

HER ŞEY DAHİL PANSİYON SİSTEMİNİN TURİSTLER VE TÜRK TURİZM İŞLETMELERİ AÇISINDAN ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bayram ŞAHİN⁽¹⁾

ÖZET

Özellikle 1990'lı yılların başlarından itibaren adından sıkça söz ettiren her şey dahil sistemi, günümüzde konaklama işletmeleri tarafından yoğun olarak uygulanmaktadır. Yeni açılan konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğu konsept olarak her şey dahil sistemini benimsemektedirler. Her şey dahil sistemi gün geçtikçe şekil değiştirmekte fakat uygulamadan vazgeçilmemektedir. Çalışmanın amacı her şey dahil sistemi hakkında literatürü tarayarak konu ile ilgili yapılmış olan çalışmaların değerlendirilmesidir. Bu çalışmada her şey dahil sistemine, farklı bir bakış açısı kazandırılarak, yeni bir perspektifin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Her Şey Dahil Pansiyon Sistemi, Turizm İşletmeleri, Müşteriler (Turistler).

ABSTRACT

All inclusive system, whose name usually used especially since the beginning of 1990's, is used intensively by hospitality establishments today. A big part of hospitality establishments, that recently opened, applicate all inclusive system as a concept. Alltough all inclusive system is changing everyday, the establishments did not need to leave this system. The aim of this study is to investigate the literature and to evaulate the researches about all inclusive system. It is aimed with this study to create a new point of view to all inclusive system and develeop a new perspective.

Key Words: All Inclusive, Tourism Establishments, Consumer (Tourist).

1. GİRİŞ

Son yıllardaki ekonomik değişimler ve yeni tekniklerin gelişimi, işletmelerin hizmet ve ürünlerini pazarlama şekillerinde ve işletme yönetimlerinde önemli bir değişikliğe neden olmuştur. Bilgilendirme tekniklerindeki gelişmeler, bazı turistik destinasyonların ön plana çıkışı, tüketici davranışlarındaki değişimler, talepte meydana gelen değişiklikler ve diğer faktörler işletme sahiplerine müşterilerini ayağına beklemek zamanının geçtiğini, artık gidip müşterileri arama ve onları kendilerine çekmek gerektiğini vurgulamaya başlamıştır (Hacıoğlu, 2000, s:12).

Pazarlama alanında yaşanan gelişmeler ağırlama endüstrisini de etkilemiş ve konaklama işletmeleri gerek kârlılıklarını arttırmak, gerek doluluk oranlarını arttırmak için ulusal ve uluslararası çevrelerde yeni pazarlama stratejilerini uygulamaya başlamışlardır. Diğer bir deyişle ulusal ve uluslararası turist taleplerinde meydana gelen

¹Bayram ŞAHİN, Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Araştırma Görevlisi.

değişiklikler işletmeleri bu stratejileri uygulamaya zorlamaktadır. Bu uygulamalardan birisi de “Her Şey Dahil Pansiyon Sistemi”dir.

Paket bir ürün şeklinde düşünüldüğünde her şey dahil sistemi, fiyatı önceden ödenen, ulaştırma, konaklama, yemekler, çevre gezileri ve rehberlik hizmetlerini içeren turistik bir ürün şeklinde tanımlanmaktadır (Wong ve Kwong, 2003, s:581). Her şey dahil paket ürün kalitesi, olurluğu ve devamlılığı garanti edilen, kaliteli mal ve hizmetlerin uygun ortalama bir fiyattan sunulduğu, güvenli, konforlu konaklama imkanları sunan, uzman çalışanların istihdam edildiği bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Her şey dahil sistemde; tüketici kişisel harcamaları, telefon görüşmeleri, çamaşır yıkama giderleri, araç kiralama ve alışveriş giderleri haricinde tatil maliyetinin ne kadar olacağını önceden bilmektedir (Issa ve Jayawardena, 2003, s:167–168).

Özellikle 1990’ların başlarından itibaren her şey dahil sistemi turizm alanında en dinamik ve hızlı gelişen bir alt sistem olarak incelenmektedir (Issa ve Jayawardena, 2003, s:167). 1990’lı yıllara kadar oda-kahvaltı, yarım pansiyon, tam pansiyon olarak pazarlanan konaklama işletmeleri, her şey dahil pansiyon sistemini benimsemiş, hatta günümüzde sistemin ultra her şey dahil, mega her şey dahil, maximum ve imperial sistemleriyle konaklama işletmeleri müşterilerine istedikleri her türlü konaklama, yeme-içme, dinlenme hizmeti sunabilmektedir.

