

Türkiye’de Her Şey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği

Influence of All Inclusive System in the Turkish Hospitality Industry

M. Mithat ÜNER* - Alptekin SÖKMEN - İbrahim BİRKAN*****

* Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

** Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

*** Nuro Holding

ÖZ

Başta Antalya bölgesinde faaliyetlerini sürdürmekte olan otel işletmeleri olmak üzere yaygın şekilde kullanılmaya başlanılan her şey dahil sistemi (all inclusive) çalışmanın ilgi alanını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında; her şey dahil sistemi hakkında detaylı teorik bilgi verildikten sonra Antalya’da faaliyet göstermekte olan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleriyle tatil köylerinin her şey dahil uygulamaları ve her şey dahil sisteminin işletmecilik faaliyetleri üzerindeki etkileri ampirik olarak tartışılmaktadır. Bu kapsamda, 111 konaklama işletmesinde Her Şey Dahil Uygulamasına Yönelik Anket uygulanmış, araştırmadan anlamlı sonuçlar çıkarabilmek, literatüre katkı yapabilmek amacıyla ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik boyutları dikkate alındıktan sonra, % 5 anlamlılık seviyesinde t testi uygulanmıştır.

Anahtar sözcükler: Konaklama işletmeleri, turizm pazarlaması, her şey dahil sistemi, Antalya, Türkiye.

ABSTRACT

The all inclusive system, which is being used commonly in lodging operations in Antalya region, is the province of this study. In scope of this study, after giving detailed theoretically information about all inclusive system, the implementation of all inclusive system in four and five star hotels and holiday villages in Antalya and its effects over business activities were discussed empirically. Within this framework, total 111 lodging operations have been given inquiries in order to determine their thoughts and implementations about all inclusive system in Antalya region. In order to deduce meaningful results and contribute to the field, reliability and validity of the measurement are carefully considered. Finally, t-test at the level of 5 % significance is applied.

Keywords: hospitality industry, tourism marketing, all inclusive system, Antalya, Turkey.

GİRİŞ

Türkiye’de turizm ile ilgili ilk adımların 1960’lı yıllarda atılmış olduğu bilinmektedir. Ancak, ülke turizmini bugünkü düzeyine ulaştıran somut çabalar ise 1980’li yıllarla beraber harcanmaya başlanmıştır. 1980 yılında dünya genelinde uluslararası turizm hareketleri içerisinde yer alan kişi sayısı 285 milyon ve turizm harcamaları toplamı ise 92 milyar dolar iken, Türkiye’yi ziyaret eden kişi sayısı sadece 1,2 milyon ve ülkenin dünya turizm pazarından almakta olduğu pay ise binde üç ile 327

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

milyon dolar dır. 1990 yılına gelindiğinde; 455 milyon kişinin katıldığı uluslararası turizm pazarının parasal büyüklüğü 255 milyar dolara ulaşmıştır. 1990 yılında, Türkiye’yi ziyaret edenlerin sayısı 4,8 milyon kişiye, elde edilen turizm geliri ise 3,2 milyar dolara ulaşmıştır. Buna göre; Türkiye 1980-1990 yılları arasında ziyaretçi sayısını 4 kat ve elde ettiği gelirleri ise yaklaşık on kat artırmak suretiyle uluslararası turizm pazarından almakta olduğu payı binde üçlerden yüzde 1,25’lere çıkarmayı başarmıştır. Kaydedilen başarıları dikkate alarak 1980-1990 yılları arasındaki on yıllık dönemin Türkiye turizminin hamle dönemi olarak adlandırmak mümkündür. 1980-1990 yılları arasındaki dönemde

sağlanan başarıda en önemli faktörün yatırımcılara sağlanan teşvikler olduğu iddia edilebilir. Nitekim, belirtilen yıllarda sağlanan yatırım teşvikleri neticesinde, 1980 yılı itibariyle Türkiye'deki turizm belgeli tesis sayısı 511, yatak sayısı ise 82 bin iken, 1990 yılında tesis sayısı 1260'a ve yatak kapasitesi ise 498 bine ulaşmıştır. 2000 yılı itibariyle ise Türkiye'yi ziyaret eden kişi sayısı 10,4 milyona ve elde edilen turizm gelirleri ise 7,6 milyar dolara ulaşmıştır ki, 2000 yılında dünya turizm hareketleri içerisinde yer alan kişi sayısı 697 milyon ve toplam turizm pazarının parasal büyüklüğü ise 477 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Tarihsel seyir içerisinde, dünya turizm hareketleri içerisinde yer alan kişi sayısındaki artışla beraber Türkiye'yi ziyaret edenlerin sayısında da önemli artışlar olmuş ve 2000 yılında ziyaretçi sayısı 10.4 milyon kişiye ve elde edilen toplam turizm geliri ise 7.6 milyar dolara ulaşmıştır. 2005 yılına gelindiğinde ise, Türkiye turizmi ülkeye gelen yabancı ziyaretçi sayısı ve elde edilen turizm gelirleri açısından rekorlar kırmıştır. 2005 yılının ilk on ay dönemi itibariyle yani, Ocak-Ekim 2005 dönemi içerisinde Türkiye'yi ziyaret eden yabancı sayısı bir önceki yıla nazaran % 21,4 oranında artarak 19,210,489 kişiye ulaşmıştır. Diğer taraftan, uluslararası turizm pazarındaki büyümenin önümüzdeki yıllar içerisinde de büyümeye devam etmesi ve 2020 yılında adı geçen pazarın 1.56 milyar kişinin katıldığı bir büyüklüğe ulaşması beklenmektedir. Yine, 2020 yılında da Avrupa'nın en önemli turizm destinasyonu olma özelliğini sürdürmesi ve 717 milyon kişi tarafından ziyaret edilmesi öngörülmektedir.

Türkiye'de turizm yatırımcıları son yıllara kadar turizm talebindeki büyümeye cevap verecek olan ve aynı zamanda vergi avantajlarından istifade etmelerine fırsat verecek şekilde kapasite artırımını uygun görek yatırımını sürdürmüş ve Dede-yan, IC, Gloria, Rixos, Joy, Barut gibi sıralanabilecek çok sayıda Türk otel zincirinin meydana çıkmasına neden olmuşlardır. Özellikle, son yıllarda Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sayısındaki artışlar gerek iç pazar ve gerekse dış pazarda rekabetin şiddetini en üst düzeye çıkarmış ve otel yöneticileri ilk kez ülke turizminde temel sorunun arz fazlalığı olduğunu ifade etmeye başlamışlardır. Rekabetin yoğunlaşması, başta Antalya bölgesinde faaliyetlerini sürdürmekte olan otel işletmeleri olmak üzere, pazarlama stratejilerinin gözden geçirilmesini gerektirmiştir. Mısır, İtalya, İspanya ve Yunanistan gibi Akdeniz kıyı şeridi ülkelerinde faaliyetlerini sürdüren otel işletmelerinin yanı sıra, Antalya kıyı şeridinde yer alan otel işletmeleri arasında rekabet üstünlüğünü elde

etmeyi hedefleyen otel yöneticileri, kimi zaman kaliteden fedakarlık etmek üzere, kullanımı en kolay pazarlama silahı olan fiyatı tercih etmeye başlamış ve takiben de düşük fiyat stratejilerini her şey dahil sistemi (all inclusive) ile bütünleştirmişlerdir. Her şey dahil sisteminin Antalya bölgesi otelleri önderliğinde benimsenerek yaygınlaşmasında, TUI, Nckerman gibi tur operatörlerine olan bağımlılık ve tur operatörlerinin geliştirdikleri seyahat ürününe uyum sağlanması konusundaki yoğun baskıları da önemli rol oynamıştır. 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. Burada belirtilmesi gereken nokta; turizm endüstrisinde her şey dahil sisteminin iki farklı düzeyde uygulamasıyla karşılaşılabilir. Bunlardan birincisi; tur operatörleri tarafından önerilmekte olan her şey dahil seyahatler, ikincisi ise, yine her şey dahil seyahatlerin türevi olarak yorumlanabilecek her şey dahil konaklamalardır. Bir başka ifadeyle; tur operatörlerince tüketiciler tarafından algılanmakta olan satın alma riskini düşürmek amaçlı olarak geliştirilen her şey dahil seyahat ürününün, dağıtım kanalının bir sonraki aşamasında yer alan konaklama işletmelerine de yansıtılması gerekir. Yani, tur operatörleri tarafından geliştirilen sistemin konaklama işletmeleri tarafından da benimsenmesi ve uygulanması gerekir. Aksi halde, sistem aksar ve her şey dahil sistemi bütünlük içerisinde uygulanamaz. Özetlenen mekanizmanın, konaklama işletmeleri tarafından geliştirilip tur operatörleri tarafından da uygulanması söz konusu olabilir. Çalışmanın ilgi alanı konaklama işletmeleri tarafından uygulanmakta olan her şey dahil sistemidir.

Çalışma kapsamında belirtildiği üzere; her şey dahil sisteminin iki farklı açıdan ele alınabilmesi mümkündür. Bunlardan birincisi tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından geliştirmekte olan her şey dahil seyahatler, ikincisi ise konaklama işletmeleri tarafından üretilmekte olan her şey dahil konaklama hizmetidir.

