

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Anıl ÖZDEMİR

HER ŞEY DÂHİL SİSTEMİNİN KONAKLAMA İŞLETMELERİNCE
TERCİH EDİLME NEDENLERİ VE EKONOMİK ETKİLERİ:
ANTALYA ÖRNEĞİ

İktisat Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2010

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Anıl ÖZDEMİR

HER ŞEY DÂHİL SİSTEMİNİN KONAKLAMA İŞLETMELERİNCE
TERCİH EDİLME NEDENLERİ VE EKONOMİK ETKİLERİ:
ANTALYA ÖRNEĞİ

Danışman

Doç. Dr. Sayım Işık



İktisat Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2010

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Anıl ÖZDEMİR'in bu çalışması, jürimiz tarafından İktisat Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Sibel MEHZEN AYKIN Mehmet .
Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Sayim İSK 
Üye : Yrd. Doç. Dr. Rabia BATO CİZER 

Tez Konusu: Her Şey Dâhil Sisteminin Konaklama İşletmelerince Tercih Edilme
Nedenleri ve Ekonomik Etkileri : Antalya Örneği

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 03/12./2010

Mezuniyet Tarihi : .../...../2010

Prof. Dr. Mehmet ŞEN
Müdür

.....

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
ÖNSÖZ	viii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE TURİZM	
1.1. Turizm Ekonomisi	4
1.2. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler	5
1.3. Dünyada Turizm Trendi	10
1.4. Türkiye’de Turizm Trendi	16
2. BÖLÜM: KONA KLAMA İŞLETMELERİNDE HER ŞEY DÂHİL SİSTEMİ	
2.1. Turizm Sektöründe Her Şey Dâhil Uygulaması	23
2.2. Her Şey Dâhil Sisteminin Tarafları	28
2.2.1. Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri	28
2.2.2. Otel Çalışanları	30
2.2.3. Bölge Esnafı	31
2.2.4. Müşteriler	32
2.2.5. Konaklama İşletmeleri	33
2.3. Dünyada Her Şey Dâhil Sistemi	35
2.4. Türkiye’de Her Şey Dâhil Sistemi	38

3. BÖLÜM: ANTALYA YÖRESİNDEKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HER ŞEY DÂHİL SİSTEMİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Yöntemi	43
3.1.1. Araştırmanın Amacı	43
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı	44
3.1.3. Araştırmanın Yöntemi	45
3.1.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	46
3.1.3.2. Veri Toplama Araçları	47
3.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları	47
3.2.1. Demografik Bulgular	47
3.2.2. Konaklama İşletmelerinin Her Şey Dâhil Sistemi Tercihleriyle İlgili Bulgular	50
3.2.3. Her Şey Dâhil Sisteminde Maliyetlerle İlgili Bulgular	55
3.2.4. Her Şey Dâhil Sisteminde Karlılıkla İlgili Bulgular	60
3.2.5. Konaklama İşletmelerinin Her Şey Dâhile İlişkin Genel Görüş Bulguları	65
SONUÇLAR	70
KAYNAKÇA	73
EKLER	79
EK-1 Anket Formu Örneği	79
ÖZGEÇMİŞ	81

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Bölgesel Turizm Payı Tahminleri ve Ortalama Yıllık Büyüme	15
Tablo 1.2. Yıllara Göre Uluslararası Turist Sayıları ve Turistik Harcamalar	15
Tablo 1.3. Yıllara Göre Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri	17
Tablo 1.4. Yabancı ve Yerli Turistlerden Elde Edilen Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Dağılımı	18
Tablo 1.5. Yabancı ve Yerli Turistlerden Elde Edilen Ortalama Gelirin Yıllara Göre Dağılımı	18
Tablo 1.6. Turizm Gelirlerinin Milli Gelir ve İhracat İçindeki Payı	19
Tablo 1.7. Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Ükelere Göre Sıralaması	20
Tablo 1.8. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Başlıca Turistik Merkezlere Dağılımı	21
Tablo 2.1. Turizm İşletmelerinde Uygulanan Pansiyon Sistemleri	24
Tablo 2.2. Her Şey Dâhil Pansiyon Sistemi ve İçerdikleri Ürün ve Hizmetler	25
Tablo 2.3. Turizm Belgeli Konaklama İşletmeleri (2008)	40
Tablo 3.1. Demografik Bulgular	49
Tablo 3.2. Her Şey Dâhil Sistemin Tercih Edilmesine İlişkin İstatistikî Bulgular	51
Tablo 3.3. İşletme Sınıfı ile Tercih Arasındaki İlişki: "t Testi" Analiz Sonuçları	52
Tablo 3.4. Uygulanan HDS'nin Tercih Etme Nedenleri Üzerindeki Etkisi: "Anova" Analiz Sonuçları	53
Tablo 3.5. HDS Uygulama Süreleri ile Tercih Arasındaki İlişki: "t Testi" Analiz Sonuçları	54
Tablo 3.6. Her Şey Dâhil Sistemde Maliyete İlişkin İstatistikî Bulgular	56
Tablo 3.7. İşletme Sınıfı ile Maliyet Arasındaki İlişki: " t Testi" Analiz Sonuçları	57
Tablo 3.8. Uygulanan HDS'nin Maliyetler Üzerindeki Etkisi: "Anova" Analiz Sonuçları	58

Tablo 3.9. Uygulanan HDS Türü – Maliyet “Anova” Alt Grupları	58
Tablo 3.10. HDS Uygulama Süreleri ile Maliyet Arasındaki İlişki: “t Testi” Analiz Sonuçları	59
Tablo 3.11. Her Şey Dâhilde Karlılığa İlişkin İstatistikî Bulgular	61
Tablo 3.12. İşletme Sınıfı ile Karlılık Arasındaki İlişki: “t Testi” Analiz Sonuçları	62
Tablo 3.13. Uygulanan HDS’nin Karlılık Üzerindeki Etkisi: “Anova” Analiz Sonuçları	63
Tablo 3.14. Uygulanan HDS – Karlılık “Anova” Alt Grupları	63
Tablo 3.15. HDS Uygulama Süreleri ile Karlılık Arasındaki İlişki: “t Testi” Analiz Sonuçları	64
Tablo 3.16. Her Şey Dâhilde Genel Görüşlere İlişkin İstatistikî Bulgular	67
Tablo 3.17. İşletme Sınıfı ile Genel Görüş Arasındaki İlişki: “t Testi” Analiz Sonuçları	68
Tablo 3.18. Uygulanan HDS Türüne Göre Genel Görüş: “Anova” Analiz Sonuçları	69

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Uygulanan HDS Türü – Tercih Grafiği	53
Şekil 3.2. Uygulanan HDS Türü – Maliyet Grafiği	59
Şekil 3.3. Uygulanan HDS Türü – Karlılık Grafiği	64
Şekil 3.4. Uygulanan HDS Türü – Genel Görüş Grafiği	69

ÖZET

Tez çalışmasının amacı Antalya bölgesindeki konaklama işletmelerinin her şey dâhil sisteminin (HDS) ortaya çıkıp yaygınlaşmasından bugüne sistemin uygulanmasının tercih edilmesindeki faktörler ve sistemin işletmelerin maliyet ve karlılık başta olmak üzere mali yapısına etkilerini saptamak olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmanın iki önemli konuda fayda sağlaması öngörülmektedir. Bunlardan ilki, özellikle 2000’li yıllardan sonra giderek yaygınlaşan her şey dâhil sistemini, konaklama işletmelerinin tercih etmelerinde hangi faktörlerin ön plana çıktığı ile sistem hakkında neler düşündükleridir. İkinci olarak ise, her şey dâhil sisteminin konaklama işletmelerinin maliyet ve karlılıkları üzerindeki etkilerinin neler olduğudur.

Tez üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde küreselleşme sürecinde turizm başlığı altında turizm sektörünün geçirdiği evreler incelenmektedir. İkinci bölüme geldiğimizde ise son yıllarda dünyada ve Türkiye’de büyük sükse yapan her şey dâhil sistem uygulamasının gelişim süreci irdelenmektedir. Son bölüme geldiğimizdeyse, araştırmanın veri toplama araçları ile birlikte buna bağlı olarak gerçekleştirilen analizler yer almaktadır. Ayrıca araştırmaya ait tüm bulgular, yorumlar ve sonuçlar yine bu kısımda yer almaktadır.

SUMMARY

THE REASONS WHY ALL INCLUSIVE SYSTEM IS PREFERRED BY ACCOMODATION BUSINESSES AND THE ECONOMIC EFFECTS OF THE SYSTEM TO THE BUSINESSES

The aim of this thesis is determined to uncover the factors which have made the accommodation businesses in Antalya choose the implementation of all-inclusive system (HDS) since the system came out and expanded. This thesis also shows the effects of the system to the financial structure of enterprises, especially cost and profitability.

This research is expected to benefit two important issues. The first of these is how is holiday-which is a consumer decision- is comprehended by the consumers and which factors affect from the moment it is interpreted by the consumers until the decision stage. Besides, the research emphasizes how the all-inclusive system developed and gained today's effective role in the world and Turkey's tourism sector. Secondly, the research indicates which reactions the accommodation businesses in Antalya, the pupil of Turkey's tourism sector, showed to the all-inclusive system, their ideas about the system and which changes the system caused in their cost and profitability.

The thesis consists of three parts. The first chapter examines the evolution stages of the tourism sector under the title of globalization of tourism. When we come to the second section, the application development process of all-inclusive system which has made big splash in the world and in Turkey in recent years is concerned. When we come to the last section, there are the research data gathering tools together with the analysis carried out accordingly. In addition, all of the research findings, interpretations and conclusions are in this section.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın her aşamasında benden bilgi, deneyim ve yardımlarını esirgemeyen, her an bana güvenini ve desteğini hissettiren tez danışmanım Sayın Doç.Dr. Sayım IŞIK'a ve tezimin bitirilmesi sürecinde birçok kez yardımına başvurduğum Sayın Yrd. Doç. Dr. Rabia Bato ÇİZEL'e, Yrd. Doç. Dr. Sibel Aykın'a ve Yrd. Doç. Dr. Mehmet Mert'e ve veri toplama anında yardımcı olan ATSO'ya (Antalya Ticaret ve Sanayi Odası) ve POYD'a (Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği) teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim. Ayrıca sağlamış olduğu Yurtiçi Yüksek Lisans Bursundan ötürü TÜBİTAK'A ve maddi, manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ağabeyim başta olmak üzere tüm aileme çok teşekkür ederim.