Aslında bu tip pansiyon sistemi 1930’lu yıllardan beri uygulanmaya gelmiştir. 1930’lu yıllarda Birleşik Krallık tatil kamplarında uygulanan sistem günümüz uygulamalarından farklı olsa da sistemin başlangıcı sayılabilmektedir. Daha sonra uluslararası konaklama işletmesi olan Fransız Club Meditarriance tarafından tüm işletmelerinde uygulanmıştır. Uygulama zincir işletmenin Avrupa, Asya, Afrika ve Karayipler’deki tüm tesislerinde kabul görmüştür (Issa ve Jayawardena, 2003, s:167).

Bir tür otel hizmeti çeşidi olarak geliştirilmiş olan “Her Şey Dahil Sistemi” sadece konaklamayı değil, aynı zamanda yiyecek-içecek, spor aktiviteleri ve diğer faaliyetleri de içerir. Bu tür bir tatil paketini satın alan turistlerin pakette yer alan tüm hizmetler için önceden belirlenen tek bir fiyat ödemesi sağlanmaktadır (Örücü, Özdilek, Bulut, 2004, s:226).

Seyahat acentaları, tur operatörleri, konaklama işletmeleri ve müşteriler “Her Şey Dahil” uygulamasının faydalarından yararlanmaktadır. Her şey dahil uygulamasının her kesim için çekici bir tarafı bulunmaktadır. Finans dengesi ve tur kalitesi gibi iki önemli etken, tur operatörlerinin “Her Şey Dahil” uygulamasını daha da önemli kılmaktadır (Demir ve Demir, 2001, s:68).

Her şey dahil sisteminin günümüz anlamında ilk uygulaması, İngiliz tur operatörleri tarafından geliştirilmiştir. İngiliz tur operatörleri tarafından gelir seviyesi yüksek olan kişilere yönelik, bütün gereksinimlerin karşılanması düşünülerek bir paket halinde hazırlanan “Her Şey Dahil” sistemi ilk kez Karayipler’de saraylar ve büyük otellerde uygulanmaya başlanmıştır. Daha sonraki dönemlerde hızla yayılarak

Akdeniz'e kıyı ülkelerde ve ülkemizde de uygulanmaya başlamıştır (Demir ve Demir, 2001, s:68).

Türkiye'de ise her şey dahil sistemi ilk olarak Marco Polo ve Magic Life otellerinde uygulanmış, daha sonra hızla gelişerek başta Antalya olmak üzere tüm Türkiye'ye yayılmıştır (Örücü, Özdilek ve Bulut, 2004, s:228).

“Her Şey Dahil” sistemi günümüzde özellikle tatil amaçlı hizmet veren konaklama tesislerinin büyük bir çoğunluğunda yaygın olarak uygulanmaktadır. Sistem özellikle tatil köyleri, 3, 4, 5 yıldızlı otellerde yoğun olarak benimsenmiş durumdadır. Sistem Türk turizm işletmelerinin yeni bir pazarlama anlayışına geçebilmelerine olanak tanınmasından dolayı ve işletmelerin doluluk oranlarını arttırdığı gerekçesiyle konsept olarak benimsenmiş durumdadır.

Aslında yiyecek içecek hizmetleri başta olmak üzere konaklama işletmelerinde diğer tüm hizmetleri kolaylaştıran bir uygulama olan her şey dahil sistemi, başta tur operatörleri ve dolayısıyla konaklama işletmelerinin benimsenmiş oldukları bir sistemdir (Demir ve Demir, 2001, s:69).

Sistem çoğu kez gerek araştırmacılar gerek turizm işletmecileri tarafından gerekse kalitenin düştüğü gerekçesiyle tüketiciler (turistler) tarafından eleştirilmektedir. Fakat bütün bu eleştirilere rağmen yine de yeni açılan işletmeler konsept olarak bu sistemi benimsemektedirler. Mevcut tesisler ise uluslararası tur operatörlerinin taleplerini ileri sürerek sistemi uygulamaya devam etmektedirler.

Eleştirilerin bu denli yoğunlaşmasına neden olan faktörlerin başında ise fiyat unsuru yer almaktadır. Her şey dahil sistemde paket turu satın almış olan turistlerden peşin olarak tur operatörleri tarafından bir ödeme alınmaktadır. Alınan bu nakit paranın bir kısmı konaklama işletmelerine ön finansman yaratması açısından tur operatörleri tarafından tatil önce konaklama işletmesine peşin olarak ödenmektedir. Tüm bu olumlu etkilerine rağmen uzun vadede konaklama işletmelerinin hizmet fiyatları genel seviyesini düşürdüğü iddiasıyla sistem eleştirilmektedir.

