,6	96,4
Bowling Hizmeti	6,6	93,4	10,7	89,3
Mini Golf Hizmeti	9,9	90,1	35,7	64,3
Golf Hizmeti	3,3	96,7	3,6	96,4
Elektronik Oyunlar	1,1	98,9	7,1	92,9
Atlı Spor Hizmeti	14,3	85,7	25,0	75,0
Emanet Kasa Hizmeti	20,9	79,1	57,1	42,9
İzle-Öde Hizmeti	8,8	91,2	3,6	96,4
Doktor ve Hemşire	6,6	93,4	14,3	85,7
Tüm Transferler	6,6	93,4	3,6	96,4
Sanatçı Programlar	14,3	85,7	28,6	71,4
Gece Kulübü	35,2	64,8	75,0	25,0
Bilgilendirme Hizmeti	22,0	78,0	50,0	50,0

zin amacı, grupların hangi değişkenler açısından birbirinden farklılaştığının ortaya çıkarılmasıdır. Diğer bir ifadeyle, grupların ayırıcı özelliklerinin belirlenmesidir (Oktay ve Demirhan 2003). Diskriminant analizinin bir diğer işlevi ise, gruplardan herhangi birine ait olan fakat hangi gruptan geldiği bilinmeyen bir birimin ait olduğu grubu en az hata ile saptamaktır. Anlatılanlardan hareketle, diskriminant analizinin amacını iki grupta toplamak mümkündür. Diskriminant fonksiyonları saptayıp, bu fonksiyonlar aracılığıyla gruplar arası ayırma en fazla etki eden diskriminant değişkenlerini belirlemek ve hangi gruptan geldiği bilinmeyen bir birimin hangi gruba dahil edileceğini tespit etmektir (Ünsal 2000). Diskriminant analizi, ele alınan grupların kovaryanslarının eşit olup olmamasına göre farklı biçimlerde uygulanmaktadır. Grup kovaryanslarının eşit olması diskriminant analizinin temel varsayımlarından biri olmasına karşılık, bu varsayımın geçerli olmadığı durumlarda da diskriminant analizi uygulanabilmektedir. Doğrusal (linear) diskriminant analizi tüm grupların kovaryans matrislerinin benzer olduğunu varsayarken, karesel (quadratic) diskriminant analizi, bu varsayımını kullanmaz. Grup kovaryans matrislerinin eşitliği ile ilgili olarak Box's M istatistiğinden yararlanılır. Burada test edilen sıfır hipotezi "Grupların kovaryans matrisleri eşittir" şeklinde ifade edilebilir (Akgül ve Çevik 2003).

Tablo 2. Özdeğerler

Fonksiyon	Özdeğer	Varyansın %si	Kümülatif%	Kanonik Korelasyon
1	2,621	100,0	100,0	,851

Tablo 2 incelendiğinde, iki grubun söz konusu olduğu, doğrusal diskriminant fonksiyonunun bir tane olduğu ve elde edilen fonksiyonun bağlı değişkendeki varyansın tamamını açıkladığını ifade etmek mümkündür. Ayrıca yine aynı tablodan, elde edilen fonksiyonun gruplar arası farklılıkların % 85,1'ini açıklayabildiğini söyleyebilmek mümkündür. Wilks Lambda değeri ise, her bir fonksiyonun olayları gruplara ne kadar iyi dağıttığının ölçüsüdür. Wilks Lambda, 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. Wilks lambda değerinin küçük olması fonksiyonun iyi bir ayırma fonksiyonu olduğuna işaret eder. Tablo 3'de yer alan Wilks Lambda değerinin 0,276 olması, fonksiyonun ayırma yeteneğinin fazla olduğunun ve anlamlılık düzeyinin 0,000 olması ise oluşturulacak diskriminant fonksiyonunun ayırt etme gücünün istatistiksel açıdan anlamlı olduğunun göstergesidir.

Tablo 3. Wilks' Lambda

Fonksiyonun Testi	Wilks' Lambda	Chi-square	s.d.	Anlamlılık
1	,276	126,757	11	,000

Tablo 4'de adımsal diskriminant analizi sonuçlarına bakıldığında, modeldeki ayırıcı değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki göreceli etkisini gösteren standardize diskriminant fonksiyonu katsayılarına göre gruplar arasında en fazla ayırıcı etkide bulunan değişkenler; Sınırlı Su Sporları, Tüm İthal Alkollü İçecekler, Tüm Kara Sporları, Sınırlı Mini Bar, Çocuk Kulübü, Emanet Kasa, Gece Kulübü, Mini Golf, Tüm Salon Sporları, Buhar Odası, Sınırlı Oda Servisi, Bilgilendirme, Wellness, A'la Carte Restoran ve Fitness hizmetleri olmuştur.