Anıl Özdemir

GİRİŞ

Son yıllarda özellikle de 1950'li yıllardan sonra küreselleşme ile birlikte dünyada teknoloji başta olmak üzere kültür, hukuk, eğitim, iletişim, ulaşım vb. birçok alanda önemli gelişimler ve değişimler meydana gelmiştir. Günümüzde hızla bir değişim ve gelişim içinde olan sektörlerden biri de turizmdir. Yine küresel turizm terimi de küresel sermaye ve küresel teknoloji gibi kavramlar ile birlikte anılmaya başlamıştır. Küreselleşmenin beraberinde ortaya çıkardığı ulaşım ve konaklamadaki konfor, hız, fiyat vb. faktörlerde uluslar arası turizmin gelişmesine büyük katkı sağlamıştır. 1990'larda Sovyet Rusya'nın dağılması ile birlikte dünya tek kutuplu hale dönüşmüş bu da beraberinde turizmin tüm dünyada yayılmasına olanak yaratmıştır.

Turizm sektörü bir yönüyle ülkeler açısından önemli bir gelir kaynağı teşkil etmekte diğer bir yönden ise uluslararası ticareti geliştirmektedir. İnsanların yaşam düzeylerinin artmasıyla birlikte seyahat etme eğiliminin artması turizmi geliştiren bir faktör olmuştur.

Uluslararası turizm zaman içinde dünya ticareti gibi hızlı bir gelişim göstererek en hızlı büyüyen sektörlerden biri olmuştur. Bu gelişimin ilerleyen yıllarda daha da hızlı olacağı tahmin edilmektedir. Turizmin gelişmesinde diğer sektörlerde olduğu gibi OECD ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) büyük etkileri vardır.

1961 yılında OECD ülkelerinden biri olan Türkiye'de turizm zaman içinde öncelerde yavaş, ancak küreselleşmenin artan etkisiyle birlikte özellikle 1980'li yıllardan sonra büyük bir atılım gerçekleştirmiş ve ihracat kalemleri içinde kendine hatırı sayılır bir yer edinmiştir. GSYİH' da turizmin payı, Türkiye için, son yıllarda artan turist sayısı ve buna bağlı olarak artan turizm gelirleri ile birlikte yaklaşık olarak %3 seviyelerine gelmiş bulunmaktadır. Turizmin başkenti olarak kabul edilen Antalya bölgesinde, birçok konaklama işletmesi son yıllarda hızlı bir şekilde hem tur operatörlerinin hem de müşterilerin talepleri doğrultusunda HDS' ye geçme eğilimi göstermektedir.

Bu çalışmada amaçlanan; konaklama işletmelerinin her şey dâhil sistemi tercih etme nedenleri ve bu tercihin işletmelerin maliyet ve karlılıklarına etkisinin ne derece olduğu ile sisteme ilişkin genel görüşlerin neler olduğunun bulunmasıdır.

Bu amaçlardan yola çıkarak cevap aranan sorular şunlar olmuştur: Her şey dâhil sisteminin ortaya çıkıp bu kadar yaygın hale gelmesindeki temel nedenler nelerdir? Her şey dâhil sistemi konaklama işletmelerinin tercih sebepleri altında yatan gerekçeler nelerdir? İşletmelerin maliyetleri üzerinde nasıl etkileri vardır? Bu sistemde işletmelerin uyguladığı HDS ve uygulama süreleri maliyet ve karlılık düzeylerini ne oranda ve ne şekilde etkilemektedir?

Araştırmanın evrenini her şey dâhil sistemini kullanan, Antalya ve çevresinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, yani beş yıldızlı oteller ile birinci sınıf tatil köyleri oluşturmaktadır. Araştırmada anketler, Antalya ve çevresinde her şey dâhil sistemini uygulayan 13'ü tatil köyü, 47'si 5* otel olmak üzere toplamda 60 işletmeye uygulanmıştır. Anketler 5'li Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Çalışmada SPSS programı kullanılarak bağımsız t testi ile homojen dağılım olup olmadığının incelenmesinden sonra da ANOVA analizleri yapılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde tüketicilerin tatil kararı alırken hangi faktörlere dikkat ettiklerinin yanı sıra, dünyada ve Türkiye'de turizm sektörünün gelişim aşamalarına değinilmektedir, gelecekteki konumu üzerine yapılan araştırmalara yer verilmektedir. Ayrıca Türkiye'nin dünya turizmindeki yerine ve önemine dair veriler yer almaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise, her şey dâhil sistemin nasıl ve nerede ortaya çıktığı, gelişip yaygınlaşmasında hangi etmenlerin nasıl rol oynadığı üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise, her şey dâhil sisteminin Antalya ve yöresindeki işletmeler tarafından tercih edilmesindeki nedenler, sistemin maliyet ve karlılık üzerindeki etkileri değerlendirildikten sonra otel ve tatil köylerinin bu konudaki genel görüşleri yer almaktadır.

Her şey dâhilin ortaya çıktıktan sonra bölgedeki işletmelerde tercih edilmesi incelenirken öncelikli olarak ekonomik değişkenler ve zorlayıcı değişkenler göz önünde bulundurulmuştur. HDS'nin bu denli yaygınlaşmasında özellikle pazardan gelen tüketici taleplerindeki artıştan kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, tur operatörleri ve seyahat acentelerinin zorlayıcı baskıları ile doluluk oranlarının önceden yapılan anlaşmalar ile artması neticesinde işletmelerin sisteme geçiş yönünde meyil gösterdikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sistemin otel ve tatil köylerinde uygulanan türlerine göre maliyet ve karlılıklarına ilişkin yapılan değerlendirmeler neticesinde ise ultra sınıfındaki işletmelerin diğer işletme türlerine göre maliyet açısından dezavantajlı, ancak karlılık açısından daha avantajlı olduklarını göstermiştir. Ancak işletmelerin tatil köyü veya otel olmalarının ise bu konularda farklılık yaratmadığı sonucuna da ulaşılmıştır. Yine her şey dâhil sisteminin uygulama sürelerinin bu değişkenler üzerindeki etkileri incelendiğinde sistemi uzun süredir kullanan işletmelerin yeni kullanmaya başlayanlara göre maliyet ve karlılık başlıkları altında daha avantajlı olduklarını göstermiştir.

HDS' ye ilişkin genel görüşlerde ise öne çıkan birkaç önemli nokta bulunmuştur: Öncelikle, sisteme özellikle çocuklu ailelerin göstermiş oldukları yoğun ilgidir; bu da birinci bölümde üzerinde durulan tüketicinin ekstra maliyetlerden kaçınma isteğinin bir sonucudur. Burada, her şey dâhil sistemi ile birlikte aileler çocuklarının çıkaracakları maliyetleri minimize etmektedirler. Ayrıca, sistemin belli bölgelerde uygulanması gerektiği görüşünün ağır bastığı görülmüştür. Son olarak ise, konaklama işletmelerinin sistemden memnun olmadıkları ancak bunu mecburen sürdürdükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmayla öncelikle Türkiye'nin gözde turizm merkezlerinden biri olan Antalya'daki her şey dâhil sistemini benimseyen otel veya tatil köyü işletmelerinin sistemden maliyet ve karlılık açısından nasıl etkilendiklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, işletmelerin bu sistemi tercih etmelerinde hangi faktörlerin daha etkin rol oynadığının belirlenmesine ve de sisteme yönelik genel görüşlerinin neler olduğuna yönelik bir fayda sağlaması amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE TURİZM

1.1. Turizm Ekonomisi

Dünyada küreselleşmenin demografik, iktisadi, sosyal, teknolojik, politik etkileri birçok alanda olduğu gibi turizmde de görülmektedir. Dünyada hızla artan nüfusun yanı sıra ekonomik büyüme, bölgesel-küresel entegrasyonlar, politik süreçler, bilişim ve teknoloji alanlarındaki gelişmeler turizm talebini hızla arttırmaktadır. Küreselleşen dünyada sınırların kalkmasıyla birlikte insanlar diledikleri an istedikleri yerlere gidebilme ve hatta gitmeden bu yerler hakkında tüm bilgilere ulaşabilme olanağına sahip olmaktadır. Bu durum beraberinde her yıl milyonlarca insanın bir yerden bir yere seyahat etmesini getirmekte bu da ülkelerin turizm gelir ve giderlerinin ülke bütçelerinde önemli paylara sahip olmasına sebebiyet vermektedir. Ülkeler de bu doğrultuda gerek tarih, gerek din, gerekse eğlence unsurlarını turizm potası altında harmanlayıp bunu tüketicilerin beğenilerine sunmaktadırlar.

İşletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için ekonomik faaliyetlerinde başarılı olmaları gerekir. Bu ekonomik faaliyetler kapsamı içinde değerlendirilen iki temel kavram ise maliyet ve karlılıktır. İşletmeler, mümkün olduğunca maliyetlerini kısımaya, karlılıklarını ise arttırmaya çalışmaktadırlar. Her işletme ürettiği mal veya hizmet karşılığında belli bir maliyete katlanmak zorundadır. Bu maliyetler, işletmenin ne ürettiğine, bulunduğu sektöre ve çevresel faktörlere (tüketici, siyasi, vb.) göre değişimler göstermektedir. İşletmeler katlandıkları bu maliyetlere göre ürettikleri ürün veya hizmetler için belli bir fiyat belirler ve kar elde etmek isterler.

Turizm bir hizmet sektörü olmasından ötürü stoklanamaz ve anında tüketilir bu da kendine has iktisadi kararların alınmasını beraberinde getirir. Bir hizmet sektörü olan turizmde, rol alan aktörlerin başında ise konaklama işletmeleri gelmektedir. Konaklama işletmeleri kendi içlerinde büyüklüklerine göre, tatil köyü, otel, motel, pansiyon vb. türlere göre sınıflanmışlardır. Her bir işletme maliyetlerini asgari, faydasını ve karını ise azami düzeye çıkarmak için yapısına uygun olarak ekonomik kararlar almaktadır. Bu fayda mal üreten

işletmeler için şekil, hizmet üreten işletmeler için ise mekân ve zaman faydası olmaktadır (Aslantaş, 2002; Cooper, vd., 2005).