Şüphesiz sistemin olumlu ve olumsuz etkilerinin yaşandığı tek taraf konaklama sektörü değildir. Paket tur organizasyonunda yer alan tüm sektörler sistemden etkilenmektedirler. Ulaştırma işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri ve sistemin uygulandığı bölgelerdeki diğer turizmle ilgili işletmeler sistemden olumlu ya da olumsuz şekilde etkilenmektedirler. Ayrıca sistemden etkilenenler sadece işletmeler değildir. Turistik ürün ve hizmetlerden faydalanan tüketiciler de sistemin kendilerine sağladığı avantajlardan ve olumsuzluklardan etkilenmektedirler.

Yapılan bazı uygulamalı araştırmalardan sistemin olumlu ve olumsuz etkileri tüm ilgili çevreler açısından değerlendirilmiştir. Ancak sistem ile ilgili değerlendirmeleri tek bir sektör açısından değil uzun vadede ülke turizmi açısından değerlendirmek daha akılcı olacaktır. Çünkü sistem kimi işletmeleri olumsuz

etkilemekte iken genelleme yapıldığında ülke turizmini olumlu etkiliyor olabilmektedir. Yine aynı şekilde bu durumun tersinden de söz etmek mümkündür.

2.KONAKLAMA İŞLETMELERİ AÇISINDAN HER ŞEY DAHİL SİSTEMİNİN ETKİLERİ

Konaklama işletmeleri, her şey dahil sisteminin işleyişinde en önemli zinciri oluşturan işletmelerdir. Sistemin oluşmasında, gelişmesinde ve yeni bir trend olarak benimsenmesinde büyük etkileri vardır. İngiliz tur operatörleri tarafından başlatılan sistemi kimi yerde zorunlu, kimi yerde isteyerek uygulamaya başlamışlardır (Yürük, 2002, s:293). Tabii ki burada sözü geçen zorunluluk, günlük hayta kullanılan anlamıyla kullanılmamıştır. Pazarın yapısı, müşterilerin tercihleri, tur operatörlerini bu yönde paket turlar hazırlamaya zorlamaktadır. Böylece tur operatörleri de hazırlamış oldukları kataloglara, paket turlara, her şey dahil konseptiyle çalışan işletmeleri dahil etmek durumunda almaktadırlar. Pazardan pay almak isteyen konaklama işletmeleri mecburen bu duruma ayak uydurarak mevcut sistemlerini değiştirmek zorunda kalabilmektedirler.

Her şey dahil sisteminin en önemli etkisi işletmelerin doluluk oranlarını yükseltmesidir (Demir ve Demir, 2001, s:95). Avrupa genelinde 2004 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre her şey dahil sistemine yönelik tüketici talebi 2003 yılına göre %30 oranında artmıştır (www.turizm gazetesi.com, Erişim Tarihi:16.12.2004). Bu araştırma sonuçları her şey dahil pansiyon sistemi uygulayan konaklama işletmelerine yönelik talebin %30 civarında arttığını göstermektedir ki bu durum konaklama işletmelerinin doluluk oranlarının artacağı ya da arttığı anlamına gelmektedir (www.turizm gazetesi.com, Erişim Tarihi:07.12.2005).

Her şey dahil sistemi, diğer paket tur organizasyonlarında olduğu gibi konaklama işletmelerinin pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır. Konaklama işletmeleri seyahat acentaları ve tur operatörleri vasıtasıyla kendi tanıtımlarını yapmaları konaklama işletmelerinin ayrıca böyle bir maliyete katlanmalarını ortadan kaldırmaktadır (Hacıoğlu, 2000, s:95; Demir ve Demir,2001, s:95).

Konaklama işletmelerinde her şey dahil sisteminin diğer bir olumlu etkisi maliyetleri düşürme etkisi olarak açıklanmaktadır. Sadece büyük ölçekli konaklama işletmelerinde yiyecek içecek ve diğer malzemelerin toplu ve fazla miktarda satın alınması nedeniyle büyük oranda indirim sağlanmaktadır (Demir ve Demir, 2001, s:95;Örücü, Aydilek ve Bulut, 2004, s:232). Sistemin özellikle 250 yatak kapasitesinden fazla olan işletmelerde maliyet anlamında olumlu sonuçlar doğuracağı belirtilmektedir (www.ortadogugazetesi.com, Erişim Tarihi:06.12.2005). Bu durumun izahatı işletmelerin ölçek ekonomilerinin avantajlarından yararlanabilmeleri şeklinde ifade edilmektedir. Özellikle konaklama işletmelerinin mal ve hizmet satın alımlarında önemli maliyet düşüşü sağladıkları ve bunun da birim başına düşen maliyeti minimize etmesi sebebiyle olumlu bir etki yarattığı görüşü savunulmaktadır.