SEYAHAT ENDÜSTRİSİNDE HER ŞEY DAHİL SİSTEMİ

Seyahat endüstrisinde adı geçen paket tur kavramı, uzak mesafelerde bulunan tatil bölgelerini özellikle orta gelir düzeyindeki insanlara ulaştırmayı hedeflemektedir (Laws 1997). Tur operatörleri tarafından gerçekleştirilen paket turlar, iki başlık altında incelenmektedir (Wong ve Kwong 2004); paket tatil sistemi ve her şey dahil sistemi. Paket

tatil sistemi, genel olarak daha önceden ayarlanmış seyahat hizmetlerini kapsamakta ve genel olarak sadece ulaşım ve konaklama hizmetlerinden oluşmaktadır (Mok ve Armstrong 1995; Yamamoto ve Gill 1999). Her şey dahil sistemi ise, daha önceden planlanan bir seyahat için peşin olarak ücreti ödenen taşıma, konaklama, yiyecek-ıçecek, rehberlik, eğlence ve benzeri tüm aktiviteleri içeren bir programdır (Sheldon ve Mak 1987). Sistemin uygulanabilme kolaylığı, belirsizlikleri ortadan kaldırması ve ekonomik olması, literatürde en çok bahsedilen tercih sebeplerinin başında gelmektedir (Duke ve Persia 1996; Wong ve Kwong 2004; Tunca 2004). Her şey dahil sistemi ve benzeri uygulamaların, turistler için belirli bir zaman aralığında gerçekleştirilen seyahat boyunca daha fazla sayıda bölgenin etkin bir biçimde ziyaret edilebilmesi, uzak mesafedeki ve farklı kültürlerle sahip ülkelerin daha güvenle gezilebilmesi, güvensiz para veya benzeri değerler taşıma sistemlerinden ve şüpheli hijyen standartlarından uzak durulması, aynı bölgeye bireysel olarak yapılacak bir seyahate göre daha ucuz olması, ayrıca kişisel ve ailevi güvenliğin sağlanması açısından tercih edildiği düşünülmektedir (Quiroga 1990; Enoch 1996; Lai ve Graefe 2000). Bu sistem sayesinde, son yıllarda tur operatörleri önemli miktarlarda kazançlar elde etmekte (Wong ve Kwong 2004) ve giderek artan rekabet şartları sonucunda sektörde yatay ve dikey birleşmeler görülmektedir (Buck ve Lei 2004).

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HER ŞEY DAHİL SİSTEMİ

Son dönemlerde ülkemiz 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 kararların alınamaması, para harcamaının 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).

Sisteminin ilk uygulamalarına 1930'lu yıllarda İngiltere'de tatil kamplarında rastlanılmaktadır. 1950'li yılların ortalarında bir Fransız tarafından İspanyol adası olan 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 (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). 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 konaklama hizmeti için önceden belirlenen tek fiyatın uygulanması, etrafı yüksek duvar ve tellerle koruma altına alınmış, doğal çekicilikleri dışında tarihi ve kültürel çekiciliği bulunmayan Karaip-ler'deki lüks şato ve saraylarda tüm gereksinimleri karşılanmış olarak tatil yapmak isteyen zengin turistlerin sayısının artmasıyla büyük bir gelişme kaydetmiştir (Aktaş ve diğerleri 2002; Menekşe, 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, ITS gibi başlıca tur operatörleri kendileri tarafından işletilmekte olan 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 Ibiza gibi turistik destinasyonlarda her şey sistemini uygulamayı tercih etmişlerdir (Poon 1998; Clark 2000; Voss 2003).

Ülkemizde özellikle son yıllarda büyük gelişme gösteren her şey dahil sisteminin Türkiye'deki ilk uygulayıcısı ise Marco Polo tatil köyüdür. Takip eden günlerde Magic Life tarafından uygulanan bu sistem, hızla gelişerek bütün bölgelere 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 de, 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, ülkede 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 ülkemizin 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 Dünya'da en yaygın uygulandığı ülkeler arasında ilk sıralarda yer almaya başlamış ve uygulamadan da bugüne kadar karlı çıkmayı başarmıştır (Birkan 2004). Hatta 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 çıkacak ve Türkiye, turizmde üçüncü baharını yaşayacaktır (Laeppl 2003).

Sistemin uygulanmaya başladığı ilk yıllarda bir standart olmasına karşın (Swarbrooke ve Hornor 2001), ülkemizde her şey dahil sistemine ilişkin tam bir kaos bulunmaktadır. Her şey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmeleri değişik isimler altında müşterilerine aynı veya farklı hizmet önerilerinde bulunmaktadır. Gerek Türkiye ve gerekse Dünya'da her şey dahil sistemi üzerinde henüz fikir birliğine varılmış olan bir standart getirilmemiş olması nedeniyle, fiyata dahil edilen hizmetlere 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 kavramı kullanan işletmenin 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 sistem için tesislerin uyacakları kuralları belirleyen bir çalışma başlatmıştır (Resort 2003).

Kesin ve net olarak belirli sınır ve standartlarının olmamasına rağmen (Karabulut 2005; Sabah Gazetesi 2005a; Sabah Gazetesi 2005b; Menekşe 2004; Yurtsever 2004; Turizm Gazetesi 2004) genel olarak

konaklama işletmeleri için Classic 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. Classic 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.

KONAKLAMA İŞLETMELERİ AÇISINDAN HER ŞEY DAHİL SİSTEMİNİN OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLERİ

Bilindiği üzere konaklama işletmeleri, her şey dahil sisteminin turizm endüstrisinde işleyişinde zinciri oluşturan birimlerin başında gelmektedir. Bu kapsamda sistemin oluşturulmasında, gelişmesinde ve yeni bir eğilim olarak benimsenmesinde en önemli katkıya sahiptirler. Bu çalışmanın konusunu da oluşturan konaklama işletmeleri açısından her şey dahil sisteminin gerek olumlu ve gerekse olumsuz yönlerinden bahsetmek mümkündür. Adı geçen olumlu ve olumsuz yönler aşağıdaki gibi özetlenebilecektir.

Her Şey Dahil Sisteminin Olumlu Yönleri

Her şey dahil sistemi üzerinde yoğunlaşan çalışmalar incelendiğinde, her şey dahil sisteminin çeşitli olumlu yönlerinin sıralanmakta olduğu belirlenmektedir. Literatüre kapsamında her şey dahil sistemi incelendiğinde;

1. Her şey dahil sistemi konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını arttırmalarına ve farklı konaklama seçenekleri sunmalarına fırsat vermektedir (Gökdeniz ve diğerleri 2000).
2. Her şey dahil sistemini uygulayan konaklama işletmeleri turizm sezonunu 15 ila 30 gün uzatmaktadır (Menekşe 2004).

3. Her şey dahil sistemi konaklama işletmelerinin gelirlerinde artış sağlamaktadır (Birkan 2004).
4. Her şey dahil sistem ile çalışan konaklama işletmeleri, paket tatil içinde birim faaliyetlerinin önceden satılmış olması nedeniyle tur operatörlerinden sağlanan ön ödemeler sayesinde, mali yapılarını güçlendirerek yatırım ve harcamalarını daha kolay planlayabilmektedir (Poon 2003).
5. Her şey dahil sistem ile çalışan konaklama işletmelerinin, seyahat işletmelerine farklı seçenekler sunmaları nedeniyle iyi ilişki kurma imkanları bulunmaktadır (Laws 1997).
6. Her şey dahil sisteminde özellikle yiyecek içecek hizmetlerinden yararlanacak kişi sayısının önceden belli olması, konaklama işletmelerine malzemelerin temininde birtakım kolaylıklar ve toplu alımlarda fiyat avantajı sağlamaktadır (Demir 2004).
7. Her şey dahil sistemi işgören sayısında azaltmalara imkan vermekte, işgörenlerin sayısal olarak azalmasıyla beraber düşük nitelikteki işgörenden istihdam edilmesi toplam işgören maliyetlerinde de azalmalara neden olmaktadır (Demir 2004).

Her şey dahil sisteminin sağladığı yararlar arasında yer alan yukarıdaki maddelere mutlaka eklenmesi gereken bir diğer yarar ise, her şey dahil sisteminin tüketici karar sürecini kolaylaştırması ve/veya hızlandırmasıdır. Herhangi bir konaklama işletmesinin hizmetini satın alacak olan kişiler, satın alma süreci içerisinde "fonksiyonel, finansal, zaman kaybı, fiziksel, psikolojik, sosyal ve duyu riskleriyle" karşılaşır (Lovelock ve Wright 2002). Eğer, satın alma süreci, yaşanan ülke dışında bir diğer ülkenin uluslararası sınırları içerisinde, yani, uluslararası boyutta gerçekleşecek ise risk algılamaları daha da şiddetli olacaktır. İşletmelerin tüketicinin karar sürecinde karşılaştığı sıralanan riskleri ortadan kaldırıcı nitelikte stratejilerini uygulamaya başlamasıyla, süreç hızlandırılabilir ve satın alma ile sonuçlandırılabilir. Para kaybı, beklenmeyen giderlerle karşılaşma şeklinde tanımlanabilecek olan finansal riskin ortadan kaldırılmasında her şey dahil sistemi etkili olacaktır. Tüketicinin tatil süresince konaklama hizmetinin yanı sıra yiyecek-içecek ve yararlanacağı diğer tüm hizmetler için tek bir fiyat ödeyecek olmasının taahhüt edilmesi, finansal riskin bir anda ortadan kalmasına neden olacaktır. Bu nedenle de, her şey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmelerinin doluluk oranlarında artışlar olmaktadır. Aynı şekilde de, Antalya örneğinde gözlemlendiği gibi, bir ülkede veya bölgede her şey dahil sistemini uygulamakta olan

konaklama işletmelerinin sayısındaki artış, ülkeye veya bölgeye gelen ziyaretçi sayısında da artışa neden olmaktadır.