Konaklama işletmeleri açısından çeşitli gider kalemleri mevcuttur. Bunların başında işletmenin kuruluş aşamasında yapmış olduğu harcamalar kuruluş giderleri olarak adlandırılır. Konaklama işletmeleri hizmete geçmelerinden itibaren ise yiyecek-içecek, güvenlik, çamaşırhane, teknik işler, bilgi işlem, kat hizmetleri, ön büro, animasyon gibi çeşitli departmanlarının gerek personel gerekse diğer giderleri (gıda maddeleri, bilgisayar, yazılım donanım programları vb.) ile karşı karşıyadır. Bunların dışında, otel ve tatil köyleri her yıl gelen ziyaretçiler neticesinde işletmelerinde oluşan fiziki aşınmalara da belli karşılıklar ayırmaktadırlar. Ayrıca büyük işletmeler müşteri çekebilmek adına gerek gazetelere, gerek dergilere, gerekse televizyon kanallarına reklam vermek suretiyle de belli maliyetlere katlanmaktadırlar.

Yukarıda sayılan tüm bu maliyet kalemlerine karşılık işletmeler öyle bir fiyat belirlemelidirler ki, işletme ekonomik faaliyetini sürdürebilecek karlılık düzeyine ulaşabilsin. Bu fiyat düzeyi belirlenirken, işletme fiziki kapasitesine, yapmış olduğu harcamalara, hizmeti sağlarken gerçekleştirecek giderlere ve pazarın yapısına dikkat etmelidir. Antalya'da irili ufaklı birçok konaklama işletmesinin bulunması hem rekabeti körüklemekte hem de işletmeleri, kararlarını alırlarken seçici olmaya yöneltmektedir.

1.2. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Turizm en basit tabirle dinlenmek eğlenmek gezip görmek ve yeni yerleri tanımak amacıyla yapılan bir aktivitedir. Bir grup insanın yaşadığı ziyaret ettiği ve içinden geçmiş olduğu yerler, bu insanların seyahatlerine olanak sağlayan diğer gruplar ile onların yol boyunca karşılaşmış oldukları diğer insanlarla ilgili kavram olarak da turizmi niteleyebiliriz (Kozak, vd., 2001). Teknik açıdan ise turizmi, esas itibariyle eğlence ya da eğlen-dinlen maksadıyla seyahat eden insanların seyahatleri ve bir yerde daimi değil geçici süreli olarak kalmaları şeklinde tanımlayabiliriz. Bir başka ifadeyle insanların sürekli olarak ikamet ettikleri bir yerden kendi iradeleriyle başka bir merkeze geri dönmek şartıyla belli dönemler için gitmeleri ve o süre zarfında oluşturdukları faaliyetlerin tümüdür (Önal vd. 2006, s.3).

Turizmin iki temel cephesi vardır. İlki, turizm hizmetinin talebiyle, ikincisi ise, turizm hizmetinin arzıyla ilişkilidir. Turizm, öncelikle seyahat eden turistlerin bu hizmetten dolayı elde ettikleri faydalarla ilişkili bir kavramdır. Turizm hizmetinin tüketiciye sağladığı fayda nedeniyle talep edilmektedir. Bu nedenle turizm talebini etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörler temel olarak iktisadi, sosyolojik, teknolojik ve politiktir.

Turizm talebini etkileyen en önemli faktör iktisadi faktörlerdir. Turizm talebi büyük ölçüde, gelir, gelir dağılımı, enflasyon, döviz kurları gibi temel ekonomik değişkenlerle ilişkilidir. Öncelikle turizm talebinin ortaya çıkması için bireylerin belli bir gelir düzeyine sahip olması gerekmektedir. Turizm talebinin ve buna bağlı olarak turistik tüketimin gerçekleşebilmesi için üretim faaliyetlerinde bulunan bireylerin belli bir düzeyde gelir sağlamaları gerekmektedir (Ryan, 2003, s.27; Tutar, 2004, s.35; Yıldırım, 2009). Hem bireysel bazdaki kişisel gelir hem de ülke düzeyindeki milli gelir, iktisadi refahın bir göstergesi olması nedeniyle turizm talebini pozitif yönde etkileyecektir. Milli gelir arttığında turizm talebi artarken, gelir düştüğünde turizm talebi azalacaktır. Gerçekten bugün gelişmiş ülkelerde turizm talebi yüksek iken, gelişmemiş ülkelerde turizm talebi düşüktür. Dolayısıyla turizm talebi ile milli gelir arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Milli gelir ile turizm arasında pozitif bir ilişki olmasına karşın, kişi başına milli gelir ile tüketim talebi arasındaki ilişki milli gelire nazaran daha fazla anlam teşkil etmektedir. Çünkü milli gelir, belli bir büyüklüğe tekabül etmesine karşın, ülke içindeki nüfus miktarı dikkate alınmamaktadır. Bir ülkede milli gelir yüksek olmasına karşın kişi başına gelir düşük olabilir. Çin; milli gelir bakımından dünyada üst sıralarda olmasına karşın, nüfusunun fazla olması nedeniyle kişi başına gelir açısından son sıralarda yer almaktadır. Dolayısıyla turizm talebi açısından, milli gelir değil kişi başına milli gelir daha doğru bir göstergedir. Bugün küresel dünyada iktisadi krizler dışında özellikle son 20 yılda dünya gelirinin (2008 yılı itibariyle 64 trilyon dolar) hızla arttığı düşünüldüğünde dünyada turizmden elde edilen gelirler de hızla artmaktadır (www.unwto.org).

Milli gelir ve kişi başına gelir kadar gelir dağılımı da turizm talebini etkilemektedir. Milli gelirden nüfusun dikkate alınmaması ve yine kişi başına gelirden de ortalama bir değer söz konusu olması sebebiyle turizm talebi üzerindeki etkide yalnız bu iki değişkenden bahsetmek tam olarak doğru olmaz. Bir ülkede kişi başına gelir yüksek olmasına karşın gelir adaletsiz dağılmışsa, turizm talebi olumsuz etkilenebilir. Oysa gelir dağılımı düzeldikçe bir başka deyişle gelir tabana yayıldıkça turizm talebi de buna bağlı olarak artış gösterecektir.

Turizm talebi açısından bir diğer önemli nokta, turizm talebinin gelir esnekliğidir. Genel olarak turizm talebinin gelir esnekliği 1'den büyüktür. Turizm talebi, harcama aşamasında ihtiyatlı olmayı gerektirdiği için gelirdeki değişimlere karşı oldukça duyarlıdır. Turizm harcamaları, gelir düştüğünde kişinin vazgeçebileceği ilk harcamalardan biri olduğu gibi gelir arttığında da turizm talebi hızla artma eğiliminde olacaktır. Özellikle ekonominin durgun olduğu dönemlerde, aileler seyahat ve dayanıklı tüketim mal gruplarına olan harcamalarını azaltarak, tasarruf etmeyi tercih eder (Tutar, 2004, s.41). Yani aile fertleri yeme içme, barınma ve giyinme gibi zorunlu ihtiyaçlarından vazgeçmektense tatile çıkmamayı tercih ederler.

Turizm talebi, turizm ürünlerinin fiyatlarıyla da büyük ölçüde ilişkilidir. Diğer koşullar sabitken, turizm hizmetlerinin fiyatlarının artması, turizm talebini azaltıcı yönde etki yapar. Aksi söz konusu olduğunda ise turizm talebini artırır. Turizm talebinin fiyat değişmelerine olan duyarlılığı büyük ölçüde turizm talebinin fiyat esnekliğine bağlıdır. Fiyat esnekliği yüksekse, turizm talebi fiyatlardaki değişmeye hızla tepki verecektir. Dünyada son yıllarda enflasyonun hızla düşmesi, turizm talebini olumlu yönde etkileyen unsurlardan biri olmuştur. Ayrıca dış turizm açısından döviz kurundaki değişimler de turizm talebini etkilemektedir (Mervar ve James, 2007; Webber, 2001). Diğer koşullar sabitken, döviz kurunun yükselmesi (ulusal paranın değer kaybı), yabancılar açısından turizm hizmetlerini daha cazip hale getirir. Aksi durumda ise turizm hizmetlerini pahalı hale getireceğinden, turizm talebi azalacaktır. Bugün dünyada ülkelerin büyük ölçüde esnek döviz kuru politikası izlemeleri dövizin fiyatını ve dolayısıyla turizm talebini etkileyebilmektedir.

İktisadi faktörler yanında, sosyal faktörler de turizm talebini etkilemektedir. Nüfusun yoğunluğu, büyüklüğü, dağılımı, kentleşme düzeyi ile bu nüfusu oluşturan kişilerin yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, meslekleri, eğitim ve kültür düzeyleri, değer yargıları, mensubu oldukları din, turizm talebini etkileyen temel sosyolojik faktörlerdir (Tutar, 2004, s.34). Örneğin kırsal kesimde yaşayanlar satın alma güçlerinin yetersizliği yanında böyle bir ihtiyacın da farkında değildirler. Bu nedenle seyahat etme eğilimi göstermezler. Bununla birlikte, kalabalık aileler de seyahat giderleri (aile içi nüfus fazla olduğundan ötürü) yüksek olacağı için çekirdek ailelere göre daha az seyahat ederler. Eğitim ve kültür seviyeleri yüksek kişiler haliyle dünya görüşleri daha geniş olduğu için daha fazla turizm talebinde bulunurlar ve daha çok yer görmek isterler. İçlerinde Türkiye'nin de olduğu gelişmekte olan bazı ülkelerde, erkek nüfus kadınlara oranla daha rahat seyahat özgürlüğüne sahiptir. Bu durum da cinsiyet farklılığı kavramı içinde değerlendirilebilir.

Turizm talebinin belirlenmesinde çeşitli yaş grupları rol oynamaktadır. Örneğin enerjisi ve seyahat isteği fazla olan genç kesim maddi imkânları fazla olmadığı için tatil seçimlerini bütçelerine uygun şekilde belirlemektedir (Olalı ve Alp, 1988). Çalışan kesim ise maddi olarak güçlü olmasına rağmen zamanla kısıtlandığı için bu faktörü göz önünde tutarak tercihlerini yapmaktadırlar. Yaşlılara geldiğimizde ise bu grupta yer alan bireyler en az seyahat eden kesimi oluşturmaktadırlar bunun nedeni olarak da bu insanların yaşadıkları sağlık problemleri gösterilebilir. Bu yüzden ki yaşlı insanlar mümkün olduğunca fazla süre evde kalarak dinlenme eğiliminde bulunup nispeten daha rahat bir ortam aramaktadırlar (Sheldon ve Mak, 1987).