Konaklama işletmelerinde her şey dahil uygulamasından sonra turizm sezonunun 15–30 gün arasında uzadığı belirtilmektedir (Demir ve Demir, 2001, s:95). Sistemin cazip fiyatlarla pazarlanması; turizm sezonu tam anlamıyla başlamadan bir

süre önce ve sezon sona erdikten bir süre sonra da özellikle III. Yaş turistler diye adlandırılan tüketiciler tarafından tercih edilmesi işletmelerin sezondan daha fazla yararlanabilmelerine imkan tanımaktadır.

Ayrıca her şey dahil uygulamasında çoğunlukla müşterilerin gün boyunca konaklama işletmesinde kalması, her şey dahil dışı mal ve hizmetlerin satışlarında da artış yaşanmasına imkan tanımaktadır. Yine müşterilere sunulacak hizmetler genelde fiiks olduğu için sistem yönetime kolaylık sağlamaktadır (Demir ve Demir, 2001, s:95). Konaklama işletmelerinde sunulacak hizmet ve malların önceden belirlenmesi aynı zamanda uzmanlaşmayı da beraberinde getirmekte ve böylelikle işletmelerde özellikle bazı mal ve hizmet üretimi alanlarında kalite artışından söz etmek mümkün olabilmektedir.

Bu olumlu etkilerinin yanı sıra her şey dahil sistemin eleştirilen yönleri de azımsanmayacak ölçüdedir. Genellikle her şey dahil sistemle tatile gelen müşterilerin gelir seviyelerinin düşük olması ve müşterilerin her şey dahil şeklinde geliyor olmaları ekstra harcamaların oranını düşürmektedir. Bu durumdan sadece konaklama işletmeleri değil yöredeki diğer işletmeler de olumsuz etkilenmektedir (Gökdeniz, Seymen ve Bolat, 2000, s:299; Demir ve Demir, 2001, s:95-96; Yürük, 2002, s:293). Her şey dahil sistemde tatil fiyatlarının düşüklüğü aynı zamanda bölge imajını da olumsuz etkilemekte dolayısıyla gelir seviyesi yüksek olan turistler bu sistemin uygulandığı bölgeleri, kalitenin düşük olduğu endişesiyle tercih etmemektedirler. Bu durum aynı zamanda konaklama işletmesine ve bölgeye yeniden gelme eğiliminde olan turistleri olumsuz etkilemektedir. Fakat kalite zaten hiçbir zaman kazara oluşmaz, yöneticiler tarafından önceden görülür, kabul edilir, planlanır, çalışanlar arasında yayılır, sonuçlar gözlenir ve sürdürülebilirliği sağlanır (Pallet, Taylor ve Jayawardena, 2003, 349). Dolayısıyla eğer gerçekte böyle bir sorun söz konusuysa işletme yöneticileri tarafından biliniyor olması gerekmektedir.

Diğer bir husus ise konaklama işletmelerinin insan kaynakları kalitesinde yaşanan düşüştür. Özellikle küçük ölçekli konaklama işletmelerinde sistemin uygulanması maliyetlerde artışa neden olduğu için işletmelerin insan kaynakları için ayırmış oldukları ücretleri kısmalarına neden olmaktadır. Aynı zamanda sistem içerisinde bahşış unsurunun az olması insan kaynaklarının gelirlerinde düşüşe neden olmakta, bundan dolayı kalifiye işgücü her şey dahil pansiyon sistemi uygulayan işletmelerde çalışmak istememektedir.

Aynı zamanda sistemde çalışma saatlerinin uzun olması, işgücü verimliliğini olumsuz etkilemekte, yine sistemde mesleki becerilerin kullanılamaması işgücünü ve işletme mal ve hizmet kalitesini olumsuz etkilemektedir (Demir ve Demir, 2001, s:97).

3.SEYAHAT İŞLETMELERİ VE TUR OPERATÖRLERİ AÇISINDAN HER ŞEY DAHİL SİSTEMİNİN ETKİLERİ

Seyahat acenteleri turizm endüstrisi içerisinde turistik talep ile arzın birbiri ile temasını kolaylaştırıcı bir fonksiyon yerine getiren ve tamamen hizmet üreten işletmelerdir (İçöz, 1998, s:47). Dolayısıyla seyahat acentaları turistik talebin istekleri

doğrultusunda paket tur düzenleyen aracı işletmelerdir. Turistler seyahatleri ve tatilleri için her şey dahil sistemle çalışan bir işletmede konaklamak istiyorlar ise seyahat acentaları veya tur operatörleri paket tur organizasyonlarında her şey dahil pansiyon sisteminde çalışan konaklama işletmelerinden yararlanmak durumundadırlar.