Turizm literatüründe yer alan her şey dahil sisteminin sağladığı yarar ile ilişkilendirilebilecek veya yukarıdaki halinden farklı şekilde ifade edilebilecek olan yararlar ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Her şey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmelerinde standart ürün kapsamı geniş tutulmakta, örneğin su sporları veya a'la carte restoranlar gibi çok sayıda destek hizmet de kapsama ilave edilmektedir. Böylece, her şey dahil sistemi sayesinde zenginleşen konaklama hizmeti, geniş bir yelpazeye yayılan tüketici beklentilerine cevap verebilecek niteliğe kavuşmaktadır. Bir diğer ifadeyle, geniş kapsamlı konaklama hizmetinin tanımı müşteri memnuniyetinin yükseltilmesine fırsat verecektir.
2. Her şey dahil sistemini uygulamakta olan işletmelerde standart konaklama hizmetinin kapsamının genişlemesine karşın, konaklamakta olan tüm misafirlere önerilmekte oluşu, operasyonu da daha kolay tahmin edilebilir ve dolayısıyla yönetilebilir bir yapıya kavuşturur.
3. Her şey dahil sistemini uygulamakta olan işletmelerde geniş kapsamlı konaklama hizmetinin standart hale getirilmesiyle kişi başı maliyetler cinsinden kontrol imkanı artar.
4. Her şey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmeleri, uygulamayan konaklama işletmelerine karşın rekabet üstünlüğü elde eder ve oda başına düşen ortalama gelirlerini (revpar) yükseltirler.

Her Şey Dahil Sisteminin Olumsuz Yönleri

Her şey dahil sisteminin olumsuz yönlerinin başında, her şey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmelerinin misafir profillerine göre konaklama ürününü uyarlama zorluğu yer alır. Çalışmanın önceki kısımlarında belirtildiği üzere, her şey dahil sistemini uygulamakta olan işletmelerin konaklama hizmeti standart bir hizmettir. Diğer taraftan, binleri aşkın yatak kapasiteleriyle faaliyetlerini yürütmekte olan işletmelerin müşteri arasında önemli beklenti farklılıkları olacaktır. Konaklama işletmesinin standart hizmetinin ne kadar geniş kapsamlı olursa olsun konaklamakta olan tüm misafirlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde uyarlanabilmesi mümkün olamamaktadır. Bu nedenle, her şey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmelerinde misafirlerin tamamının istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi mümkün değildir.

Her şey dahil sisteminin gerektiği gibi uygulanabilmesi için konaklama işletmesinin fiziksel yapısının inşaat öncesinde planlanmış ve teknik donanımın yeterli olması gerekmektedir. Bu nedenle de, eğer konaklama işletmeleri inşaatları öncesinde her şey dahil sisteminin uygulanmasını kararlaştırmamışlar ise, uygulamalarının başarılı olabilme şansı düşüktür. Bu nedenle, her şey dahil sisteminin konaklama işletmesinin inşaatı öncesinde planlanması gerekmektedir. Bir diğer ifadeyle; her şey dahil sisteminin uygulanabilmesi gerekli fiziksel alt yapının hazırlanmasını gerektirir.

Konukların sürekli tesis içinde olması nedeniyle bu sistem paketinde yer alan unsurların sürekli hazır bulundurulma ve servise sunulma zorunluluğu olmaktadır. İsteklerin karşılanmasındaki yetersizlikler ve/veya gecikmeler, konaklama işletmeleri ile seyahat işletmelerinin karşı karşıya gelmesine sebep olabilmektedir (Laws 1997).

Bu sistemin uygulamaya geçirilmesiyle birlikte pazarda pay kaybetmek istemeyen 3 ve 4 yıldızlı oteller, hatta kimi apart oteller ile pansiyonlar, kendi kapasiteleri çerçevesinde her şey dahil sistemini kullanmaya başlamışlardır. Böylece sistemin ülke turizmine ve ekonomisine katkısı minimum düzeyde kalmış ve düşük gelir grubundaki konuklara uygulanan sistem, israf noktasına ulaşmıştır (Yürük 2002; Demir ve Demir 2001).

Her şey dahil sistemiyle gelen konukların gelir seviyelerinin düşük olması, doğru orantılı olarak konuk kalitesini düşürmekte, tatil süresince işletmeden dışarı çıkılmaması da, otellerin yıpranma paylarını arttırmaktadır (Menekşe 2004).

Sistemin konaklama işletmeleri açısından getirdiği önemli olumsuzluklardan birisi de, önceki kısımlarda tartışılan ve farklı her şey dahil isimlerinden kaynaklanan kavram kargaşası olmuştur (Laepple 2003; Resort 2003).

HER ŞEY DAHİL SİSTEMİNİN KONAKLAMA İŞLETMELERİ TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu kısmında, Antalya Bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen araştırmayla elde edilen bulgulara yer verilerek her şey dahil sisteminin ülkemizdeki uygulaması hakkında okuyucular aydınlatılmaya çalışılacaktır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Her şey dahil sistemi, son yıllarda gerek uluslararası ve gerekse ulusal turizm literatüründe sık tartışılmaya başlanılan uygulamalar arasında yer almaya

başlamıştır. Türkiye'de her şey dahil sistemini ele alarak detaylı şekilde inceleyen araştırmalar konuya akademisyenlerin ilgisini gösterirken (Örücü ve diğerleri 2004; Tunca 2004; Demir 2004; Menekşe 2004; Birkan 2004; Aktaş ve diğerleri 2002; Yürük 2002; Demir ve Demir 2001; Gökdeniz ve diğerleri 2000), Turizm Yatırımcıları Derneği gibi önemli bir örgütünün konuyla ilgili araştırmalara ödül vererek çalışmalarını özendirilmesi de, sektörün konuya verdiği önemi işaret etmektedir.

Sıralanan çalışmalar arasında yer alan Tunca (2004), Antalya bölgesinde uygulanan her şey dahil sistemini ekonomik açıdan incelemekte ve sistemin ekonomik boyutları hakkında genel bir izlenim oluşturmaya çalışmaktadır. Aktaş ve diğerlerinin (2002) Antalya, Bodrum ve Marmaris bölgelerinde gerçekleştirdikleri araştırmada her şey dahil uygulamasının turistler, işletme yöneticileri ve yöre esnafı açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Demir (2004) Muğla bölgesinde gerçekleştirdiği araştırma kapsamında sistemin Türk turizmine etkilerini ortaya koymayı amaçlamış, bu kapsamda konaklama, seyahat ve bölgede faaliyet gösteren ticari işletmeler ile bu işletmelerin işgörenleri hedef alınmıştır. Örücü ve diğerleri (2004) tarafından gerçekleştirilen araştırmada sistemin ülke 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 araştırmayla ortaya koymayı amaçlamıştır. Yakın zamanda gerçekleştirilen söz konusu araştırmaların tümü yukarıda bahsi geçen Turizm Yatırımcıları Derneği ödüllü araştırma projesi kapsamında ortaya konulmuştur.

Diğer taraftan, Türkiye'de her şey dahil sistemiyle ilgili ilk çalışmalar arasında yer alan Demir ve Demir (2001) tarafından yapılan çalışmada 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 ampirik araştırmalardır.

Bu çalışmayı turizm literatüründe yer alan diğer çalışmalardan farklı kılan taraf ise, Türkiye'de her

şey dahil sisteminin en yaygın kullanılmakta olduğu Antalya bölgesinde faaliyette bulunan konaklama işletmelerinden elde edilen veriler üzerine inşa edilmiş olması ve analizler kapsamında daha farklı değişkenlerin de dikkate alınmasıdır.