Tablo 4. Standartlaştırılmış kanonik diskriminant fonksiyon kat sayıları

	Fonksiyon 1
Sınırlı Su Sporları	,196
Tüm İthal Alkollü İçecekler	,426
Tüm Kara Sporları	,152
Sınırlı Mini Bar	,390
Çocuk Kulübü	-,045
Emanet Kasa	,412
Gece Kulübü	,202
Mini Golf	,311
Tüm Salon Sporları	,496
Buhar Odası	,051
Sınırlı Oda Servisi	,494
Bilgilendirme	,010
Wellness	,541
A'la Carte Restaurant	-,301
Fitness	,102

Tablo 6'daki değerler (grup merkezlerindeki fonksiyon değerleri) göz önüne alınarak; Tablo 5 incelendiğinde, KHD otellerin Çocuk Kulübü ve A'la Carte Restaurant hizmetlerinde UHD otellere nazaran farklı oldukları, bunun yanında UHD otellerin ise Sınırlı Su Sporları, Tüm İthal Alkollü İçecekler, Tüm Kara Sporları, Sınırlı Mini Bar, Emanet Kasa, Gece Kulübü, Mini Golf, Tüm Salon Sporları, Buhar Odası, Sınırlı Oda Servisi, Bilgilendirme, Wellness ve Fitness hizmetlerinde KHD otellere göre farklı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5. Kanonik diskriminant fonksiyon katsayıları

	Fonksiyon 1
Sınırlı Su Sporları	0,481
Tüm İthal Alkollü İçecekler	1,357
Tüm Kara Sporları	0,396
Sınırlı Mini Bar	0,831
Çocuk Kulübü	-0,097
Emanet Kasa	0,958
Gece Kulübü	0,425
Mini Golf	0,888
Tüm Salon Sporları	1,477
Buhar Odası	0,119
Sınırlı Oda Servisi	1,707
Bilgilendirme	0,022
Wellness	2,545
A'la Carte Restaurant	-0,757
Fitness	0,257
(Sabit)	-4,089
Standartlaştırılmamış katsayılar	

Tablo 6. Grup merkezlerindeki fonksiyon değerleri

	Fonksiyon 1
KHD	-,881
UHD	2,926

Grup ortalamalarından değerlendirilmiş olan standartlaştırılmamış kanonik diskriminant fonksiyonu

Tablo 7' de verilen sınıflandırma tablosu değerlendirilmesi neticesinde; analizdeki otellerin % 95,9'u doğru sınıflandırılmıştır. Analizde KHD olan otellerin % 97,8'i ve UHD olan otellerin de % 89,3'ü doğru sınıflandırılmıştır

Tablo 7. Sınıflama sonuçları

	Tahmin Edilen Grup Üyeliği (a)			Toplam
	Grup	KHD	UHD	
Sıklık	KHD	91	2	93
	UHD	3	25	28
Yüzde	KHD	97,8	2,2	100,0
	UHD	10,7	89,3	100,0

a Orijinal grupların doğru sınıflandırılması %95,9 olarak bulunmuştur.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Antalya bölgesinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ile tatil köyleri üzerinde yürütülen araştırmada, öncelikli olarak Türkiye'de son yıllarda yaygın olarak kullanılan farklı her şey dahil sistemleri kapsamında ne tür hizmetlerin sunulduğu ve uygulanan farklı sistemlerin

karşılaştırılmasının yapılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda elde edilen verilerden hareketle de her şey dahil sistemine yönelik bir standardın ve/veya kısıtlamanın geliştirilmesine yardımcı olunması hedeflenmiştir. Toplam 121 işletmeden elde edilen bulgulardan, Antalya bölgesinde farklı isimlerle anılan ve kullanılan her şey dahil sistemlerinden ikisinin ön plana çıktığı ve ilgili konaklama işletmeleri tarafından yoğun olarak benimsendiği tespit edilmiştir. Bunlar; klasik ve ultra her şey dahil sistemleridir. İşletmelerden 93'ü Klasik Her Şey Dahil (KHD) sistemini uygularken, 28'i Ultra Her Şey Dahil (UHD) sistemini uygulamaktadır.