Her şey dahil pansiyon türünde faaliyet gösteren seyahat acentalarının özellikle pazarlama ve satış faaliyetlerinde avantaj sağladıkları görülmektedir. Böylelikle her şey dahil sistemde çalışmayan toptancı ve aracı, rakiplere göre her şey dahil sistemle çalışan acentalar avantajlı konumda bulunmaktadır (Demir ve Demir, 2001, s:97). Seyahat acentalarının maliyetlerinin büyük bir kısmını satış-pazarlama maliyetleri oluşturmaktadır. Her şey dahil pansiyon sistemini tüketicilerin tercih ediyor olmaları seyahat acentalarının maliyetlerini azaltıcı bir durum ortaya çıkarmaktadır.

Her şey dahil pansiyon sistemiyle çalışan seyahat acentaları düzenledikleri günübürlük turlara müşteri bulmakta yaşadıkları zorluklar ekstra satışlardan sağlayacakları komisyonları ve gelirleri düşürmektedir (Gökdeniz, Seymen ve Bolat, 2000, s:299; Demir ve Demir, 2001, s:96; Yürük,2002, s:294). Bu durum seyahat acentalarının aslında sisteme çok olumlu bakmadıklarını göstermektedir. Yine her şey dahil pansiyon sisteminde seyahat acentaları konaklama işletmeleriyle yapacakları kontratlarda tüm detayları belirtmek durumundadırlar. Aynı şekilde müşterilere sunacakları paket turlarda sistemin konaklama işletmelerinde hangi mal ve hizmetleri kapsadığı belirtilmelidir. Aksi takdirde seyahat acentası-konaklama işletmesi-turist ilişkisi zedelenebilecektir. Bu gibi durumlarla ilgili olarak tüketici haklarını korumaya yönelik gerekli düzenlemeler yapılmış ve “TURSAB Tüketici Talepleri Değerleme Çizelgesi”nde ayrıntılarıyla belirtilmiştir.

Konaklama işletmelerinde her şey dahil sistemiyle ilgili hizmet seviyeleri belirlenmediği için tüketicilerin beklentileri her zaman karşılanamamaktadır. Dolayısıyla seyahat acentaları sürekli olarak müşteri şikâyetleri ile ilgilenmek durumunda kalmaktadırlar. Bu durum her acentanın müşteri sorunlarıyla ilgilenecek işgörenler çalıştırması zorunluluğu doğurmaktadır. Doğal olarak seyahat acentalarının maliyetleri de artmaktadır.

Fakat yinede her şey dahil sistemi müşterilerin geceleme sürelerini arttırmakta, böylelikle acenta gelirlerinde artış gözlenmektedir. Yapılan çalışmalar gelecekte kitle turizminin yerini bireysel programların ve hizmet temelli tatillerin alacağını göstermektedir. Şüphesiz tüketici taleplerinin bu yönde gelişmesi, tatillerin bu şekilde pazarlanmasına yol açacaktır (Baum, 1996, s:27). Fakat şu anda tüketici talebi, uygun fiyatlı, her şey dahil paket ürünler üzerinde gerçekleştiği için acentalar gelirlerinin büyük kısmını bu alandan elde etmektedirler.

4.TURİSTLER (TÜKETİCİLER) AÇISINDAN HER ŞEY DAHİL SİSTEMİNİN ETKİLERİ

Her şey dahil pansiyon sisteminin tüketiciler tarafından tercih edilmesinin sebebi, müşterilere cazip fiyat avantajı sağlamasıdır. Maliyetlerin önceden belirli olması tüketicilerin ekstra harcama yapmalarını önlemektedir. Böylelikle turistler tatil için

ayırılmış oldukları bütçeyi önceden belirlemiş olacaklar ve tatil süresince parayla uğraşmamış olacaklardır (Demir ve Demir,2001,s:96; Yürük, 2002, s:294).

Tüketici eğer tatmin olursa ürünü tekrar satın alacaktır. Tatmin olmuş müşteri işletmeye sadık olacaktır ve bu sadakat müşterinin işletme hakkında olumlu düşünceleri belleğinde tuttuğu sürece devamlı olacaktır (Antony, Antony ve Ghosh, 2004, s:381).

Tüketici rahatlıkla paketi satın alabilmektedir. Esasen çoğu tüketici için tesisin yeri çok büyük önem arz etmemektedir. İstenen asgari şartlar (fiyat, deniz, kum, güneş v.b.) sağlandığı sürece işletmenin Türkiye’de ya da İspanya’da olması büyük önem taşımamaktadır. Çünkü çoğunlukla bu sistemle seyahat eden turistler tesis dışında çok vakit geçirmemektedirler. Ayrıca kalabalık aileler ve çocuklu aileler için sistem daha avantajlı bir durum almaktadır. Çünkü çocukların gün içerisinde değişik aktivitelerden faydalanmaları mümkündür. Ayrıca sistemin uygulandığı çoğu işletme örgütlü olarak faaliyet gösterdiği için tüm mal ve hizmetlerin tedarikinde problem yaşanmamaktadır.