Araştırmanın Evreni, Örneklemi 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 yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İşletmelerin gerçekleştirilen araştırmaya katılımlarının sağlanması amacıyla hazırlanan anket formu, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sağlanan bir üst yazı (15.04.2004) ve geri dönüş zarfıyla birlikte söz konusu işletmelerin tümüne gönderilmiştir. İşletmelerin 111 tanesi araştırmayla ilgilenerek anketi doldurmuş ve geri göndermiştir. Bu kapsamda örneklem, araştırma evreninin % 44'ünü oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında, gerçekçi değerlendirmelere ulaşabilmek amacıyla doluluk oranlarının yüksek olduğu Haziran-Ekim aylarında ve 2004 yılında gerçekleştirilmiştir. Anket formunda toplam 25 adet soru yer almaktadır. İlk altı soru, işletmeleri tanıtıcı bilgiler elde edilmesi amacıyla hazırlanmış kapalı uçlu sorulardır. Geri kalan sorulardan 4 tanesi (evet veya hayır şeklinde) kapalı uçlu, 15 soru ise Likert ölçeğine göre hazırlanmış ve bu soruların yardımıyla da, söz konusu konaklama işletmelerinin her şey dahil sistemine yönelik düşüncelerinin elde edilmesi amaçlanmıştır. Verilerin analizi aşamasında, anket yoluyla elde edilen veriler bilgisayara yüklenerek veri tabanı oluşturulmuş, bu veriler üzerinde "SPSS for Windows 12" paket programı yardımıyla istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir.

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 (Sökmen 2003) hesaplanmış ve sonuç 0,87 olarak saptanmıştır. Elde

edilen sonuç kabul edilebilir sınırlar içinde (Erdoğan 2003) ve yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu işaret etmektedir (Erdoğan 2003; Özdamar 1999).

Geçerlilik boyutlarından yüzeysel geçerlilik sübjektif bir değerlendirmeye dayandığı (Karatepe 1999) ve araştırma soruları işletme yöneticileri tarafından bizzat cevaplandırıldığı için yüzeysel geçerlilikle ilgili bir sorunla karşılaşmamıştır. Diğer geçerlilik boyutlarından yakınsak geçerlilik ile ayırt edici geçerlilik için (Peter ve Churchill 1986), betimleyici faktör analizine başvurulmuştur. Araştırmadan elde edilen soru kağıdı sayısı, yaklaşık olarak soru sayısından beş kat fazla olmakla beraber, araştırma verilerine betimleyici faktör analizini uygulayabilme koşulunu gösteren KMO da (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy), % 76 olarak yeterli düzeyde bulunmuştur. Geçerlilik için bir diğer ön koşul ise küresellik derecesinin yeterliliğidir. Hesaplamalar sonucunda, araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkabileceğini gösteren küresellik derecesinin de (Barlett's Test of Sphericity®574,645 p<.000), tatmin edici düzeyde olduğu belirlenmiştir. İlgili koşullar karşılandıktan sonra yapılan betimleyici faktör analizi sonucu Cronbach Alpha değeri 0,71 olarak bulunmuştur.

Araştırma Bulguları

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular üç bölümde ele alınacaktır. Birinci bölümde araştırmaya katılan konaklama işletmeleriyle ilgili tanıtıcı bilgiler verilmekte, ikinci bölümde ise, sistemi uygulayan işletmelerle ilgili detaylar verildikten sonra her şey dahil sistemini tercih etme nedenleri ve sistemin etkileri tartışılmaktadır. Üçüncü bölümde ise, sistemi uygulayan işletmelerin misafir memnuniyet düzeylerinin çeşitli değişkenlerle ilişkileri cinsinden oluşturulan hipotezler test edilmektedir.

Araştırmaya Katılan İşletmelerle İlgili Tanıtıcı Bilgiler

Araştırmaya katılan işletmelerin, faaliyette buldukları yıl sayısına ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir. Araştırmaya katılan 111 konaklama işletmesinden 96'sının vermiş olduğu verilere göre, işletmelerin faaliyette buldukları yıl sayısı ortalama 9 dur. Konaklama işletmeleri arasında en uzun faaliyette bulunma süresi 31 yıl iken, en yeni tesis ise sadece 1 yıldan beri faaliyette bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan işletmelerin sınıfları ile ilgili bilgiler de Tablo 1'de yer almaktadır. Araştırmaya toplam 111 konaklama işletmesinin katılmış olmasına karşın, işletmelerden sınıflarını belirtenlerin toplam sayısı 92 dir. İşletmelerin % 39,1'i 5 yıldızlı

Tablo 1. Araştırmaya katılan işletmelere ilişkin genel bilgiler

Faaliyet Yılı	İşletme Sayısı	%
0-4	21	21,9
5-9	29	30,2
10-14	27	28,1
15-19	14	14,5
20 ve üstü	5	5,2
Toplam	96	100,0
İşletme Türü		
5 yıldızlı otel	36	39,1
4 yıldızlı otel	31	33,7
3 yıldızlı otel	14	15,2
5 yıldızlı tatil köyü	8	8,7
4 yıldızlı tatil köyü	3	3,3
Toplam	92	100,0
Uygulanan Program		
Oda	9	8,1
Oda-kahvaltı	18	16,2
Yarım pansiyon	39	35,1
Tam pansiyon	19	17,1
Her şey dahil	87	78,4
Toplam	111	100,0

otel, % 37,7'si 4 yıldızlı otel, %15,2'si ise 3 yıldızlı oteldir. Araştırmaya katılan tesislerin % 12'lik bölümünü ise tatil köyleri oluşturmaktadır.

Uygulanan program açısından tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan 111 işletmeden, % 8,1'i sadece oda, % 16,2'si oda-kahvaltı, % 35,1'i yarım pansiyon ve % 17,1'i tam pansiyon hizmet vermektedir. Araştırmanın temel ilgi alanını meydana getiren her şey dahil sistemini uygulamakta olan işletmelerin sayısı ise 87 olup toplam işletmelerin % 78,4'ü gibi önemli bir kısmını kapsamaktadır.

Her Şey Dahil Sistemini Uygulayan İşletmelerle İlgili Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde, Antalya bölgesinde her şey dahil sistemini uygulamakta olan 87 adet

konaklama işletmesi ele alarak, her şey dahil sistemini tercih etmelerinde etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

İşletmelerin her şey dahil sistemini tercih etmelerine etki eden faktörler değerlendirildiğinde, pazardan gelen talebin çok önemli olduğunu düşünenlerin oranının % 51,8, pazardaki trende uymanın çok önemli olduğunu belirtenlerin oranının ise % 62 olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, her şey dahil sistemini fiyat artırma imkânı sağlaması açısından önemli olarak vurgulayanların oranı % 45,3 iken, tur operatörleri baskısını önemli olarak görenlerin oranı ise % 54,1'dir.

Her şey dahil sistemini uygulayan işletmelerde uygulamanın başladığı tarihlerle ilgili bilgiler Tablo 3'de verilmiştir. Tablodan görüleceği gibi, Antalya bölgesinde faaliyette bulunan konaklama işletmeleri arasında her şey dahil sisteminin ilk kez uygulanmaya başladığı yıl 1994'dür.

Çalışma kapsamında, her şey dahil sisteminin, konaklama işletmelerinin rekabet güçleri üzerindeki etkisi de araştırılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4'de özetlenmiştir. Her şey dahil sistemini uygulayan konaklama işletmelerinin % 75,3'ü her şey dahil sisteminin rekabet güçleri üzerinde olumlu etkileri olduğunu belirtmektedir. Bir diğer ifadeyle, Antalya bölgesinde otelcilik faaliyetlerini gerçekleştirmekte olan işletmelerin rekabet koşullarına uyum sağlamak için her şey dahil sistemini uygulamaya başlamaları, sistemden olumlu sonuçlar elde etmelerine neden olmuştur.

Araştırma kapsamında, Antalya bölgesinde faaliyette bulunan konaklama işletmelerinin her şey dahil sistemine geçilmesiyle birlikte sistemin doluluk oranları, ortalama oda fiyatları ve karlılıkları üzerindeki etkileri de araştırılmış ve sonuçlar, artış yüzdeleriyle birlikte Tablo 5'de görselleştirilmiştir. Antalya bölgesinde faaliyetlerini sürdürmekte olan konaklama işletmelerinin % 72,7'si sistemin dolu-

Tablo 2. Araştırmaya katılan işletmelerden her şey dahil sistemini uygulayanların tercihine etki eden faktörlerin önem düzeyleri

Değerlendirme Konuları	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Fark Etmez	Önemli	Çok Önemli	Toplam
Pazardan gelen talep	0 %0	0 %0	0 %0	41 %48,2	44 %51,8	85 %100,0
Fiyat artırma imkânı ¹	3 %1,3	18 %4,0	34 %24	19 %45,3	75 %25,3	100 %100,0
Pazardaki trende uymak	0 %0	0 %0	2 %2,5	28 %35,4	49 %62,0	79 %100,0
Tur operatörleri baskısı	4 %5,4	2 %2,7	8 %10,8	40 %54,1	20 %27,0	74 %100,0
Yönetim sistemi değişikliği	14 %21,2	32 %48,5	8 %12,1	7 %10,6	5 %7,6	66 %100,0

Tablo 3. Her şey dahil sisteminin uygulanmaya başladığı tarihler

Yıllar	1994	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Toplam
İşletme Sayısı	1	1	1	2	11	10	7	15	12	6	
	%1,5	%1,5	%1,5	%3,0	%16,7	%15,2	%10,6	%22,7	%18,2	%9,1	%100,0

luk oranları üzerinde olumlu etkileri olduğunu, % 70,7'si ortalama oda fiyatlarında artışlara imkan verdiğini, % 66,2'si de işletmenin karlılığında artışlara yol açtığını belirtmektedir.