İki sistemin karşılaştırılmasının yapılması kapsamında, otel yöneticilerinden uyguladıkları her şey dahil sistemlerinde sundukları hizmetleri sunulan seçeneklerden işaretlemeleri istenmiştir. Söz konusu hizmetlerin sayısı 41'dir. İncelenen işletmelerde bu hizmetlerden büyük çoğunluğunun mevcut olduğu tespit edilirken, klasik ve ultra her şey dahil sistemlerini uygulayan işletmeler arasında 15 hizmet kapsamında farklılaşma olduğu, yapılan diskriminant analizi sonucunda ortaya çıkmıştır. Gerçekleştirilen diskriminant analizi sonuçlarına bakıldığında (Tablo 4), gruplar arasında en fazla ayırıcı etkide bulunan değişkenler; Sınırlı Su Sporları, Tüm İthal Alkollü İçecekler, Tüm Kara Sporları, Sınırlı Mini Bar, Çocuk Kulübü, Emanet Kasa, Gece Kulübü, Mini Golf, Tüm Salon Sporları, Buhar Odası, Sınırlı Oda Servisi, Bilgilendirme, Wellness, A'la Carte Restoran ve Fitness hizmetleri olmuştur. Bu kapsamda, tablo 1'den faydalanarak iki farklı sistemin karşılaştırılması aşağıdaki kısımda yapılmıştır.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle, tüm ithal alkollü içecekler konusunda iki sistemi uygulayan işletmeler arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre KHD sistemini uygulayan işletmelerin sadece % 4,4'ünde bu hizmet sunulurken, UHD sistemini uygulayan işletmelerin % 46,4'ünde tüm ithal alkollü içecekler hizmeti sunulmaktadır. Bu kapsamda ithal içkiler, iki sistem arasında önemli bir farklılık olarak ön plana çıkmakta ve UHD sistemiyle faaliyette bulunan işletmelerin yaklaşık yarısında uygulanmaktadır. KHD sistemini uygulayan işletmelerin % 5,5'inde sınırlı oda servisi sunulurken, bu oran UHD sistemini uygulayan işletmelerde % 25 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulardan sınırlı oda servisinin UHD sistemini uygulayan işletmelerde daha yoğun olarak sağlandığı ifade edilebilir. Bu bulgu, maliyet artırıcı önemli bir unsur olarak kabul edilen oda servisinin ancak UHD sistemini uygulayan otel işletmelerinin bir kısmında uygulanabildiğini de göstermektedir.



Sınırlı mini bar hizmeti, KHD sistemini uygulayan işletmelerin % 39,6'sında uygulanırken, UHD sistemiyle çalışan işletmelerin % 82,1'inde verilmektedir. Tüm kara sporları hizmeti de, UHD sistemini uygulayan işletmelerin % 64,3'ünde verilmekte, KHD sistemli otellerde ise % 13,2 oranında kalmaktadır. Benzer şekilde tüm salon sporları ve sınırlı su sporları hizmetlerinde de anlamlı farklılıklar yapılan diskriminant analizi sonucu ortaya çıkmıştır. Tüm salon sporları hizmeti KHD sistemiyle çalışan işletmelerin % 7,7'sinde sunulurken, UHD sistemiyle çalışan işletmelerin % 32,1'inde sunulmaktadır. Sınırlı su sporları hizmeti ise, KHD sistemini uygulayan işletmelerin % 18,7'sinde sağlanmakta, bu oran UHD sistemiyle çalışan otellerde % 75'e yükselmektedir. Bu bulgulardan hareket ederek UHD sistemini kullanan konaklama işletmelerinde tüm salon sporları, tüm kara sporları ve sınırlı mini bar hizmetinin daha yoğun olarak sunulduğu ifade edilebilir. Spor hizmetleriyle ilgili bulguların tümü birarada incelendiğinde UHD sistemiyle çalışan işletmelerin gerek spor çeşitliliği, gerekse uzman personel sayısı açısından çok daha ön plana çıktığı ifade edilebilir.