Her şey dahil sisteminin müşterilere sağladığı avantajların yanı sıra dezavantaj sayılabilecek etkilerinin de görüldüğü ifade edilmektedir. Sistemin en önemli dezavantajının kalitede yaşanan düşüşler olduğu gözlenmiştir. Sistemle ilgili şikâyetlere bakıldığında ağırlıklı olarak yiyecek-içecek servisinin iyi organize olmamasından, sıhhi konulardan, kaynaklandığı görülmektedir (www.turizm gazetesi.com, Erişim Tarihi:17.12.2005).

Konuyla ilgili olarak tüketicilerin yaşadıkları diğer bir sıkıntı ise sistemin uygulanışında farklı standartların geçerli olmasıdır. Sistem kendi içerisinde “Mega Her Şey Dahil”, “Ultra Her Şey Dahil”, “Premium Her Şey Dahil”, “Total Her Şey Dahil”, “Superior Her Şey Dahil” ve “All in One” gibi farklı konseptlerde çalışabilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin hangi her şey dahil sisteminde hangi mal ve hizmetlerin fiyata dahil olduğunu algılayabilmeleri oldukça güçleşmiştir.

5.DİĞER İLGİLİ İŞLETMELER AÇISINDAN HER ŞEY DAHİL SİSTEMİNİN ETKİLERİ

Konaklama işletmelerinde uygulanan her şey dahil sistemi nedeniyle müşterilerin işletmeden dışarıya çıkmamaları bölgede faaliyet göstermekte olan ve turizm sektörüne bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmekte olan işletmeler açısından olumsuz etkiler doğurmaktadır. Turistlerin tesislerden dışarıya çıkmamaları nedeniyle bölgede faaliyet göstermekte olan restaurant, eğlence işletmeleri, kuyumcu, derici, tekstil işletmeleri gibi KOBİ’ler yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadırlar (Demir ve Demir, 2001, s:98;Yürük, 2002, s:294; Gökdeniz, Seymen ve Bolat, 2000, s:299). Bu durum turizmin bölgesel kalkınma üzerindeki olumlu etkilerini ortadan kaldıracı bir sonuç doğurmaktadır. KOBİ’lerin istihdam yaratıcı etkisi bu nedenden dolayı ortadan kalkmakta ve bu durum işsizliğe yol açmaktadır. Her şey dahil sisteminin bu olumsuz etkileri nedeniyle özellikle uygulandığı yöredeki esnaflardan yoğun eleştiriler aldığı söylenmektedir.

6. SONUÇ

1990'lı yılların başlarında turizm işletmeleri klasik pansiyon sistemleri olan tam pansiyon, yarım pansiyon, oda kahvaltı pansiyon sistemlerinin yanı sıra her şey dahil pansiyon sistemiyle tanışmışlardır. Sistem turistlerin tatilleri boyunca konaklama işletmelerinden tedarik etmiş oldukları tüm mal ve hizmetlerin parasının peşin olarak ödenmesi ve bu ödemeyi yaptıktan sonra işletme tarafından daha önce belirlenmiş olan mal ve hizmetlerden sınırsız olarak faydalanmayı öngören bir sistemdir.

Uygulamanın özünde mal ve hizmetlerin kullanım ücretlerinin peşin olarak tahsil edilmesi yatmaktadır. Dolayısıyla bu uygulama gerek tur operatörlerine gerekse konaklama işletmelerine ön finans sağlaması açısından sektörün teşvik ettiği bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda nihai ürün haline getirilecek malların ve hizmetlerin toplu satın alınmasından dolayı özellikle konaklama işletmeleri tarafından tercih edilen bir uygulamadır.

Uygulama aynı şekilde tüketiciler için avantajlar da taşımaktadır. Tüketiciler mal ve hizmetlerin ücretlerini peşin olarak ödedikleri için bütçelerini önceden ayarlayabilme fırsatı bulmaktadırlar. Aynı zamanda özellikle yiyecek-İçecek tüketimi konusunda alternatifler arasından seçim yapabilme özgürlüğüne sahip oldukları için hangi hizmet veya üründen ne kadar tüketebilecekleri kendi kararlarına kalmış bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.

Konu seyahat acentaları açısından değerlendirildiğinde, uygulamanın avantajlarının seyahat işletmelerine de yansıdığı açıktır. Bu tip bir pansiyon sistemiyle çalışan işletmelerin tüketiciler tarafından talep ediliyor olması seyahat acentalarının satışlarını arttıracak ve bu durum kârlılığa da yansımaktadır. Bu sistemle çalışan işletmelerin diğer seyahat acentalarına göre rekabet avantajı sağladıkları ifade edilmektedir.