Tablo 5'e göre, her şey dahil sistemini uygulamakta olan işletmelerin doluluk oranındaki artış ortalama % 28, oda fiyatındaki artış ortalama % 16, işletmelerin karlılığındaki artış ise ortalama % 14 olarak gerçekleşmiştir. Buna göre; her şey dahil sistemi konaklama işletmelerinin dolulukları üzerinde olumlu etkiler sağlamanın yanı sıra, ortalama oda fiyatlarının ve toplam karlılıkların da önemli oranlarda yükseltilmesine fırsat tanımaktadır.

İşletmelerde her şey dahil sistemine geçilmesiyle birlikte ortaya çıkabilecek olan diğer bazı değişikliklere ilişkin bilgiler Tablo 6'da verilmiştir.

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin % 47,5'inde her şey dahil sistemine geçilmesiyle birlikte toplam işgören sayısının arttığı tespit edilmiştir. Tablo 6 incelenecek olursa, her şey dahil sisteminin, konaklama işletmelerinin % 55,7 gibi önemli bir kısmında garson, aşçı ve mutfak personeli gibi yiyecek ve içecek departmanında çalışanların sayısında artışlara yol açtığı görülmektedir. Konaklama işletmelerin % 11,3'ünde kasiyer, muhasebe ve satın alma kadrosunda artış olduğu gözlenirken, % 28,6'sında spor ve animasyon kadrosundaki işgören sayısı artmış ve yine her şey dahil sistemiyle birlikte konaklama işletmelerinin % 39,5'inde stajyer öğrenci sayısında artış olmuştur. Buna göre; her şey dahil sisteminin Antalya'da faaliyet göstermekte olan konaklama işletmelerinin önemli bir kısmında toplam işgören sayısının artmasına neden olduğu, artışın çarpıcı şekilde garson, aşçı ve mutfak personeli sayısında gözlendiği söylenebilir. Diğer taraftan, her şey dahil sistemi; kasiyer, muhasebe ve satın alma kadrosunun azalmasına veya değişmemesine yol açarken, spor ve animasyon kadrosu ile stajyer öğrenci sayısı üzerinde herhangi bir artışa neden olmamaktadır.

Tablo 4. Her şey dahil sisteminin doğrudan rekabet edilen işletmeler karşısındaki rekabet gücü üzerinde etkisi

Rekabet Gücü	İşletme Sayısı	%
Azaldı	5	5,7
Değişmedi	16	18,8
Arttı	64	75,3
Toplam	85	100,0

Her şey dahil sisteminin Antalya bölgesinde faaliyette bulunan konaklama işletmeleri üzerinde etkilerini araştırmak amacıyla, işletmelerde çalışan işgörenlerin her şey dahil sisteminden memnuniyet düzeyleri de sorgulanmış ve elde edilen bilgiler Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7'ye göre; işgörenlerin % 42,2'lik önemli bir kısmının her şey dahil sistemine ilişkin olumlu ya da olumsuz bir fikri bulunmamaktadır. Her şey dahil sisteminden memnun olanların oranı % 21,7 iken, sistemden memnun olmayanların oranı ise % 27,7'dir.

Her şey dahil sisteminin işletmeler üzerindeki etkileri araştırılırken, işletmenin mimari planlama ve inşaat aşamalarında her şey dahil sisteminin uygulanacağı düşünülüp olup olmadığı ve sisteme geçilmesiyle birlikte konuk profilinde değişiklik olup olmadığı araştırılmış ve araştırmaya katılan işletmelere ilişkin sonuçlar Tablo 8'de verilmiştir.

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin % 69,8'inde her şey dahil sistemine uygun mimari planlama yapılmadığı, konaklama işletmelerinin sadece % 30,2'sinin her şey dahil sisteminin özelliklerini dikkate alarak mimari planlama ve inşaatlarını gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Konuk profilindeki değişiklikler incelendiğinde ise, tablo 8'den de görüleceği üzere her şey dahil sistemi, Antalya bölgesinde faaliyette bulunan konaklama işletmelerinin % 75'inin misafir profilinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Konaklama işletmelerinin % 25'lik bir kısmında ise her şey dahil sistemine geçilmesiyle birlikte konuk profilinde herhangi bir değişiklik olmamıştır. Konuyla ilgili daha ayrıntılı bilgi edinebilmek için konuk profili değişen 60 konaklama işletmesine, değişiklik yaşanan pazar dilimleri sorulmuş ve elde edilen sonuçlar Tablo 9'da verilmiştir.

Her şey dahil sisteminin uygulanmasıyla beraber konaklama işletmelerinin % 96,6'sı gibi hemen tamamına yakın bir kısmında çocuklu aile sayısında bir artış olmuştur. Diğer taraftan, konaklama işletmelerinin çoğunda, yaşlı konuk ve devamlı konuk sayısında bir değişim gözlenmemiştir. Konukların milliyetleri incelendiğinde, işletmelerin % 50'sinde Türk misafir sayısı, % 74,6'sında Rus konuk sayısı, % 61'inde de Batı Avrupalı konuk sayısı artmıştır. Bu bulgulardan, her şey dahil sisteminin misafir

Tablo 5. Her şey dahil sistemine geçilmesiyle birlikte doluluk oranlarında, ortalama oda fiyatlarında ve karlılık oranlarında gözlenen artışlar ve artış yüzdeleri

Değerlendirme Konuları	Evet	Hayır	Artış Yüzdesi	Toplam
Doluluk oranlarınızda bir artış	56 %72,7	21 %27,3	28,0	77 %100,0
Ortalama oda fiyatında bir artış oldu mu?	53 %70,7	22 %29,3	29,3	75 %100,0
İşletmenizin karlılığında bir artış oldu mu?	51 %66,2	26 %33,8	14,17	77 %100,0

Tablo 6. Her şey dahil sistemine geçilmesiyle birlikte gözlenen bazı değişiklikler

Değerlendirme Konuları	Azaldı	Değişmedi	Arttı	Toplam
Toplam işgören sayısı	21 %26,3	21 %26,3	38 %47,5	80 %100,0
Kasiyer, muhasebe, satın alma kadrosu	38 %47,5	33 %41,3	9 %11,3	80 %100,0
Garson, aşçı, mutfak personeli sayısı	7 %8,9	28 %35,4	44 %55,7	79 %100,0
Spor, animasyon kadrosu	3 %3,9	52 %67,5	22 %28,6	77 %100,0
Stajyer öğrenci sayısı	0 %0	49 %60,5	32 %39,5	81 %100,0

profilinde fark edilir bir biçimde artış sağladığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin, her şey dahil sisteminin misafir memnuniyeti üzerindeki etkilerini de çeşitli değişkenler cinsinden değerlendirmeleri istenmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 10'da özetlenmiştir.

Her şey dahil sisteminden yararlanmakta olan konaklama işletmesi misafirlerinin yiyecek-içecek çeşitliliği konusunda memnun olduğunu düşünenlerin oranı % 91,6, yiyecek-içecek kalitesinden memnun olduğunu düşünen işletmelerin oranı da % 77,4'tür. Araştırmaya katılan işletmelerin % 81,5'i konuklarının spor-animasyon faaliyetlerinin çeşitliliğinden memnun olduğunu düşünmekte, % 73,2'si de, konuklarının bu faaliyetlerin kalitesi ve kullanım sıklığı açısından da memnun olduğunu düşünmektedir.

Her şey dahil sisteminde ülke standartlarının henüz tanımlanmamış olmasının konaklama işletmelerinin misafir memnuniyeti üzerinde etkisi de

araştırma kapsamında belirlenmeye çalışılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11'e göre; araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin % 78,8'i her şey dahil sistemine ilişkin ülke genelinde bir standart ve kısıtlama geliştirilmesi gerektiğini belirttikleri halde, % 77,4'ü her şey dahil sisteminde ülke standartlarının henüz tanımlanmamış olmasının misafir memnuniyetsizliğine neden olmadığını düşünmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin genel olarak Türkiye'de uygulanmakta olan her şey dahil sisteminden duydukları memnuniyet düzeyleri Tablo 12'de verilmiştir.