İki farklı sistemi uygulayan işletmeler arasında Wellness hizmeti kapsamında da farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, KHD sistemini uygulayan işletmelerin sadece % 2,2'sinde bu hizmet sağlanırken, bu oran UHD sistemiyle çalışan işletmelerde % 14,3'e çıkmaktadır. Fitness hizmeti UHD sistemini sağlayan otel işletmelerinin % 96,4'ü tarafından sağlanırken, KHD sistemini uygulayan işletmelerin sadece % 74,7'sinde verilmektedir. Buhar odası hizmeti KHD sistemini kullanan işletmelerin % 20,9'u tarafından sağlanırken, UHD sistemini uygulayan işletmelerin % 50'si bu hizmeti sunmaktadır. Mini golf hizmeti kapsamında da iki farklı sistemi uygulayan işletmeler arasında önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre KHD sistemini uygulayan işletmelerin % 9,9'unda bu hizmet sağlanırken, UHD sistemini uygulayan işletmelerin ise % 35,7'sinde mini golf hizmeti sağlanmaktadır. Özellikle yüksek gelir grubuna dahil konukların ilgi alanını oluşturan golf hizmetlerinin, UHD sistemiyle çalışan otellerde daha yoğun sunulduğu elde edilen bulgulardan rahatlıkla ifade edilebilir.

A'la Carte Restoran hizmeti, UHD sistemiyle hizmet veren konaklama işletmelerinin % 96,4'ünde sunulmakta, KHD sistemini uygulayan işletmelerde ise bu hizmet % 73,6 oranında verilmektedir. Çocuk kulübü hizmeti, KHD sistemini uygulayan işletmelerin % 33'ünde verilmekte, adı geçen hizmet UHD sistemini uygulayan işletmelerde % 75 olarak çok daha yüksek oranlarda sunulmaktadır.

Görüldüğü üzere çocuk kulübü hizmeti kapsamında iki farklı sistem arasında önemli bir farklılık görülmektedir. Menü, animasyon hizmetleri ve çeşitli faaliyetlerle ön plana çıkan çocuk kulübü, son yıllarda tüketicilerin otel seçimlerinde önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. elde edilen bulgulardan UHD sistemini uygulayan işletmelerin bu durumun önemini kavradıkları sonucu çıkarılabilir. Klasik her şey dahil sistemini uygulayan işletmeler ile ultra her şey dahil sistemini uygulayan işletmeler arasında gece kulübü hizmetleri kapsamında da anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, gece kulübü hizmetleri KHD sistemini uygulayan işletmelerin % 52,2'si tarafından sağlanırken, UHD sistemini uygulayan işletmelerde bu oran % 75'e ulaşmıştır. Bu kapsamda gece kulübü hizmetleri de, iki farklı sistem arasında belirleyici bir fark olarak ortaya çıkmaktadır.

Emanet kasa ve bilgilendirme hizmetleri kapsamında da, iki farklı her şey dahil sistemi kapsamında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre emanet kasa hizmetleri KHD sistemini uygulayan işletmelerin % 20,9'unda sağlanırken, UHD sistemini uygulayan işletmelerin % 57,1'i bu hizmeti konuklarına sunmaktadır. Doğal olarak daha yüksek gelir grubunun tercih edeceği varsayılan UHD otellerinde, emanet kasa hizmetlerinin daha yoğun sunulmasının normal olduğu düşünülmektedir. Bilindiği üzere emanet kasa hizmetleri, oda kasaları dışında (in room safe) genellikle önbüro bölümünde girişi kısıtlı bir alanda konuklara sağlanan kasa hizmetleridir. Bilgilendirme hizmeti de, UHD sistemiyle çalışan otellerin % 50'sinde sağlanırken, KHD sistemiyle çalışan otellerin sadece % 22'sinde bu hizmet verilmektedir. Bilgilendirme hizmeti, hem otellerin konuklarıyla daha yakın temas kurmasını, hem de konukların ihtiyaç ve beklentilerini daha yakından takip etmelerini sağlamaktadır. Bu durum, özellikle konuk ilişkileri kapsamında ilgili otel işletmelerine önemli faydalar sağlayabilecektir. Elde edilen bulgulardan, bu durumun öneminin KHD sistemini uygulayan işletmeler tarafından yeterince anlaşılmadığı sonucu çıkmaktadır.