Sistemin olumlu taraflarının olduğu gibi olumsuz taraflarının da turizm çevreleri tarafından hissedildiği açıktır. Fakat burada önemli olan avantajları ve olumsuz yanları kıyaslandığında ortaya çıkan durumun değerlendirilmesidir. Uygulama özellikle turistik faaliyetlerin yoğun olarak yaşandığı bölgelerdeki turizmle doğrudan ilgisi olmayan fakat turistik hizmetlerin ve malların satışını yapan diğer ilgili işletmeler tarafından sıkça eleştiriye maruz kalmaktadır. Bu işletmelerin konu ile ilgili olarak başlıca şikâyetleri turistlerin her şey dahil sistemle çalışan konaklama işletmelerinden dışarıya çıkmak istememeleri ve dolayısıyla restaurant, hediyelik eşya satıcıları, kuyumcular, dericiler, konfeksiyon işletmelerinin gelir elde edememeleri nedeniyle kapanma riskiyle karşı karşıya kalmalarıdır.

Ayrıca tüketicilerin de konu ile ilgili olarak şikâyetleri uygulamada karşılaşılan sonuçlar arasındadır. Turistler özellikle konaklama işletmelerinde üretilen mal ve hizmetlerin kalitesinden şikâyet etmektedirler. Her şey dahil sisteminde kalitenin düştüğü tüketiciler tarafından belirtilmektedir. Aslında bu sorun sistemin kendisinde değil işletmeler tarafından uygulanma şekliyle ilgilidir.

Konu esasında bir arz-talep ilişkisinden ibarettir. Memnun olan müşteri işletmeyi veya bölgeyi tercih edecektir. Eğer müşteri, yani turistik mal ve hizmeti talep eden tüketici ürün veya hizmetlerden memnun değilse, satın almayacaktır. Eğer satışlar düşerse de tur operatörleri ve konaklama işletmeleri bu uygulamanın satışından kâr elde edemeyecekleri için yeni arayışlara girmek durumunda kalacaklar ve yeni pazarlama yöntemleri geliştireceklerdir. Her şey dahil pansiyon sistemi günümüzde hâlâ artan bir oranda uygulanmaya devam ediyorsa bu durumdan tüketici olan turistlerin de, konaklama işletmelerinin de, seyahat acentası ve tur operatörlerinin de memnun olduğu anlamına gelmektedir.

Her şey dahil pansiyon sisteminin ülkemiz açısından analizi yapılacak olursa basit istatistik veriler ışığında konuyu değerlendirmek daha kolay olacaktır. Türk turizmi 1950'li yıllardan itibaren gelen turist sayısı açısından gelişimini sürdürmektedir. Kısa dönemli olarak yaşanan içsel krizler ve global talep azalmaları haricinde Türk turizmi açısından daralmanın yaşandığı dönemler yok denecek kadar azdır. Sistemin uygulanmaya başladığı yıllardan itibaren turist geliş sayılarına bakıldığında biraz önce sayılan nedenler haricinde bir gerileme yaşanmadığı görülmektedir. Aynı şekilde turizm gelirlerinde de somut artışlar veriler ışığında gözlemlenmektedir. Gerçi turist sayısı artış oranıyla turizm gelirlerindeki artış oranı birbirine denk oranlarda olmasa da bunun nedenini sadece pansiyon sistemine bağlamak çok doğru bir yaklaşım olmayacaktır, keza turizm sektöründe yaşanan rekabet bu konuyu açıklamada kullanılabilecek bir başka neden olabilmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere her şey dahil pansiyon sisteminin uygulanması nedeniyle turistik talebin azalmadığı görülmektedir. 2004 yılı içerisinde sadece Antalya ilimizde otuz bin civarında yeni yatağın hizmete açıldığı ve bu kapasitenin hemen hepsinin her şey dahil sistemle çalışan konaklama işletmelerine ait olduğu bilinmektedir. Bu durum açıkça turizmle ilgilenen hemen tüm çevrelerin uygulamadan memnun oldukları anlamı taşımaktadır. Aksi takdirde yatırımların başka alanlara kayması gerekmektedir.

Diğer bir açıdan konuya yaklaşıldığında bazı kesimlerin devlet müdahaleleri yoluyla her şey dahil sisteme bir düzenleme yapılması gerektiği ve standartlaşmaya gidilmesi gerektiği konusunda görüş bildirdikleri gözlemlenmektedir. Serbest piyasa koşullarının geçerli olduğu ekonomilerde bu durum çok mümkün değildir, bunun ötesinde konaklama işletmeleri farklı alanlarda çok farklı turistik ürünler ve hizmetler sunmaktadırlar. Bu geniş yelpaze içerisinde belli standartların sağlanması oldukça zor bir çalışmayı gerektirir.