Türkiye'de uygulanmakta olan her şey dahil sisteminden memnun olan konaklama işletmelerin oranı % 17,9 iken, memnun olmayan konaklama işletmelerinin oranı % 63,1'dir. Oysa, araştırmanın önceki kısımlarında konaklama işletmelerinin yöneticileri her şey dahil sisteminin işletmelerin doluluk oranlarında, ortalama satış fiyatlarında ve kar oranlarında artış sağladıklarını ifade etmişler-

Tablo 7. İşgörenlerin her şey dahil sistemini değerlendirmesi

İşgörenlerin Memnuniyeti	Hiç Memnun Değil	Memnun Değil	Ne Memnun	Memnun Ne de Değil	Çok Memnun	Toplam
Tesis Sayısı	4 %4,8	23 %27,7	35 %42,2	18 %21,7	3 %3,6	83 %100,0

Tablo 8. İşletmenin mimari planlama ve inşaat aşamalarında her şey dahil sisteminin düşünülmüş olup olmadığı ve sisteme geçildikten sonra konuk profilinde gözlenen değişiklikler

Mimari planlamada her şey dahil sistemi uyamasının önceden düşünülmesi	Evet	Hayır	Toplam
	26	60	86
	%30,2	%69,8	%100,0
Her şey dahil sistemine geçilmesiyle konuk profilinde değişiklik oldu mu?	60	20	80
	%75,0	%25,0	%100,0

Tablo 9. Her şey dahil sistemine geçilmesiyle konuk profilinde değişiklik olan pazar dilimleri

Pazar Dilimleri	Azaldı	Değişmedi	Arttı	Toplam
Çocuklu aile sayısı	0	2	56	58
	%0	%3,4	%96,6	%100,0
Yaşlı konuk sayısı	11	39	4	54
	%20,4	%72,2	%7,4	%100,0
Devamlı konuk sayısı	5	36	15	56
	%8,9	%64,3	%26,8	%100,0
Türk konuk sayısı	3	25	28	56
	%5,4	%44,6	%50,0	%100,0
Rus konuk sayısı	0	15	44	59
	%0	%25,4	%74,6	%100,0
Batı Avrupalı konuk sayısı	11	12	36	59
	%18,6	%20,3	%61,0	%100,0

dir (bakınız tablo 5). İşletmelerin bu uygulamaya çeşitli nedenlerden dolayı zorunlu olarak geçmelerinin, bu memnuniyetsizliğe neden olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada, her şey dahil sistemini uygulayan 24 işletmenin de, Türkiye’de her şey dahil sisteme ilişkin bir standart ve kısıtlamanın geliştirilmesi konusundaki görüşleri ve uygulanmakta olan her şey dahil sistemini değerlendirmeleri istenilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 13’de verilmiştir. Değerlendirme, ilgili soruya cevap veren konaklama işletmesi sayısı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 13 incelendiğinde, her şey dahil sistemini uygulayan işletmelerin tamamının, ülkede her

şey dahil sistemine ilişkin bir standart ve kısıtlama geliştirilmesi gerektiğini düşündükleri ve Türkiye’de uygulanmakta olan her şey dahil sisteminde memnun olmadıkları görülmektedir.

Her şey dahil sistemini uygulayan işletmelerin gelecekte her şey dahil sisteme geçme ile ilgili düşünceleri Tablo 14’de görülmektedir.

Tablo 14 incelendiğinde, araştırmaya katılan ve her şey dahil sistemini uygulayan işletmelerin % 66,7’sinin gelecekte de her şey dahil sisteme geçmeyi kesinlikle düşünmedikleri gözlenmiştir. Her şey dahil sisteme geçmeyi düşünen konaklama işletmelerinin oranı % 14,3 iken, sisteme geçmeyi trend devam ederse gerçekleştirecek olan işletmelerin oranı % 19 olarak tespit edilmiştir..

Tablo 10. İşletmelerin her şey dahil sistemindeki konuk memnuniyetini değerlendirmesi

Değerlendirme Konuları	Memnun Değil	Ne Memnun Ne de Değil	Memnun	Toplam
Yiyecek-içecek çeşitliliği	1	6	76	83
	%1,2	%7,2	%91,6	%100,0
Yiyecek-içecek kalitesi	3	16	65	84
	%3,6	%19,0	%77,4	%100,0
Spor-Animasyon faaliyetlerinin çeşitliliği	1	14	66	81
	%1,2	%17,3	%81,5	%100,0
Spor-Animasyon faaliyetlerinin kalitesi ve kullanım sıklığı	1	21	60	82
	%1,2	%25,6	%73,2	%100,0

Tablo 11. Her şey dahil sisteminde ülke standartlarına ilişkin görüşler

Değerlendirme Konuları	Evet	Hayır	Toplam
Her şey dahil sisteminde ülke standartlarının belirlenmemesi hizmet kalitesi konusunda konuk memnuniyetsizliği yaratmakta mıdır?	19 %22,6	65 %77,4	84 %100,0
Size göre her şey dahil sistemine ilişkin bir standart ve kısıtlama geliştirilmeli midir?	67 %78,8	18 %21,2	85 %100,0

Her Şey Dahil Sistemini Uygulayan İşletmelerin Memnuniyet Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Cinsinden Karşılaştırılması

Araştırmanın bu bölümünde, her şey dahil sistemini uygulayan konaklama işletmelerinin memnuniyet düzeylerini etkilediği düşünülen bazı değişkenlerin etkilerini belirleyebilmek amacıyla 0,05 anlamlılık düzeyinde t-testi uygulanmıştır. t-testi sonuçları ve ortalamalarla ilgili tablo, bu bölümün başlangıç kısmında sunulmuştur.

$H_{0.1}$: Her şey dahil sistemine geçilmesiyle doluluk oranında artış olma durumuna göre memnuniyet düzeyleri arasında fark yoktur.

$H_{1.1}$: Her şey dahil sistemine geçilmesiyle doluluk oranında artış olma durumuna göre memnuniyet düzeyleri arasında fark vardır.

Her şey dahil sistemine geçilmesiyle işletmelerin doluluk oranlarında gerçekleşen artışın her şey dahil sisteminden duyulan memnuniyete bir etkisi olabileceği düşünülmüş ve gruplara ilişkin ortalama değerleri hesaplanmıştır. Gruplar arasındaki ortalama farkları 0,05 önem düzeyinde t-testi ile araştırılmış ve analiz sonucunda elde edilen değerler, grup ortalamalarıyla birlikte Tablo 15'de sunulmuştur.

Tablo 15'den görüleceği gibi, t-testi sonucunda $H_{0.1}$ hipotezi reddedilmiştir ($t=2,556$, $sd=73$; $p<0,05$). Buna göre; konaklama işletmelerinin her şey dahil sisteminden duydukları memnuniyet, doluluk

oranlarındaki artışa göre farklılık göstermektedir. Her şey dahil sistemiyle doluluk oranında artış olan işletmelerin memnuniyet düzeyleri ortalaması (1,70), her şey dahil sisteminin uygulanmasıyla doluluk oranında artış olmayan konaklama işletmelerinin memnuniyet düzeyleri ortalamasından (1,19) büyüktür.

$H_{0.2}$: Her şey dahil sistemine geçilmesiyle oda fiyatlarında artış olma durumuna göre memnuniyet düzeyleri arasında fark yoktur.

$H_{1.2}$: Her şey dahil sistemine geçilmesiyle oda fiyatlarında artış olma durumuna göre memnuniyet düzeyleri arasında fark vardır.

Konaklama işletmelerinin oda fiyatlarında gerçekleşen artışın, her şey dahil sisteminden duyulan memnuniyet üzerinde bir etkisi olabileceği düşünülmüş ve gruplara ilişkin ortalamalar hesaplanmıştır. Gruplar arasındaki ortalama farkları 0,05 önem düzeyinde t-testi ile araştırılmış ve analiz sonucunda elde edilen değerler Tablo 15'de grup ortalamalarıyla birlikte verilmiştir.

Tablo 15'den görüleceği gibi, uygulanan t-testi sonucunda $H_{0.2}$ hipotezi reddedilmiştir ($t=3,049$, $sd=71$; $p<0,05$). Buna göre; her şey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmelerinin sistemden memnuniyet düzeyleri, oda fiyatlarındaki artışa göre farklılık göstermektedir. Oda fiyatlarında artış olan konaklama işletmelerinin memnuniyet düzeyleri ortalaması (1,73), doluluk oranında

Tablo 12. Türkiye'de uygulanmakta olan her şey dahil sisteminden duyulan memnuniyet

Değerlendirme Konusu	Memnun Değil	Ne Memnun Ne de Değil	Memnun	Toplam
Türkiye'de uygulanmakta olan her şey dahil sisteminden hangi düzeyde memnunsunuz?	53 %63,1	16 %19,0	15 %17,9	84 %100,0

Tablo 13. Her şey dahil sistemini uygulamayan işletmelerin her şey dahil sisteminde ülke standartlarına ilişkin görüşleri ve sistemden duydukları memnuniyet

Değerlendirme Konuları	Evet	Hayır	Memnun	Memnun Değil	Toplam
Size göre her şey dahil sistemine ilişkin bir standart ve kısıtlama geliştirilmeli midir? Sistemden memnunsunuz?	18 %100,0	0 %0	0 %0	18 %100,0	18 %100,0

Tablo 14. Her şey dahil sistemini uygulamayan işletmelerin gelecekte her şey dahil sistemine geçme ile ilgili düşünceleri

Düşünceler	n	%
Düşünüyoruz	3	%14,3
Trend devam ederse düşünürüz	4	%19,0
Kesinlikle düşünmüyoruz	14	%66,7
Toplam	21	%100,0

artış olmayan işletmelerin memnuniyet düzeyleri ortalamasından (1,14) büyüktür.

$H_{0.3}$: Her şey dahil sistemine geçilmesiyle karlılık oranında artış olma durumuna göre memnuniyet düzeyleri arasında fark yoktur.

$H_{1.3}$: Her şey dahil sistemine geçilmesiyle karlılık oranında artış olma durumuna göre memnuniyet düzeyleri arasında fark vardır.