Yukarıda açıklanan 15 hizmet dışında, farklı hizmetler kapsamında da iki farklı her şey dahil sistemini uygulayan işletmeler arasında yüzdesel anlamda farklılıklar bulunmaktadır (Tablo 1). Örneğin, sınırsız mini bar, sınırlı salon sporları, atlı spor ve internet hizmetleri gibi. Bütün bu hizmetler arasında yüzdesel anlamda önemli sayılabilecek farklılıklar bulunmasına rağmen, söz konusu farklılıkların yapılan diskriminant analizine göre anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda

söz konusu farklılıkların iki sistem açısından belirleyici olamayacağı rahatlıkla ifade edilebilir.

Daha önce Antalya bölgesinde faaliyet gösteren 111 işletmede gerçekleştirilen her şey dahil araştırmasının devamı niteliğindeki bu çalışmada, işletmeler tarafından en yoğun uygulanan sistemler kapsamında sunulan hizmetler arasındaki benzer ve farklı yönler ortaya konulmuştur. Bu farklılıklar yüzdesel olarak ortaya konulmakla birlikte, gerçekleştirilen istatistiksel analizler kapsamında iki farklı sistemin hangi değişkenler açısından birbirlerinden farklılaştığı da tespit edilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenen bu araştırmadan elde edilen bulguların, farklı isimlerle uygulanan ve gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından bir kavram kargaşası yaratan bu sistemlerin standartlaştırılmasına yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akgül A. ve Çevik, O. (2003), *İstatistiksel Analiz Teknikleri-SPSS' de İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Aktaş, A. vd. (2002). Türkiye Geneline Her Şey Dahil Uygulamasının Turistler, İşletme Yöneticileri ve Yöre Esnafı Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *Birinci Akdeniz Ülkeleri Turizm Kongresi*, Antalya: 621-648.
- Birkan, İ. (2004). Her Şey Dahil Felaket ya da Kurtarıcı Değil, Bir Sistemdir, *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*, (18): 18-20.
- Clark, J. (2000). The Art of All-Inclusive Vacation Deals: A Caribbean Comparison of Resorts Versus Cruises, *www.usatoday.com/life/travel/leisure/2000/h1017.htm*, 7 January 2000 (Erişim Tarihi; 03.02.2005).
- Demir, M. ve Demir Ş.Ş. (2001). Her Şey Dahil (All-Inclusive) Pansiyon Türü Uygulamasının Konaklama İşletmeleri, Personel, Müşteriler, Seyahat Acentaları ve Bölgedeki Diğer İşletmeler Açısından Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin Analizi, *Maltepe Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1): 67-100.
- Demir, M. (2004). *Her Şey Dahil (HD) Sisteminin Türk Turizmine Etkileri ve Muğla Bölgesi Örneği*, *Turizm Yatırımcıları Derneği Araştırma Projesi*. Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Ekzen, N. (2004). 1991 Körfez Krizi'nin Türk Turizmine Etkileri, *www.turizm gazetesi.com/makaleler*, (Erişim Tarihi; 13.12.2004).
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji*. Ankara: Erk Yayınevi.
- Gökdeniz, A. ve diğ. (2000). Her Şey Dahil Pansiyon Türünün (All-Inclusive) Turizm Sektöründeki İşletmeler Açısından Analizi ve Örnek Bir Uygulama, *Birinci Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı*, İzmir: 290-301
- Irmak, T. (2003a). Her Şey Dahil Uygulamasının Sırrı, *Gündem Gazetesi*, 07.08.2003, 6.
- \_\_\_\_\_(2003b). Her Şey Dahilin Amacı, *Gündem Gazetesi*, 08.08.2003, 6.
- Issa, J.J. ve Jayawardena, C. (2003). The All-Inclusive Concept in the Caribbean, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (3): 167-171.
- Karabulut, E. (2000). All-Inclusive Heves mi Yoksa Trendin Kendisi mi?, *www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=14*, (Erişim Tarihi; 03.01.2005).
- \_\_\_\_\_(2005). Tesislerde Her Şey Dahilin Payı Büyüyor, *www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=14* (Erişim Tarihi; 03.01.2005).
- Kuleli, E. (1999). All-Inclusive Tartışılıyor, *Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Dergisi*, (187), 30-35.
- Laepple, K. (2003). İspanya'nın Her Şey Dahile Geçmesi Türkiye'ye Yarar, *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*, (10): 10.
- Menekşe, R. (2004). *Her Şey Dahil Sisteminin Uygulanmasının Türkiye Turizmine Etkileri (Marmaris Örneği)*. Turizm Yatırımcıları Derneği Araştırma Projesi, Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Oktaç, F. ve Demirhan, A. (2003). Ticaret Bankalarının 1999 ve 2000 Yıllarındaki Finansal Performanslarının Faktör Analizi ve Diskriminant Analizi Kullanılarak Karşılaştırılması, *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, 32 (2): 9-27.
- Ostermaier, R. (2003). Her Şey Dahil Hem Türkiye, Hem Tur Operatörleri İçin Önemli Bir Araçtır, *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*, (10): 16-17.
- Örücü, E. ve diğ. (2004). *Her Şey Dahil (All-Inclusive) Sisteminin Ülke Turizmine ve İşletme Karlılığına Katkısı Konusundaki Görüşler (Marmaris ve İçmeler Örneği)*. Turizm Yatırımcıları Derneği Araştırma Projesi, Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Paris, J. ve Zona-Paris, C. (1999). *100 Best All-Inclusive Resorts of the World*. Guilford: The Globe Pequot Press.
- Poon, A. (1998). All-Inclusive Resorts, *Travel and Tourism Analyst*, (6): 62-77.
- \_\_\_\_\_(2003). A New Tourism Scenario-Key Future Trends The Berlin Report, *Tourism Intelligence International*, 21 (2): 214-232.
- Quiroga, L. (1990). Characteristics of Package Tours in Europe, *Annals of Tourism Research*, 17 (2), 185-207.
- Resort Dergisi. (2003). Bakanlık Her Şey Dahil Uygulamasına Standart Getirmeye Hazırlanıyor, *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*, (10): 36.
- Royal, L.E. ve Brown, M.R. (2000). All Inclusive Trips, *Black Enterprise*, 31 (5): 172-175.
- Sabah Gazetesi. (2005a). Sabah Gazetesinin Ücretsiz Turizm İlan Eki, 25.08.2005, 1-4.
- \_\_\_\_\_(2005b). Sabah Gazetesinin Ücretsiz Turizm İlan Eki, 26.08.2005, 1-4.
- Swarbrooke, J. ve Hornor, S. (2001). *Consumer Behavior*. 3rd. Edition, Oxford: Reed Educational and Professional Publishing.
- Tunca, M.Z. (2004). *Antalya Bölgesinde Uygulanan Her Şey Dahil Sisteminin Ekonomik Açından Değerlendirilmesi*, Turizm Yatırımcıları Derneği Araştırma Projesi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Turizm Gazetesi. (2004). Her Şey Dahil Pazarda Türevleri İle Yayılıyor, *www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=3784* (Erişim Tarihi; 12.12.2004).