Yine yapılan başka araştırmalar ise, son zamanlarda turizm hareketlerine en yatkın olan kesimlerin; gençler ve çoğunluğu emekli 65 yaş üstü insanlardan oluştuğunu göstermektedir (Kester, 2003). Genç kesim hali hazırda eğitimini sürdüren veya henüz iş sahibi olan kimselerden oluşmaktadır. Bu kesimde okuma alışkanlığının yüksek olması, yine bu kesimin aktif bir hayat tarzına sahip olması ve henüz aile sorumluluklarının olmaması nedeniyle başka yerleri gezme görme istekleri daha yüksek olmaktadır. Ayrıca birçok ülkede genç kesimi seyahat etmeye teşvik edici koşulların (Interrail, Aiesec, Erasmus vb.) olması da bu etkenler arasında sayılabilir. Ayrıca Avrupa'da seyahat etmek isteyen bir öğrenci birçok ülkeyi kapsayan tek bir tren, otobüs, gemi ya da uçak bileti ile seyahatini yapabilmektedir. Yine gidilen yerlerde bu öğrencilere daha düşük fiyatlarla konaklama hizmeti sağlanmaktadır. Orta yaş grubunda ise iş, çocuk vb. nedenlerden ötürü seyahate daha az zaman ayrılmaktadır. Ancak ev araba gibi gereksinimlerin karşılanması ve çocukların büyümesinin ardından bu kesimde de yeniden bir canlanma gözlemlenmektedir. Yaşlı İngiliz turist gruplarının ise yılın değişik dönemlerinde birden fazla seyahat etme eğiliminde oldukları bilinmektedir. Bu yüzden bu kesim için acenteler kısa dönemli turlar düzenlemektedirler. Ayrıca turizm talebini etkileyen bir diğer sosyal faktör de kişinin içinde bulunduğu meslek grubudur. Çeşitli meslek grupları arasında; serbest meslek sahipleri, iş adamları ve üst düzey yöneticiler genel itibarıyla çok fazla seyahate çıkan meslek gruplarıdır. Daha sonraki sıralarda ise, memurlar ve işçiler yer almaktadır. Bazı gelişmiş ülkelerde işçi grupları örneğin bir üniversite profesörü kadar gelir sağlamasına rağmen, gelirini harcama alışkanlığı ve eğilimi farklı olduğu için seyahate çıkma eğilimi ve davranışları da düşük olmaktadır (İçöz, 2005, s.141-142). Son dönemlerde küreselleşmeyle birlikte sosyolojik olarak gittikçe artan muhafazakâr değer yargılar, dinsel motifler içeren edebiyat türlerinin yaygınlaşması, dini ritüeller gibi faktörlerde ülke içinde ve ülke dışında turizm talebini arttırmaktadır. Sonuç olarak, bu ve benzeri sosyal faktörler turizme talebinin zamana ve mekâna göre şekillenmesine neden olmaktadır.

Turizm talebini etkileyen faktörler arasında hiç şüphesiz en önemlilerinden biri de teknolojidir. Bilhassa ulaştırma teknolojileri koşulları 1950'lerin sonunda jet motorlarının gelişmesi ile hava taşıtları uluslararası pazarda turizm talebinin karşılanmasıyla birlikte turizm ürününün harekete geçmesine, genişlemesine ve hızlanmasına olanak vermiştir. Hava taşıtları teknolojilerindeki gelişmeler hala devam etmektedir. Benzer şekilde enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler (bunun içinde en önemlisi olarak interneti sayabiliriz), turizm talebini etkileyen faktörlerden olmuşlardır (Clewer vd., 1992; Cooper vd. 2005, s.124).

Gelişen teknoloji çalışan kesimin çalışma sürelerinde de ciddi azalışlara neden olmakta bu da boş zamanların artmasını beraberinde getirmektedir. Geçmiş zamanlardaki üretken toplum kavramı zaman içinde yerini düşünen toplum kavramına bırakmıştır. Uluslararası turizm hareketlerine en fazla katkı yapan ülkelerin A.B.D, İngiltere, Japonya, Almanya gibi gelişmiş ülkeler olması da bu tezi daha da güçlendirmektedir. Ayrıca günümüzde her bireyin vazgeçilmezi olan radyo, televizyon, bilgisayar ve internet gibi kitle iletişim araçları insanların kültür seviyelerini arttırmaktadır. Bu da insanların yeni yerlerin ve kültürlerin farkına varmalarını sağlamaktadır. Öte yandan bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler gelecek dönemlerde turistlerin seyahat kararları hakkında tartışma yaratmaya da devam edecektir (Ekin,1998, s.61 ve İçöz 2005, s.139).

Uçuş rahatlığı ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi şüphesiz insanların daha kolay, daha hızlı ve daha konforlu seyahat etmelerine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte gidecekleri yerler hakkında daha önceden bilgi sahibi olmaları hem kişilerin kafalarındaki belirsizlikleri ortadan kaldırmakta, hem de buna uygun olarak hazırlık yapmalarını sağlamaktadır. Seyahat etme eğiliminde bulunan bireyin kafasında internet vb. yollarla edindiği bilgiler çerçevesinde gitmeyi düşündüğü yer hakkında soru işaretleri oluşmakta ise, bu sefer de ya kararından vazgeçebilmekte, ya da yeni yer araştırmalarına yönelebilmektedir (Transue, 1992).

Politik faktörler de turizm talebini etkilemektedir. Politik faktörler kavramının içine turist gönderen ülkedeki rejim ya da seyahat edilecek ülkedeki politik rejim sokulabilir. Ayrıca siyasi ilişkiler ve uluslararası anlaşmalar da bu kavramın içinde değerlendirilebilir. Turizm aktivitesi içinde olmayı amaçlayan bir turist kendi ülkesindeki rejimden ötürü belli ülkelere gidemeyebilir veya gitmeyi istediği ülke tarafından kendi ülkesine karşı kısıtlayıcı ya da yasaklayıcı yasalar mevcut olabilir ve bu nedenlerden ötürü seyahat engeli ile karşılaşabilir. Amerika'nın soğuk savaş zamanlarında S.S.C.B ve daha sonraları ise İran vatandaşlarına uyguladığı yasaklar buna örnek olarak verilebilir. Kuzey Kore'nin ülkeye giriş-çıkışlarda sıkı kontrol uygulaması, Amerika'da 11 Eylül 2001'de ikiz kulelere yönelik terörist saldırılardan

sonra Arap ve Ortadoğu ülkelerine yönelik katı vize uygulaması politik faktörlere örnek olarak verilebilir. Yine birçok ülkede döviz kısıtlamaları, bürokratik engeller, gümrük vergileri, deniz aşırı seyahatlere yönelik engeller gibi hükümet kısıtlamaları da turizm talebini olumsuz etkilemektedir (Cooper vd. 2005, s.126; Harssel 1988, s.133). Bugün dünya ölçeğinde özellikle Kuzey Amerika'da NAFTA, Avrupa Birliği'nin gittikçe genişlemesi, dünyaya hızla entegrasyonunu gerçekleştiren Asya bölgesine yönelik kültürel ilgi gibi faktörler, turizmi olumlu yönde etkilemektedir. Politik istikrarın olmadığı bölgelere ise (özellikle Ortadoğu), seyahat talebi giderek düşmektedir.

1.3. Dünyada Turizm Trendi

Birinci dünya savaşına kadar genel itibariyle lüks bir tüketim olarak kabul edilen turizm, özellikle 1929'da ortaya çıkan ekonomik buhran ile birlikte azalan tüketim harcamalarının neticesi olarak neredeyse dip noktasına ulaşmıştır. Bununla birlikte, ikinci dünya savaşının sona ermesine müteakip olarak kültürel bir kimlikte ortaya çıkmıştır. 1950'li yıllara kadar ekonomik büyüme, kalkınma ve zenginliğe yönelik olarak yapılan araştırmalarda turizm genellikle göz ardı edilen bir sektör konumundaydı. 1960 ve 70'lere gelindiğinde ise, batı ekonomilerinin gözle görülür yükselişiyle birlikte hizmet sektörü de gelişmeye başlamıştır. Bu da turizmin ekonomik öneminin yavaş yavaş anlaşılmasını sağlamıştır.

İkinci dünya Savaşı sonrası turizmin bu denli yükselişinde temelde iki önemli faktör yer almaktadır. Bunlardan ilki savaş sonrası harabeye dönen Avrupa ülkelerine Amerika Birleşik Devletlerince yapılan ekonomik yardımlardır. Bu hibe ve yardımlar Avrupa'nın kısa zamanda toparlanarak ekonomilerini düzeltmesine olanak tanımış bu da beraberinde ekonomik refahı getirmiştir. Savaş sonrası çökmüş ekonomilerini kalkındıran ülkelerde zaman içinde vatandaşların refah seviyeleri giderek artmış bu da onların tüketim alışkanlıkları içine turizm faaliyetlerinin girmesini de sağlamıştır.

İnsanlar ulaşımını ilk zamanlarda at üstünde ya da basit sallar ile gerçekleştirirken, ilerleyen yıllarda teknolojinin de gelişmesi neticesinde buharlı trenler, arabalar ve daha büyük gemiler ortaya çıkmıştır. Ancak tüm bunların yanında en büyük etkiyi ise şüphesiz, havayolu ulaşımı yaratmıştır. Çünkü diğer ulaşım yollarına nazaran daha hızlı daha konforlu ve daha

güvenli bir olduğu için zaman içinde insanların vazgeçilmezi haline gelmiştir (Buck ve Lei, 2004).