Konaklama işletmelerinin karlarında meydana çıkan artışın her şey dahil sisteminden duyulan memnuniyete bir etkisi olabileceği düşünülmüş ve gruplara ilişkin ortalamalar hesaplanmıştır. Gruplar arasındaki ortalama farkları 0,05 önem düzeyinde

yinde t-testi ile araştırılmış, analiz sonucunda elde edilen değerler ve grup ortalamaları Tablo 15'de görülebilir.

Tablo 15'den anlaşılabilir üzere, t-testi sonucunda H_0-3 hipotezi reddedilmiştir ($t= 3,211$, $sd=73$; $p<0,05$). Buna göre; her şey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmelerinin sistemden memnuniyet düzeyleri işletme karındaki artışa göre farklılık göstermektedir. Karında artış olan konaklama işletmelerinin memnuniyet düzeyleri ortalaması (1,76), karında artış olmayan diğer işletmelerin memnuniyet düzeyleri ortalamasından (1,16) büyüktür.

$H_{0.4}$: İşletmenin mimari planlama ve inşaat aşamalarında her şey dahil sisteminin uygulanacağı düşünülmesi durumuna göre memnuniyet düzeyleri arasında fark yoktur.

$H_{1.4}$: İşletmenin mimari planlama ve inşaat aşamalarında her şey dahil sisteminin uygulanacağı düşünülmesi durumuna göre memnuniyet düzeyleri arasında fark vardır.

Tablo 15. Her şey dahil uygulamasına ilişkin çeşitli değişkenlere ait t-testi sonuçları

Doluluk Oranın	n	Memnuniyet Ortalamaları	Standart Sapma
Arttı	54	1,70	,86066
Artmadı	21	1,19	,51177
t-hesap	Serbestlik Derecesi (sd)	p-değeri	Ortalama Farkları
2,556	73	,013	,51
Oda Fiyatları	n	Memnuniyet Ortalamaları	Standart Sapma
Arttı	51	1,7255	,85037
Artmadı	22	1,1364	,46756
t-hesap	Serbestlik Derecesi (sd)	p-değeri	Ortalama Farkları
3,049	71	,000	,5891
Karlılık Oranı	n	Memnuniyet Ortalamaları	Standart Sapma
Arttı	50	1,76	,87037
Artmadı	25	1,16	,42258
t-hesap	Serbestlik Derecesi (sd)	p-değeri	Ortalama Farkları
3,211	73	,002	,60
Mimari Planlama Yapıldı	n	Memnuniyet Ortalamaları	Standart Sapma
Yapıldı	26	1,8077	,89529
Yapılmadı	58	1,4310	,70368
t-hesap	Serbestlik Derecesi(sd)	p-değeri	Ortalama Farkları
2,080	82	,041	,3767
Konuk Profili Değişti	n	Memnuniyet Ortalamaları	Standart Sapma
Değişti	58	1,50	,80022
Değişmedi	20	1,70	,80131
t-hesap	Serbestlik Derecesi(sd)	p-değeri	Ortalama Farkları
-,96476	,338		-,20
Otel 5 yıldızlı	n	Memnuniyet Ortalamaları	Standart Sapma
5 yıldızlı	31	1,8387	,89803
4 yıldızlı	25	1,1600	,47258
t-hesap	Serbestlik Derecesi(sd)	p-değeri	Ortalama Farkları
3,413	54	,001	,6787

İşletmenin mimari planlama ve inşaat aşamalarında her şey dahil sisteminin uygulanacağını düşünmüş olmasının, her şey dahil sisteminden duyulan memnuniyete bir etkisi olabileceği düşünülmüş ve gruplara ilişkin ortalamalar hesaplanmıştır. Gruplar arasındaki ortalama farkları 0,05 önem düzeyinde t-testi ile araştırılmış ve analiz sonucunda elde edilen değerler Tablo 15'de grup ortalamalarıyla birlikte verilmiştir.

Tablo 15'den izlenebileceği gibi t-testi sonucunda H0-4 hipotezi reddedilmiştir ($t= 2,080$, $sd=82$; $p<0,05$). Buna göre; her şey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmelerinin sistemden duydukları memnuniyet, işletmenin mimari planlama aşamasında her şey dahil sistemine uygun biçimde yapılandırılmış olmasına göre farklılık göstermektedir. Her şey dahil sistemine uygun mimari planlaması olan konaklama işletmelerinin memnuniyet düzeyleri ortalaması (1,81), her şey dahil sistemine uygun mimari planlaması olmayan işletmelerin memnuniyet düzeyleri ortalamasından (1,43) büyüktür.

H_{0.5}: Her şey dahil sistemine geçilmesiyle konuk profilinde değişiklik olması durumuna göre memnuniyet düzeyleri arasında fark yoktur.

H_{1.5}: Her şey dahil sistemine geçilmesiyle konuk profilinde değişiklik olması durumuna göre memnuniyet düzeyleri arasında fark vardır.

Her şey dahil sistemine geçilmesiyle konaklama işletmelerinin konuk profilinde gerçekleşen değişikliğin her şey dahil sisteminden duyulan memnuniyete bir etkisi olabileceği düşünülmüş ve gruplara ilişkin ortalamalar hesaplanmıştır. Gruplar arasındaki ortalama farkları 0,05 önem düzeyinde t-testi ile araştırılmış ve analiz sonucunda elde edilen değerler ile grup ortalamaları Tablo 15'de verilmiştir.

Tablo 15'den görüleceği gibi yapılan t-testi sonucunda H_{0.5} hipotezi reddedilememiştir ($t=-,964$, $sd=82$; $p>0,05$). Konaklama işletmelerinin sistemden memnuniyet düzeyleri, işletmelerin konuk profilinde ortaya çıkan değişikliğe göre farklılık göstermemektedir.

H_{0.6}: 5 yıldızlı otellerin memnuniyeti ile 4 yıldızlı otellerin memnuniyeti arasında bir fark yoktur.

H_{1.6}: 5 yıldızlı otellerin memnuniyeti ile 4 yıldızlı otellerin memnuniyeti arasında bir fark vardır.

Araştırmaya katılan işletmeler arasından, her şey dahil sistemini uygulamakta olan 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı oteller seçilerek bu otellerin her şey dahil sisteminden duydukları memnuniyet düzeyleri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı araştırılmıştır. Otelere ilişkin memnuniyet ortalamaları ve ortalama farkları t-testi ile ana-

liz edilmiş ve analiz sonucu elde edilen değerler Tablo 15'de verilmiştir.

Tablo 15'den görüleceği gibi yapılan t-testi sonucunda H0-6 hipotezi reddedilmiştir ($t= 3,413$, $sd=54$; $p<0,05$). 5 yıldızlı otellerin memnuniyet düzeyi ile, 4 yıldızlı otellerin memnuniyet düzeyleri farklılık göstermektedir. 5 yıldızlı otellerin memnuniyet düzeyleri ortalaması (1,84), 4 yıldızlı otellerin memnuniyet düzeyleri ortalamasından (1,16) büyüktür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Antalya bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinden elde edilen verilerle gerçekleştirilen araştırma sonucuna göre, çalışmanın örneklemini oluşturan 111 konaklama işletmesinin % 78,4'ü her şey dahil sistemini uygulamaktadır. Buna göre; her şey dahil sisteminin Antalya bölgesinde konaklama işletmeleri tarafından en tercih edilen ürün ve/veya fiyat stratejisi olarak dikkatleri çektiği iddia edilebilir. Elde edilen bulgulardan işletmelerin her şey dahil sistemine geçmelerinde pazardan gelen talebin, pazardaki trende uymanın ve tur operatörlerinin baskısının önemli etkisi olduğu görülmüş ve işletmelerin % 75,3'ü her şey dahil sisteminin rekabet güçlerini arttırdığını belirtmiştir. İşletmelerin yaklaşık % 73'ü doluluk oranlarında artış olduğunu, % 71'i ise sisteme geçişle birlikte ortalama oda fiyatında artış olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre; araştırma kapsamında elde edilen verilerle her şey dahil uygulamasının konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını, ortalama satış fiyatlarını ve karlılık oranlarını arttırdığını belirten literatür bulguları güçlendirilmiştir.

Her şey dahil sisteminin, araştırmaya katılan işletmelerin % 47,5'inde toplam işgören sayısında artışlara yol açtığı tespit edilmiştir. Her şey dahil sistemi ile birlikte özellikle yiyecek-içecek departmanlarında çalışan personel (% 55,7) ve stajyer öğrenci sayısının (%39,5) arttığı belirtilmiştir.

Antalya bölgesinde faaliyette bulunan önemli sayıda işletmenin, maliyetlerini düşürebilmek için yiyecek ve içecek bölümlerinde düşük nitelikli eleman ve stajyer öğrencileri çalıştırmayı yeğledikleri bilinmektedir. Ancak, düşük nitelikli eleman ile stajyer öğrenci istihdamı işletmelerin hizmet kalitesine olumsuz etki yapabilmektedir. Buna göre; her şey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmelerinden elde edilen bulgu, aynı yolu tercih eden her işletmede olduğu gibi hizmet kalitesiyle ilgili işgörenlerden kaynaklanabilecek bazı olumsuz sonuçları aklı getirmektedir. İşgörenler açısından her şey dahil sistemi ele alındığında ise,

işgörenlerin % 42'sinin uygulama hakkında olumlu veya olumsuz bir düşünceye sahip olmadıkları görülmektedir. Bunun nedeni olarak, sistemin henüz yeni olması ve işgörenler tarafından yeterli ölçüde değerlendirilememiş olması gösterilebilir.