Sonuç itibarıyla her şey dahil pansiyon sistemi Türk konaklama işletmeleri tarafından yıllardan beri uygulanan bir pazarlama yöntemi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Akdeniz çanağında benzer mal ve hizmet ürettiğimiz ve rekabet ettiğimiz ülkelerde sistemin uygulanıyor olması, tüketicilerin de bu sistemle tatile çıkmaktan memnun olmaları sistemin daha uzun bir süre tur operatörleri tarafından pazarlanacağı anlamı taşımaktadır. 2004 yılı itibarıyla Türkiye'ye gelen turist sayısı 17.5 milyon iken 2005 yılında bu sayının 20 milyonun üzerine çıkmış olması talebin azalmadığının ve konaklama işletmelerinin bu uygulamaya devam edeceklerinin açık bir kanıtı niteliği taşımaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Antony, Jiju, Frenie Jiju Antony ve Sid Ghosh, (2004), “Evaluating Service Quality in a UK Hotel Chain: a Case Study”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 16, Nr. 6. ss. 380–384.
- Başargan, Berna, (2003), “**Konaklama İşletmelerinde Her Şey Dahil Sistemi (All Inclusive)**”, Balıkesir Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu Yayınlanmamış Ön Lisans Tezi.
- Baum, Tom, (1996), “Images of Tourism Past and Present”, **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 8, Nr. 4. ss. 25–30.
- Demir, Mahmut ve Şirvan Şen Demir, (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 Meslek Yüksekokulu Dergisi**, Sayı:1. ss. 67–100.
- Gökdeniz, Ayhan, Oya Aytemiz Seymen ve Tamer Bolat, (2000), “Her Şey Dahil Pansiyon Türünün (All Inclusive) Turizm sektöründeki İşletmeler Açısından Analizi ve Örnek Bir Uygulama”, **1. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı**, İzmir: Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, ss. 290–301.
- Hacıoğlu, Necdet, (2000), **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Bursa: Vipaş Yayınları.
- Issa, John J. ve Chandana Jayawardena, (2003), “The All Inclusive Concept in the Caribbean”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 15, Nr. 3. ss. 167–171.
- İçöz, Orhan, (1998), **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Örucü, Edip, Hakan Aydılek ve Zeki Atıl Bulut, (2004), “Her Şey Dahil (All-Inclusive) Sisteminin Ülke Turizmine ve İşletme Kârlılığına Katkısı Konusunda Görüşler (Marmaris ve İçmeler Örneği)”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 18. Sayı: 1–2. ss. 225–243.
- Pallet, William J., Wayne W. Taylor ve Chandana Jayawardena, (2003), “People and Quality: the Case of Delta Hotels”, **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 15, Nr. 6. ss. 349–351.
- Yürük, Esin Özkan, (2002), “Her Şey Dahil (All Inclusive) Sistemi ve Sistemin Türk Turizm Sektörüne Etkileri”, **II. Turizm Şurası Bildirileri**, Cilt: 1. ss. 291–295.
- Wong, Chak-keung Simon ve Wai-Yan Yan Kwong, (2004), “Outbound Tourists’ Selection Criteria for Choosing All-Inclusive Package Tours”, **Tourism Management**, Vol. 25. ss. 581–592.

İnternet Kaynakları

- <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2005/07/20/akdeniz/akdenizprn16.html> (06.12.2005)
- <http://www.gata.com.tr/ssk.htm> (16.12.2005)
- <http://www.kobifinans.com.tr/article/articleprint/59135/-1/22> (06.12.2005)
- http://www.turizmdebusabah.com/devam_popu.asp?ID=24232 (21.12.2005)
- http://www.turizmdebusabah.com/devam_popu.asp?ID=24243 (21.12.2005)
- <http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=17970> (07.12.2005)
- <http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=722> (02.01.2006)
- <http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=19198> (08.12.2005)
- <http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=25478> (09.11.2005)
- <http://www.turizm gazetesi.com7news.aspx?id=19683> (16.12.2005)
- Sivaslı, Necdet. (2004), “Her Şey Dahil Sistemi Yeniden Düzenlenmeli”. http://www.ortadoğugazetesi.com/haber_d.asp?haber=4732 (06.12.2005)
- Yurtsever, İzzettin. “Her Şey Dahil Sistemi İçin Standart Oluşturulması”. <http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=3> (16.12.2005)
- Yurtsever, İzzettin. “Her Şey Dahil’e Standart: TUI – THOMAS Cook ve Rewe Grubundan Gelecektir”. <http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=18459> (16.12.2005)