Havayolu kullanımı yönünde atılan ilk adımlar 1958 yılına dayanmaktadır. Bu tarihte ilk jet yolculuklarının başladığını görmekteyiz. Bu sayede uzak yerler insanlara artık daha yakın bir hale gelmiş, saatler hatta günler süren yolculuklar eziyet olmaktan çıkıp yerini kısa bir keyif arasına bırakmıştır. Düzenli olarak çalışan ve bu yüzden seyahat etme zamanları kısıtlı ya da az olan insanlar bu sayede vakitlerini daha efektif şekilde kullanma fırsatına sahip olmuşlardır. Dünyanın hızlı değişimi ve küreselleşme ile birlikte, yalnızca teknoloji değil her alanda yaşanan gelişme ve ilerlemeler toplumların refah düzeylerini giderek arttırmıştır. Değişen ihtiyaçlar geçmişteki çizginin dışına çıkarak, zorunluluk haline dönüşmüştür. Kültür alışverişi, toplumların yakınlaşmasının artmasıyla birlikte, turizm sektörü ön plana çıkmaya başlamıştır. Dolayısıyla eskiden sadece belli bir zümreye ait olarak görülen turizm aktivitesi artık ister gelişmiş ister gelişmekte olan ülkeler olsun birçok insan için bir yaşam biçimi ve tüketim alışkanlığı şeklini almıştır (Bahar ve Kozak, 2005).

1980’li yılların başında dünyada turizm endüstrisinde ufak çapta da olsa bir duraklama görülmüştür. Ancak bu ve buna benzer duraklamalara rağmen turizmin gelişme hızı, hemen her zaman dünya ticaret hacminden daha hızlı olmuştur. Uluslararası turizm pazarına günümüzde yeni ülkeler de girmektedir. Bundan yirmi yıl öncesine kadar turizm pazarında adı geçmeyen birçok ülke gelişen bilgi teknolojileri neticesinde insanların daha fazla ve daha kolay bilgiye ulaşmasıyla birlikte yeni pazarlar olarak kendileri göstermişlerdir. Örneğin bazı Uzakdoğu ülkeleri (Tayland, Honkkong vd.) kendilerine has turizm stratejileri ile ülkelerine milyonlarca turist çekebilmektedirler. Bununla birlikte, bir başka Uzakdoğu ülkeleri olan Japonya ve Çin gibi ülkeler ise bugün hatırı sayılır düzeyde turist gönderen ülkeler arasında zaman içinde kendilerine yer bulmuşlardır. Dünya turizm örgütü verilerini incelediğimizde en çok turist gönderen ülkeler sıralamasının ilk onunu gelişmiş ülkeler oluşturmaktadır (www.unwto.org). Bu da yadsınamayacak bir durumdur çünkü refah seviyeleri fazla olan insanların seyahat harcamalarının da fazla olacağı kuşku götürmez bir gerçektir.

Avrupa’da turizm genel itibarıyla özellikle Avrupa’da iç pazarın yaratılmasıyla, üye ülkeler arasında kalkan vize uygulamasına müteakip kısa mesafeli veya komşu ülkelere ziyaret şeklinde gerçekleşmektedir. Amerika Birleşik Devletlerinde ise, turizmde en büyük payı iç turizm oluşturmaktadır. Uzakdoğu, Afrika, Latin Amerika gibi ülkelerde ise uzun mesafeli seyahatler yoğunluktadır. Gelişmiş batı ülkelerinde lüks tüketim kalıpları artık değişmeye başlamıştır (Clewes, vd., 1992). Kişiler geçmişe nazaran yaşadıkları yerlerden fazla

uzaklaşmadan ikinci evleri olarak adlandırdıkları bölgelerde tatillerini ve boş vakitlerini değerlendirmektedirler. Dünya turizminin günümüzdeki bir diğer özelliği ise, alışılmış turizm merkezlerinden uzaklaşma eğiliminin giderek yaygınlaşmasıdır. Daha önce değinildiği üzere turizm talebine etki eden, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ülkelerin kendilerini tanıtımalarında giderek önemli bir konuma ulaşmıştır. Temel ilkeler sabit kalmakla birlikte, turist çeken veya çekmeye çalışan ülkelerdeki turizm örgütlerinin ve sektör kuruluşlarının araştırma, stratejik planlama, reklâm, halkla ilişkiler, tanıtıcı malzeme üretimi ve satış geliştirme konularında tecrübe kazandıkları görülmektedir. Söz konusu bu ülkeler, turizm tanıtımında, pazara ilişkin bilgilerin, pazar bölümlerinin ve doğru hedef kitle seçiminin ve buna bağlı olarak ürün gelişimi ve kalitenin artmasının önemini bilmektedirler (Önal vd., 2006, s.31). Artık dünyada turizm de üretim sektöründe olduğu gibi gerek ulusal gerekse uluslararası rekabetin çok yoğun olduğu bir sektör konumundadır. Bu yüzden ülkeler daha fazla turist çekebilmek adına gerek ülke tanıtımlarına bütçeden daha fazla fon ayırmakta, gerekse rakiplerinden farklılaşabilmek adına kendine özgü özelliklerini ürün geliştirme adı altında piyasaya sunmaktadırlar.

Genel olarak değerlendirildiğinde ise, boş zamanların artması, yaşam kalitesi ve standardının yükselmesi, insanların daha sağlıklı ve uzun ömürlü olma isteği, gelirin artması ve bu gelirin daha adil dağılmaya başlaması; konaklama birimlerinin yaygınlaşması, çeşitlenmesi, tanıtım, reklâm ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinlik kazanması, paket turlarla birlikte kitle turizmi kavramının ortaya çıkıp önem kazanması, toplumlarda tatil düşüncesinin yaygınlaşması, teknoloji ve sonucunda kitle haberleşmesinin gelişimi, sınır formalite ve vize uygulamalarının azaltılması, dünya turizminin hızla gelişmesinde etkili olmuştur (Holjevac, 2003, s.9).

Turizm sektörüyle ilgili olarak gelecek trendlere baktığımızda ise, dünya turizminde son yıllarda bazı değişiklikler gözlemlenmektedir. Birçok farklı alanın ortaya çıkmasının yanı sıra var olan turistik alanlar da gelişerek değişim göstermektedir. Dünya turizminde artık kültür, sağlık, kongre ve eğlence ağırlıklı motifler giderek önem kazanmaktadır. Turizmde çok büyük önem teşkil eden 3S sea-sun-sand yani deniz, kum, güneş üçlüsü ağırlığını sürdürse de, yerini artık 3E 'ye Exciting-Educational-Entertainment yani heyecan, eğlence ve eğitime bırakmaya başlaması beklenmektedir (www.tuyed.org.tr). Bununla birlikte, diğer gözlemler ise deniz aşırı seyahatlerde artış olması ve varış yeri seçimi ve rezervasyon sürecinde internetin daha da önem kazanmasıdır (DPT, 2001; www.tubitak.gov.tr).

Gelişen teknolojiyle birlikte internetin de dünyada turizm alanında daha çok kullanılması tüketici talebini etkilemekte ve bu da tüketiciyi daha bilinçli hale getirmektedir (Sarı ve Metin, 2005). Gelişen teknoloji sayesinde, turistler gitmeyi düşündükleri yerleri internet üzerinden görebilmekte ve sanal olarak gezebilmektedirler. Dünya turizminde beklenen diğer bir değişim ise kalite ve konukseverlik anlayışı olacaktır. Artık dünya turizm piyasasında daha kaliteli ürünler rağbet görmeye başlayacaktır. Bunun nedeni de küreselleşen dünyamızda artık dünyanın herhangi bir yerindeki bir işletme ile başka bir yerindeki işletme rakip konuma gelmektedir. Bu rekabet sonucunda da tüketici daha kaliteli ürüne ulaşacaktır. Tüm bu olgular ülkeleri, tüm yıl boyunca turizm politikası ve planı geliştirmeye sevk edecek ve daha iyi hizmet sunmaya zorlayacaktır. Bunun neticesinde, ülkeler hizmet kalitelerini arttıracak ve bilinç düzeyleri ve gelir seviyeleri daha yüksek turistleri ülkelerine çekmeye çalışacaklardır (Öztaş, 2002, s.5). Uluslararası turizmin geleceği konusunda; hızla artan nüfus miktarı, refah düzeyinin yükselmesi, gençliğin sektörde önemli bir hale gelmeye başlaması, bireylerin artan eğitim ve kültür seviyeleri etkin roller oynayacaktır (Öner, 1997).

21. yüzyılın ilk yarısında gelecekle ilgili öngörüler, yeni teknolojik ve ekonomik gelişmelerin ortaya çıkaracağı değişimler; ekonomik refahın artarak sürdürülmesi, uzun dönem yapısal işsizliğin azalması, yaşam kalitesini artması ve çevrenin korunması yönündedir. Bütün bu gelişmeler ülkelerin ve firmaların rekabet gücüyle ilişkili olduğundan, küreselleşen dünyada vizyon belirlenmesi büyük önem taşımaktadır (Ekin, 1998, s.31). Turizm sektöründe büyüyen turizm pazarından istenilen payın alınması ve rekabet gücünün sürdürülebilirliği ise, karşılaştırmalı üstünlükten ziyade rekabetçi üstünlüğün pazar payının gelişimine bağlı olacaktır. Bir başka ifadeyle, turizmde yer seçimi, doğal çekiciliğini koruyan, yeterli eğitim seviyesinde işgücüne sahip, yüksek verimlilik ve kalitede hizmet sunan ürün gruplarına kayacaktır. Talep yapısını iyi analiz edip buna göre müşterilerine hizmet sağlayacak ve onları memnun edecek işletmeler rekabet gücünü ellerine alacaklardır (Bahar ve Kozak, 2005). Ayrıca dünyada kıyı turizmi çok ileri boyutlardadır. Ancak insanların artık kıyı turizminin yanında doğa ile daha çok bütünleşme, geçmiş kültürlerin izlerini yerinde görme, kültürel temaslar kurma istekleri de mevcuttur. Ayrıca yaşam tarzı, inanç sistemleri, el sanatları, alışveriş ortamları, eğlence biçimleri de ilgi çekici unsurlar arasında yer almaktadır (Soykan, 2000; Tapur, 2009). Gelecekle ilgili bir diğer öngörü ise Uzak Doğu Asya ülkelerinden gelecek turistlerin sayılarında bir artış olacaktır (Önal, 2006, s.32). Bununla birlikte, bu yılın yani 2010 trendi olarak ise; Pop-up oteller, şehir turizmi, otantik lüks tatiller, villa tatilleri ve bütçe tatillerinin ön plana çıkması beklenmektedir. Ayrıca deniz aşırı ülkelerde düşük turizmde de bir artış olacağı tahmin edilmektedir (www.turizmdebusabah.com).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nün Turizm 2020 Vizyonu Raporunda gelecekte turizm trendlerine yönelik olarak araştırmalardan elde edilen sonuçlar şunlardır (www.unwto.org):