Diğer yandan, her şey dahil sisteminin incelenen işletmelerin misafir profilinde de değişikliğe neden olduğu tespit edilmiştir. Her şey dahil sistemi özellikle çocuklu aile sayısında yaklaşık % 97'lik artışa neden olmuştur ki, bu da bölge işletmelerini hizmetlerini çocuklu ailelere göre uyarlama mecburiyetinde bırakmıştır. Havuzlar, menüler ve hatta odalar bu amaca hizmet etmek üzere işletmeler tarafından uyarlanmaya başlanmıştır. Misafirlerin milliyetleri cinsinden yapılan değerlendirme sonucu ise her şey dahil sisteminin ağırlıklı olarak Rusya Federasyonu başta olmak üzere Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerinden gelen misafir sayısında artışlara neden olduğu belirlenmiştir. Dikkat çekici diğer bir bulgu ise, Türk konuk sayısındaki % 50 oranında artıştır ki, bu bulgu her şey dahil sisteminin, iç turizmi canlandırıcı özelliğe de sahip olduğuna göstermektedir. Anket sorularını yanıtlayan işletme yöneticilerine göre; konaklamakta olan misafirlerin çok önemli bir kısmı (% 91,6) özellikle yiyecek-içecek kalitesinden memnundur. Araştırma kapsamında, konaklamakta olan misafirlere yönelik anket uygulanmamış olması, misafirlerin yiyecek ve içecek kalitesiyle ilgili değerlendirmelerinin birinci elden temin edilememesine neden olmuştur. Bu nedenle de, adı geçen değerlendirme ile kesin yargıya varılmaması gerekmektedir.

İşletme yöneticilerinin % 65'i her şey dahil sisteminde ülke standartlarının henüz belirlenmemiş olmasının konuk memnuniyetsizliğine neden olmadığını ifade etmektedir. Bununla birlikte ilgili soruyu cevaplandıran işletmelerin büyük çoğunluğu, her şey dahil sistemine yönelik bir standardın geliştirilmesi veya kısıtlamaların getirilmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından her şey dahil sistemi ve türlerinin tanımlanmasıyla beraber tüketiciler kavramlardan ne anlamaları gerektiğini bilecek ve işletmeler arasında haksız rekabet önlenebilecektir. İstenilen sonuca ulaşabilmek için, 2003 yılında başlatılan standart geliştirme çabaları, en kısa süre içerisinde tamamlanmalıdır. Araştırmadan elde edilen diğer önemli bir bulgu ise, sistemi uygulamayan işletmelerin % 66,7 gibi büyük çoğunluğunun, gelecekte de sisteme geçmeyi düşünmemeleridir.

Her şey dahil sistemini uygulayan işletmelerin memnuniyet düzeylerinin, t-testi yardımıyla çeşitli değişkenler cinsinden karşılaştırılması yapıldığın-

da da diğer bazı önemli bulgular elde edilmiştir. T-testi ile elde edilen sonuçlara göre; işletmelerin doluluk oranlarında artış sağlandıkça, memnuniyet düzeylerinin de arttığı belirlenmiştir. Benzer şekilde, her şey dahil sistemine geçilmesiyle, oda fiyatlarında ve karlılık düzeylerinde gerçekleşen artışa göre konaklama işletmelerinin memnuniyet düzeyleri de farklılık göstermektedir. Sistemin, Antalya bölgesinde kısa sürede yoğun ilgi görmesinin en önde gelen sebebinin de yukarıdaki bulgunun özetlediği ifade edilebilir.

Dikkat çekici diğer bir bulgu ise, konaklama işletmelerinin sistemden memnuniyet düzeylerinin, işletmenin mimari planlama aşamasında sistemine uygun olarak hazırlanmış olmasına göre farklılık göstermesidir. Bu kapsamda, işletmelerin mimari özelliklerinin her şey dahil sistemine göre planlanmasının, sistemden yarar elde edebilmek için bir zorunluluk haline geldiği söylenebilir. Elde edilen sonuçlardan, her şey dahil sisteminin uygulanmasıyla ortaya çıkan konuk profilindeki değişimlerin, işletmelerin sistemden memnuniyetine etkisi olmadığı da ifade edilebilir. Diğer taraftan, 4 yıldızlı konaklama işletmelerine nazaran 5 yıldızlı otellerin sistemden memnuniyet düzeyleri daha yüksektir.

KAYNAKÇA

- Akmele, J. ve Kurt, G. (1993). Seyahat Acentelerinin Otel Seçiminde Önemsedikleri Faktörler, *Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı*: 9-14.
- Aktaş, A. ve diğ. (2002). Türkiye Genelinde Her Şey Dahil Uygulamasının Turistler, İşletme Yöneticileri ve Yöre Esnafı Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *Birinci Akdeniz Ülkeleri Turizm Kongresi*: 621-648.
- Birkan, İ. (2004). Her Şey Dahil Felaket Ya da Kurtarıcı Değil, Bir Sistemdir, *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*, (18), 18-20.
- Buck, S. ve Lei R. (2004). Charter Airlines: Have They a Future? *Tourism and Hospitality Research*, 5 (1): 72-78.
- 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).
- Çakıcı, C. ve diğ. (2002). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- 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.
- Duke, C.R. ve Persia, M.A. (1996). Consumer-Defined Dimensions for the Escorted Tour Industry Segment: Expectations, Satisfactions, and Importance, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5 (2): 77-99.
- Ekzen, N. (2004). 1991 Körfez Krizi'nin Türk Turizmine Etkileri, www.turizm gazetesi.com/makaleler, (Erişim Tarihi; 13.12.2004).

- Enoch, Y. (1996). Contents of Tour Packages: A Cross-Cultural Comparison, *Annals of Tourism Research*, 25 (3): 599-616.
- 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*: 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 Herşey Dahilin Payı Büyüyor, www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=14 (Erişim Tarihi; 03.01.2005).
- Karatepe, O.M. (1999). Hizmet Kalitesi Ölçeği ile Yapılan Ampirik Çalışmaların Güvenilirlik ve Geçerlilik Boyutlarına Yönelik Bir Değerlendirme, *Ankara Üniversitesi S.B.F. Dergisi*, 54 (4): 47-66.
- Kuleli, E. (1999). All-Inclusive Tartışılıyor, *Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Dergisi*, (187): 30-35.
- Laepple, K. (2003). İspanya'nın Her Şey Dahile Geçmesi Türkiye'ye Yarar, *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*, (10): 10.
- Lai, L.H. ve Graefe, A.R. (2000). Identifying Market Potential and Destination Choice Factors of Taiwanese Overseas Travellers, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6 (4): 45-65.
- Laws, E. (1997). *Managing Packaged Tourism: Relationships, Responsibilities, and Service Quality in the Inclusive Holiday Industry*. London: International Thomson Business Press.
- Lovelock C. ve Wright L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. İkinci baskı, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Menekşe, R. (2004). Her Şey Dahil Sisteminin Uygulanmasının Türkiye Turizmine Etkileri (Marmaris Örneği), *Turizm Yatırımcıları Derneği Araştırma Projesi*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Mok, C. ve Armstrong, W. (1995). Leisure Travel Destination Choice Criteria of Hong Kong Residents, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4 (1): 99-104.
- 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 Diğerleri (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. (1999). *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.
- Peter, J.P. ve Churchill O.A. (1986). Relationships Among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta Analysis, *Journal of Marketing Research* (23): 1-10.
- 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.
- Sheldon, P.J. ve Mak, J. (1987). The Demand for Package Tours: A Mode Choice Model, *Journal of Travel Research*, 25 (3): 13-17.
- Sökmen, A. (2003). Otel İşletmelerinde İşe Alıştırma Eğitiminin Etkinliği ve İşgören Performansı İlişkisi: Ankara'daki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Sınır Birimlerinde Ampirik Bir Uygulama, *Turizm Akademik*, (2): 9-27.
- 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).
- 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.
- Yamamoto, D. ve Gill, A.M. (1999). Emerging Trends in Japanese Package Tourism, *Journal of Travel Research*, 38 (2): 134-143.
- Yurtsever, İ. (2004). Her Şey Dahil Sistemi İçin Standart Oluşturulması, 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.

Gönderilme tarihi : 10 Ocak 2006
Birinci düzeltme : 15 Şubat 2006
İkinci düzeltme : 01 Mart 2006
Kabul : 20 Mart 2006

Prof. Dr. M. Mithat Üner, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Beşevler, 06100 Ankara
E-posta: muner@gazi.edu.tr

Dr. Alptekin Sökmen, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bağlıca Kampüsü, Ankara
E-posta: asokmen@baskent.edu.tr

Doç. Dr., İbrahim Birkan, Turser Turizm A. Ş., Karum İş Merkezi, Kavaklıdere, Ankara.
E-posta: ibrahimbirkan@nurol.com.tr