- Üner, M.M. vd. (2006). Türkiye’de Her Şey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1): 35-50.
- Ünsal, A. (2000), Diskriminant Analizi ve Uygulaması Üzerine Bir Örnek, *Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 3: 19-36
- Voss, K. (2003). Her Şey Dahil Geçici Bir Trend Değil, *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*, (10): 14.
- Weaver, D.B. (2000). A Broad Context Model of Destination Development Scenarios, *Tourism Management*, (21): 217-224.
- Wong, C.S. ve Kwong, W.Y. (2004). Outbound Tourists’ Selection Criteria for Choosing All-Inclusive Package Tours, *Tourism Management*, (25): 581-592.
- Yurtsever, İ. (2004). Her Şey Dahil Sistemi İçin Standart Oluşturulması, [www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=3](http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=3) (Erişim Tarihi; 03.01.2005).
- Yürük, E.Ö. (2002). Her Şey Dahil Sistemi ve Sistemin Türk Turizm Sektörüne Etkileri, T.C. Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri, Cilt 1: 291.

## TEŞEKKÜR

Yazarlar, araştırma kapsamında kullanılan verilerin elde edilmesine sağladıkları destek için Kültür ve Turizm Bakanlığı Müsteşarı Sayın Prof.Dr. Mustafa İsen’e teşekkür ederler.

Gönderilme tarihi : 12 Mart 2007

Birinci düzeltme : 03 Nisan 2007

İkinci düzeltme : 17 Nisan 2007

Kabul : 26 Nisan 2007

Prof. Dr. M. Mithat Üner, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Beşevler, 06500 Ankara  
E-posta: muner@gazi.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Alptekin Sökmen, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bağlıca Kampüsü, Eskişehir Yolu 20. km., Ankara  
E-posta: asokmen@baskent.edu.tr

Deniz Güler, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Uzman Yardımcısı, İnönü Bulvarı, Emek, Ankara