- * Küreselleşme lokalleşmeye, lokalleşme de küreselleşmeye sebep olacaktır.
- * İnternet, yer seçimi ve dağıtım konusunda önemli bir hale gelecektir.
- * Yer seçimleri bir moda olarak algılanacaktır.
- * Turistik işletmeler ve ülkeler Asya pazarındaki ülkelere yöneleceklerdir.
- * Sektördeki tüketiciler, temiz ticaret ve hizmet anlayışına yönelik kampanyalar uygulamaya başlayacaktır.
- * Hedeflenen ürün geliştirme; eğlendirici, heyecan verici ve eğitimci stratejiler olacaktır.
- * Turistik ürünün çeşitlendirilmesi ve güçlendirilmesi için imaj oluşturmak, birçok destinasyon için önemli bir koşul olacaktır.
- * Turistik zevklerde radikalleşme olacaktır.
- * Turistlerin bir kısmı macera ararken diğer kısmı ise rahat ve konforu tercih edeceklerdir.
- * Hızlı seyahat bu süreçte, elemanların ve işletmelerin hızlanmasını sağlayacaktır.
- * Tüketiciler özellikle internet vasıtasıyla otel ve diğer turizm aktivitelerine doğrudan ulaşabilecekler.
- * Seyahat tüketimini arttırmaya yönelik çabalar ile tüketicilerin çevre bilinci arasında bir ikilem ve sürtüşme doğacaktır.
- * Uzay turizmi gibi uçuk turizm ihtiyaçları ortaya çıkacaktır.
- * Bekâr ve çocuksuz çiftler ile üçüncü yaş denilen 65 ve üzeri yaş grubundaki dünya nüfusunun artması ile seyahat ve eğlenceye daha fazla vakit ayrılması beklenecektir.
- * 2023 yılında 350 milyon olması beklenen Avrupa nüfusunun 100 milyondan fazlasını 65 yaş ve üzerinde bulunan insanlar oluşturacaktır. Böylece, bu yaş kesimine yönelik turizm stratejileri önem kazanacaktır.
- * Ortalama çalışma süreleri kısılacak ve tatile ayrılan süreler artacaktır.

Tablo 1.1. Bölgesel Turizm Payı Tahminleri ve Ortalama Yıllık Büyüme

Bölgeler	Baz Yılı	Tahmin (milyon)	Pazar Payı (%)		Yıllık Ortalama Büyüme (%)
			1995	2020	
Yıl	1995	2020	1995	2020	1995-2020
Dünya	565	1561	100	100	4.1
Afrika	20	77	3.6	5.0	5.5
Amerika	110	282	19.3	18.1	3.8
Doğu Asya ve Pasifik	81	397	14.4	25.4	6.5
Avrupa	336	717	59.8	45.9	3.1
Orta Doğu	14	69	2.2	4.4	6.7
K. Asya	4	19	0.7	1.2	6.2

Kaynak: UNWTO Tourism 2020 Vision

1995 yılı ile 2020 tahmini rakamlarının yer aldığı Tablo 1.1. göre, en büyük gelişimin olacağı bölgeler olarak Doğu Asya ve Pasifik gösterilmektedir. Buna göre, 1995 yılında 81 milyon turist ziyaret ettiği bu bölgeye 2020 yılı için öngörülen rakam ise yaklaşık 400 milyondur ki bu da 25 yıl gibi kısa bir süre zarfında gelen turist sayısında 5 katlık bir artış anlamına gelmektedir. Yine aynı tabloya göre, Avrupa kıtası artan turist sayısına ve en çok turist çeken bölge olma özelliğini sürdüreceği olmasına rağmen sektördeki pazar payını %15'lere varan ölçüde kaybedecektir.

Tablo 1.2. Yıllara Göre Uluslararası Turist Sayıları ve Turistik Harcamalar

YILLAR	TURİST SAYISI (milyon)	HARCAMALAR(milyar \$)
1950	25	2,1
1960	75	6,8
1970	165	18
1980	285	105
1990	458	268
2000	698	477
2010*	1300	1000
2020*	1600	2000

Kaynak: VIII. BYKP, Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporundan WTO (*) Tahmini

Tablo 1.2 ise bize geçmişten günümüze dünyada turizm sektörünün gidişatı hakkında bilgi vermektedir. Buna göre, 1950'li yıllarda sadece 25 milyon olan turist sayısı 2010 yılı için 1,3 milyar, 2020 için ise 1,6 milyar olarak öngörülmektedir. Yine harcamalar düzeyin Tablo 1.2.'de turizm sektörünün 60 yıl içinde 500 kat arttığını ve bu harcama miktarının da gelecek 10 yıl içinde de 2 katına çıkacağı öngörüsünde bulunmaktadır.

1.4. Türkiye’de Turizm Trendi

Dünyada turizmin nasıl başladığını, nereden nereye geldiğini ve gelecekte nasıl bir hal alabileceğini inceledikten sonra şimdi de Türkiye’de turizm sektörü ve gelecek trendi kısaca incelenecektir. Türkiye’de turizmin gelişmesi temel olarak, 1980’lerin başında kapalı ekonomiden dışa açık ekonomiye geçişle başlamıştır. 1980’lerin başına kadar beş yıllık kalkınma politikaları doğrultusunda turizme yönelik çeşitli atılımlar yapılsa da 1980 öncesi döneminin şartları, 1970’lerdeki petrol krizi, Kıbrıs harekâtı ve siyasi istikrarsızlıklar bu hamleleri büyük ölçüde sekteye uğratmıştır. Öyle ki, 1980’lere kadar genel bütçeden turizme ayrılan miktar, %0,7’yi hiç aşmamıştır (www.turizm.gov.tr). 1980 ve sonrasında ise zaman içinde her sektörde olduğu gibi turizm alanında da büyük atılımlar gerçekleştirilmeye başlanmış, sektörün önünde engel olarak görülen koşullar ortadan kaldırılmıştır. Bu yönde yapılan uygulamalardan ilki, 24 Ocak 1980 yılında Ekonomik İstikrar Tedbirleri olmuştur. Bu tedbirlerin turizmle ilgili kısmında yer alan maddeler arasında; devalüasyon kararı, yabancı sermaye çerçeve kararnamesi, kambiyo mevzuatındaki değişiklikler, yurtdışına turistik çıkışla ilgili kararlar ve 2364 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu olmuştur. Bu kanun çerçevesinde yapılan değişiklikler; düşük faizli ve uzun vadeli kredi, yatırım indirimi, döviz tahsisi ve finansman fonu harcı istisnası ve bina inşaat harcı istisnasını içermektedir. Bunlara ilaveten, çeşitli vergi, resim ve harç istisnası, teşvik primi ve KDV erteleme, yabancı personel çalıştırılması, elektrik havagazı ve su tahsisinde öncelik ve indirimli tarife ve haberleşme hizmetlerinde öncelikli tahsis ve indirimli tarife gibi önlemleri de içermektedir (Öztaş, 2002, s.11).

1980’den beri Türkiye’nin büyümesine önem verdiği sektörlerden biri olan turizm, 2000 ve 2001 finans krizlerinden ötürü sekteye uğramıştır. Özellikle krizler alım gücü düşen halkla birlikte iç turizm talebinde bir daralma yaratmıştır. Yine benzer şekilde 11 Eylül ve 2003 yılında İstanbul’da sinagog ve kiliseler ile yabancı bir bankaya yapılan saldırı dönemsel olarak dış talebi de olumsuz yönde etkilemiştir. Turizmi teşvik kanunları ile artan yatırımlar genel ekonomi üzerinde de büyük etkiler yaratmıştır. Bu etkilerin en önemlisi de ülkeye giren döviz miktarının artmasıyla gerçekleşmiştir. Diğer bir önemli etkisi ise, artan yatırımlar ve dış talep neticesinde sektörün duyduğu ihtiyaç doğrultusunda istihdam seviyesindeki artıştır. Bu sayede de emek arzı piyasasında fazla olan işgücü miktarı bir nebze de olsun azaltılabilmektedir. Bir başka etki ise, milli gelir üzerinde doğrudan ve dolaylı yoldan yarattığı etki sayesinde hem ülkenin GSMH’sinin hem de kamunun vergi gelirlerinin artmasına yardımcı olmaktadır (Önal vd. 2006, s.42; Tetik, 2002; Türkiye Turizm Stratejisi 2023).

Tablo 1.3. Yıllara Göre Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri

<i>YILLAR</i>	<i>TURİST SAYISI (000)</i>	<i>TURİZM GELİRLERİ (milyon \$)</i>
1983	1625	411
1984	2117	840
1985	2614	1482
1986	2391	1215
1987	2855	1721
1988	4172	2355
1989	4559	2556
1990	5389	2705
1991	5517	2654
1992	7076	3639
1993	6500	3959
1994	6670	4321
1995	7726	4957
1996	8614	5900
1997	9689	7008
1998	9752	7177
1999	7483	5203
2000	10412	7636
2001	11619	8090
2002	13256	8473
2003	14029	13203
2004	17516	15888
2005	21124	18154
2006	19819	16851
2007	23340	18487
2008	26336	21911
2009	27077	21249

Kaynak: www.tursab.org.tr/istatistikler ve Kültür Turizm Bakanlığı ve Merkez Bankasından www.ttyd.org.tr

Turizm sektöründe turizmi teşvik kanunları ile artan yatırımların etkisiyle hem turist sayısı hem de turizm gelirleri 1987-2008 döneminde artarken, özellikle 2000-2008 alt döneminde bu artış hızlanmıştır (Tablo 1.3.). Örneğin 2000 yılında turist sayısı 10,4 milyon iken 2008 yılında 26,3 milyona çıkmıştır. Turizm gelirleri de 2000 yılı için 7,6 milyar dolardan, 2008'de 22 milyar dolar seviyelerine yükselmiştir. Dikkat edilirse, bu dönemde turist sayısı yaklaşık 2,6 kat artarken; turizm gelirleri yaklaşık 3 kat artmıştır. Bu da zaman içinde az da olsa turist başına gelirlerin arttığını göstermektedir. Ancak yine Tablo 1.3.'e bakıldığında 2009 yılı için aynı olumlu havanın yansımadığını ve turist sayısı artmasına rağmen turizm gelirlerinin bir önceki yıl rakamlarını dahi bulamadığını görmekteyiz. Bu da özellikle son zamanlarda çokça

tartışılan “gelen turistin kalitesi” kavramı altında ciddi şekilde düşünülmesi gereken bir durumdur.

Tablo 1.4. Yabancı ve Yerli Turistlerden Elde Edilen Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Dağılımı

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<i>Yerli</i>	2891,2	3526,5	3763,6	4224,2	4294,1	4497,1	5149,2	5396
<i>Yabancı</i>	9009,7	9676,6	12124,1	13929,3	12556,8	13989,9	16801,6	15853

Kaynak: www.turizm.gov.tr ve www.tursab.org.tr

Tablo 1.5. Yabancı ve Yerli Turistlerden Elde Edilen Ortalama Gelirin Yıllara Göre Dağılımı

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<i>Yerli</i>	1261	1356	1230	1173	1109	1071	1132	1158
<i>Yabancı</i>	697	706	705	679	651	608	636	580

Kaynak: www.turizm.gov.tr ve www.tursab.org.tr

Tablo 1.4. ve 1.5.’deki son altı yılda (2002-2008) ülkemize gelen yabancı ve yerli turistlerin yaptıkları toplam harcamalar ile bu bileşenlerin kişi başına düşen harcamaları dikkate alındığında, yabancı turistlerden elde ettiğimiz gelirlerimiz 2006 yılı hariç artış göstermekle birlikte kişi başı harcamalar bu dönemde düşme eğilimi göstermiştir. DİE (2004)’in yaptığı çalışmaya göre, ülkemizi ziyaret eden turistlerin yaklaşık olarak %70’i düşük gelir grubuna, yaklaşık %14’ü ise orta gelir grubuna mensuptur. Benzer şekilde, TÜİK’in verilerine göre, 2009 yılının son çeyreğinde yabancı turistlerin %86’sını orta ve ortanın altı gelir grubuna mensuptur (Habertürk, 2010). Dolayısıyla Türkiye’de turist sayısı artmasına karşın turizm geliri aynı hızla artmamaktadır.

Turizm gelirlerinin milli gelir ve ihracat içindeki oranını incelediğimizde ise özellikle 2000-2008 döneminde her iki oranda gittikçe azalma trendi göstermektedir. Bunun temel nedeni 2002 yılından sonra dünyadaki para arzının genişlemesi ve hızlı büyümeyle birlikte Türkiye’de de hem milli gelir hem de ihracat da daha hızlı büyüme rakamları kaydedilmiştir.

Tablo 1.6. Turizm Gelirlerinin Milli Gelir ve İhracat İçindeki Payı

YILLAR	GSYİH	İHRACAT	TURİZM GELİRİ	GSYİH'daki PAYI	İHRACAT'taki PAYI
1992	158	14,7	3,6	2,3	24,5
1993	179	15,3	4	2,2	26,1
1994	132	18,1	4,3	3,3	23,8
1995	170	21,6	5	2,9	23,1
1996	184	23,2	5,6	3	24,1
1997	192	26,3	7	3,6	26,6
1998	271	27	7,2	2,7	26,7
1999	248	26,6	5,2	2,1	19,5
2000	265	27,8	7,6	2,9	27,3
2001	197	31,3	8,1	4,1	25,9
2002	230	36,1	11,9	5,2	33
2003	305	47,3	13,2	4,3	27,9
2004	390	63,2	15,9	4,1	25,2
2005	481	73,5	18,2	3,8	24,7
2006	526	85,5	16,9	3,2	19,8
2007	659	107,2	18,5	2,8	17,3
2008	742	131,9	21,9	2,9	16,6
2009	623	102,1	21,5	3,4	20,8

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu ve Merkez Bankasından, www.ttyd.org.tr ve www.tursab.org.tr

Tablo 1.6.'daki verileri incelediğimizde, 2002-2008 döneminde turizm gelirleri 11,9 milyar dolardan, 21,9'a yükselirken (yani 10 milyar dolarlık bir artış göstermesine rağmen), ihracat içindeki payı %33'lerden %16,5'e gerilemiştir. Benzer şekilde GSYİH üzerinde de 2002 yılı dönüm noktası olmuştur. Bu tarihte turizm sektörü en yüksek seviyesine ulaşmış ancak yıllar içinde bu pay giderek azalmış ve en nihayetinde 2008 yılı için %2,9 olarak gerçekleşmiştir. Bunun da en büyük gerekçesi şüphesiz ki, GSYİH'nın 230 milyar dolardan 742 milyar dolara çıkarak rekor seviyeye ulaşmış olması yani yaklaşık %300'lük bir artış sergilemesidir (turizm gelirlerindeki artış oranı ise aynı dönem içinde %85'tir).

Tablo 1.7. Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Ülkelere Göre Sıralaması

<i>Ülkeler</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>% Değişim</i>
Almanya	4.415.625	4.488.350	1.65
İngiltere	2.169.924	2.426.749	11.84
Hollanda	1.141.580	1.127.150	(1.26)
Fransa	885.006	932.809	5.40
Belçika	596.442	592.078	(0.73)
İtalya	600.261	634.886	5.77
Avusturya	520.334	548.117	5.34
İspanya	329.790	355.902	7.92
Yunanistan	572.212	616.489	7.74
İskandinavya	1.034.238	1.096.628	6.03
Bulgaristan	1.255.343	1.406.064	12.05
Romanya	447.419	366.698	(18.04)
AB TOPLAM	13.343.964	13.894.332	4.12
Rusya	2.879.278	2.694.733	(6.41)
Ukrayna	730.689	574.700	(21.35)
BDT TOPLAM	5.713.180	5.480.640	(4.07)
ABD	679.445	667.159	(1.81)
Japonya	149.731	147.641	(1.40)
İran	1.134.965	1.383.261	21.88
İsrail	558.183	311.582	(41.18)
TOPLAM	26.336.677	27.077.114	2.81

Kaynak: www.ttyd.org.tr

Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin hangi ülkelerden ne kadar geldiklerini incelediğimizde en önemli ülkenin Almanya olduğu görünmektedir (Tablo 1.7). Almanya'yı Rusya izlemektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca yapılan araştırmalarda gerek Alman, gerek Rus turistlerin genel itibariyle Antalya ve çevresini tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca, özellikle Alanya'da çok sayıda Alman vatandaşının, Kemer'de ise çok sayıda Rus vatandaşının ikamet ettikleri de bilinmektedir. Bununla birlikte, elde edilen veriler AB ülkelerinden gelen turistlerin sayısının 2008 yılına oranla arttığını, ancak eski Sovyet bloğu ülkelerinden gelen turist sayısında ise bir azalış olduğunu ortaya koymaktadır. Bu azalışın en önemli nedenlerinden biri de bu bloktaki ülkelerin en büyük gelir kaynaklarından biri olan petrolün fiyatındaki düşüştür. Fiyatlardaki düşüşün yanı sıra, bölgenin politik olarak AB ve Rusya arasında kalarak istikrarsızlaşan yapısı da bunda bir etkidir. Tabloyu geniş çerçevede incelersek, Türkiye açısından olumsuz bir durumun söz konusu olmadığı görülmektedir.

Çünkü ülkemize gelen turist sayısı her geçen yıl artmaktadır. Sadece ABD, Japonya gibi bazı pazarlarda olumsuzluklar gözlenmektedir.

Tablo 1.8. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Başlıca Turistik Merkezlere Dağılımı

	2007	%	2008	%	2009	%
Antalya	7.291.734	31,2	8.564.595	32,5	8.260.399	-3,55
İstanbul	6.453.598	27,7	7.050.748	26,8	7.510.470	6,52
Muğla	2.571.920	11,0	2.876.201	10,9	2.820.298	-1,94
İzmir	966.693	4,1	1.034.064	3,9	1.056.792	2,20
Aydın	509.872	2,2	594.240	2,3	615.102	3,51
Diğer	5.547.094	23,8	6.216.829	23,6	6.814.053	9,61
TOPLAM	23.340.911	100,0	26.336.677	100,0	27.077.114	2,81

Kaynak: www.ttyd.org.tr

Türkiye'de turistlerce tercih edilen turizm bölgelerini dikkate alındığında ise, gelen turist açısından Antalya en fazla tercih edilen iller arasında yer almaktadır (Tablo 1.8). Türkiye'ye gelen turistlerin yaklaşık üçte birinin Antalya'ya geldikleri tablodan çıkan sonuçlardan biridir. Ayrıca Türkiye'nin turizm merkezi olan Antalya'ya gelen turist sayısı yıllar itibariyle artış göstermektedir. 2006-2007 arasında turist sayısı yaklaşık 1 milyon artarak 7,3 milyona yükselirken, 2008 yılında ise bu rakam daha da artış göstermiş ve 1,3 milyon artarak 8,5 milyon seviyelerine ulaşmıştır. 2009 yılında ise küresel krizin etkisiyle turist sayısında bir azalış meydana gelerek 8,3 milyon seviyelerinde gerçekleşmiştir.

Küresel finansal krizi izleyen gelecek dönemlere yönelik yapılan dünya gelir projeksiyonları ülkelerin yeniden büyüyeceğini tahmin etmektedir. Yine Dünya Turizm Örgütü'nün yapmış olduğu araştırmalar dünya genelinde turizm talebinin yıllar içinde artacağını öngörmektedir (Buck ve Lei, 2004). Türkiye'nin gittikçe artan cazibe merkezi olduğu düşünüldüğünde, önümüzdeki yıllarda bu talebin ne kadarının bize yansıtacağı politik, ekonomik, sosyolojik ve siyasi etkenlere bağlı olacaktır (Çorbacı, 2004; Gürkan, 2002).

Türkiye gerek deniz yani kıyı turizmi ile gerekse mevcut kültürel değerleri sayesinde kültür turizmi ile yerli veya yabancı turistlere on iki ay boyunca hizmet sunabilecek bir konumdadır (Emekli, 2007). Bunun için de özel sektör devlet ile el ele verip ileriye yönelik planlar ve stratejiler geliştirmelidir. Türkiye halen daha kitlesel boyut düzeyinde genel itibariyle kıyı turizmine öncelik vermiş olsa da iklim çeşitliliği, macera turizmi, ekolojik

turizm (özellikle Karadeniz Bölgesi), ve diğer kültürel turlar ve organizasyonlar açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Ayrıca, yerli turistlerce nadiren de olsa ziyaret edilen buna rağmen, hala daha varlığı korunan yaklaşık 60.000 tarihi eseri ile Akdeniz'in en zengin kültürel mirasına sahip ülkesidir. Ulusal ve bölgesel düzeyde oluşturulacak sürdürülebilir turizm politikalarının toplumsal faydaları topluma eşit yayılmalı ve halkın katılımını ve onayı sağlayacak düzeyde olmalıdır. Tüm bunlar yapılırken de, çevrenin korunmasına özen gösterilmelidir (Özkök, 2006; Aslantaş, 2002, s.7) Ayrıca, ülkemize gelen yabancı turistlerin büyük bir kısmının orta ya da alt gelir grubuna ait olduğu düşünüldüğünde, özellikle Avrupa başta olmak üzere yüksek gelir grupların Türkiye'ye çekilmesi için politikalar geliştirilmelidir. Bunun içinde gerekli düzenlemeler ve tanıtımlar yapılarak, Türkiye'nin diğer Avrupa ülkelerinin bir alternatifi olduğu kanısı yaratılmalıdır. TÜBİTAK'ın 2003 yılında yayımladığı Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Paneli Raporunda yer alan SWOT analizine göre, Türkiye'nin önündeki fırsatlar ve tehditler şu şekilde özetlenmiştir:

- Kültür, tarih, yat, golf ve kış turizmini de kapsayan tüm yıla yayılmış turizm anlayışı,
- AB üyesi adayı olma ve AB üyesi olunduktaki ücretsiz tanıtım,
- Küreselleşme olgusu içinde Avrasya'nın artan önemi neticesinde Türkiye'nin ekonomik ve stratejik yönden önem arz etmesi,
- Batı Akdeniz'deki kirlenme neticesinde Doğu Akdeniz'e yönelim,
- Giderek artan dünya turizm talebi,
- Gelişen teknolojiyle birlikte uzun mesafeli seyahatlerin artması,
- Gelişmemiş ve gelişmesi gereken bölgelerin mevcudiyeti,
- Düşük gelir düzeyindeki turistlere bağlılık ve bunun olumsuz etkileri,
- Coğrafi konumu itibarıyla çevresinde gelişebilecek politik sorunlar, savaşlar ve siyasi istikrarsızlıklar,
- Dış basında ülke hakkında yapılan veya yapılabilecek olumsuz haberler,
- AB'nin birlik içi turizmi hareketlendirecek politikaları,
- Yatay ve dikey birleşmeler ile dev boyutlara ulaşan uluslararası tur kartellerinin rasyonel çalışma yöntemleri,
- Düşük gelir bırakan kitle turizmi için kapasite üstü turizm yatırımı yapılmasıdır.

Sonuç olarak, Türkiye turizm sektörüyle ilgili olarak avantaj ve dezavantajlarını, çevresel koşullarını da dikkate alarak planlama, fiyatlama, tanıtım, personel eğitimi, alt-yapı stratejilerini geliştirmelidir. Bütün bu stratejilerin gelişmesinde sektörün tüm paydaşlarının çıkarlarını en çoklaştıracak şekilde hareket edilmelidir.

İKİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HER ŞEY DÂHİL SİSTEMİ

2.1. Turizm Sektöründe Her Şey Dâhil Uygulaması

Seyahat eden insan topluluklarının seyahatleri esnasında talep ettikleri temel ürünler ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek, seyahat, dinlence, eğlence ve diğer olanaklardır (www.wikiturkey.com). Seyahat eden kişilerin turizm hizmetlerinden yararlanmada karşılaştıkları en önemli sorun asimetrik problemdir. Turistler, daha önceden gidip görmedikleri yerler hakkında her ne kadar internet aracılığı ile bilgi sahibi olmaya çalışsalar da bunu tam olarak başaramayabilirler. Bu da beraberinde bir güven problemini ortaya çıkarır. İşte tam da bu noktada her şey dâhil sistemi olarak da adlandırabileceğimiz paket turlar devreye girmektedir. Bu sayede gideceği yer hakkında yeterli bilgi sahibi olmayan turistlere kendilerini güvende hissetme fırsatı tanınmaktadır. Yine bu şekilde daha önceden o bölgeye yönelik tatil deneyimine sahip olmayan birey belli standartlardaki tatil sepetini satın alarak riskini minimize etmektedir.

Her şey dâhil ve benzeri uygulamaların temelinde uzak mesafedeki farklı kültürlerdeki yerlerin daha güvenli gezilebilme, daha ucuz olması, para vb. değerli şeyleri taşımama isteği, hijyen standartlarının tercih edilmesi, kişisel ve aile güvenliğinin sağlanması gibi nedenler bulunmaktadır (Üner vd. 2006, s.37).

Birinci bölümde de belirtildiği gibi dünyada turizm endüstrisi hızlı bir gelişim içindedir. Turist sayısı bireylerin elde ettiği gelirlerin artmasıyla birlikte artmaktadır. Bu artan talebi karşılamak için yeni turizm yerlerinin ortaya çıkması ve bu sayede piyasadaki arzın da taleple birlikte artması, rekabet baskısı yaratmaktadır. Bu rekabet ortamında işletmeler doluluk oranlarını arttırmak, hayatta kalabilmek ve karlarını arttırabilmek için ürünlerini çeşitlendirmeye yönelmişler ve bu yönde çeşitli pazarlama teknikleri geliştirip uygulamaya koymuşlardır. Özellikle son yıllarda yüksek yatak kapasiteli tesislerin sayılarındaki artış rekabeti giderek arttırmakta, ancak beraberinde de arz fazlasını getirmektedir (Demir, ve Demir, 2001; Çiftçi vd., 2007). Bu noktada her şey dâhil stratejisini kullanan işletmelerden hangisinin tercih edileceğinde ise, tüketiciler için en önemli göstergelerden birisi de fiyattır (Gürkan, 2002, s.57; Süklüm, 2006).

Turizm sektöründe yarım pansiyon, tam pansiyon, HDS, oda-kahvaltı gibi ürün çeşitlerinin varlığı (bkz: Tablo 2.1) dikkate alındığında bunlardan hiçbiri turizm endüstrisinde her şey dâhil sistemi kadar büyük etki yapmamıştır. Her şey dâhil sistemi özellikle 2000'li yılların başından itibaren turizm sektöründe hızla gelişmeye başlamıştır. Bu sistem zamanla tur operatörleri, acenteler ve müşterilerin talepleri doğrultusunda birçok konaklama işletmesi tarafından uygulamaya konmuştur (Menekşe, 2005; Kuleli, 1999, s.33).

Tablo 2.1. Turizm İşletmelerinde Uygulanan Pansiyon Sistemleri

Sadece Oda	Tüm yiyecek-içecek ve aktivitelerin ekstra olarak ücrete tabi olduğu sadece konaklamayı içeren pansiyon şekli
Oda&Kahvaltı	Ücrete sadece konaklama ve kahvaltının dâhil olduğu; diğer tüm yiyecek-içecekler için farklı fiyatlandırmanın uygulandığı pansiyon şekli
Yarım Pansiyon	Konaklama ve kahvaltı hizmetleri yanında öğle veya akşam yemeğinden birisinin verilmesine dayanan pansiyon sistemidir.
Tam Pansiyon	Konaklama, kahvaltı, öğlen ve akşam yemeklerinin dâhil olduğu pansiyon çeşididir. Yemeklerde içilen içki ve meşrubatlar ücrete dâhil değildir.
Her şey Dâhil	Konaklama yanında, kahvaltı, öğlen ve akşam yemekleri ile yemeklerde içilen yerli içki ve günün her saatinde içilen yerli içki, soğuk ve sıcak alkolsüz içeceklerin verilen ücrete dâhil olduğu pansiyon çeşididir.

Kaynak: Süküm, 2006: 57

Tur operatörlerince gerçekleştirilen paket turlar genel itibariyle iki başlık altında toplanmaktadır (Çizel, 2008): Paket tatil ve her şey dâhil. Paket tatil sistemi daha önceden ayarlanmış seyahat hizmetlerini içerir ve genelde sadece ulaşım ve konaklama hizmetlerini kapsar. Her şey dâhil sistemi paket turdan farklı olarak daha önceden planlanmış bir seyahat için peşin olarak ücreti ödenmiş taşıma, konaklama, yeme-içme, rehberlik ve eğlence gibi etkinlikleri içeren bir programdır (Sheldon ve Mak, 1987, s.13). Başka bir deyişle, bu sistem; konaklama, transfer, yiyecek, içecek, eğlence ve otel içi diğer benzeri faaliyetleri (futbol, tenis, fitness vb.) de içeren bununla birlikte ücretin en başından peşin olarak genelde tur operatörleri veya acentelere yapıldığı bir uygulamadır. Tablo 2.2.'de gösterildiği gibi her şey dâhil sisteminin sınıflandırılmasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu sistem farklılıkları, işletmeden işletmeye değişim göstermektedir Bazı konaklama işletmeleri klasik her şey dâhil sistemini kullanmakta iken bazıları imperyal, maksimum veya ultra her şey dâhili kullanmaktadır (Menekşe, 2005). Hangi işletmenin neleri içerip içermediğine gerek otellerin

kendilerine ait internet sayfalarından, gerekse tur operatörlerinin internet sayfalarından ulaşılabilmektedir. Bu sayede tüketici hangi otelin ya da tatil köyünün hangi olanakları ücretsiz, hangilerini ücretli olarak sunduğunu rahatça görebilmektedir.

Tablo 2.2. Her Şey Dâhil Pansiyon Sistemi ve İçerdikleri Ürün ve Hizmetler

<i>Her Şey Dâhil Pansiyon Sistemi Çeşitleri</i>	<i>Sunulan Ürün ve Hizmetler</i>
	Konaklama,
	Tüm öğünlerde yemekler,
	Öğün dışında aperatif yiyecekler,
	Limitsiz yerli, sıcak-soğuk, alkollü-alkolsüz içecekler,
	Sınırlı ithal yiyecek ve içecekler,
	Eğlence ve animasyon faaliyetleri,
	Sınırlı kara sporları,
	Çocuk kulüpleri,
	Dondurulmuş gıdalar,
	Sınırsız ithal, sıcak-soğuk, alkollü-alkolsüz içecekler,
	Açık büfenin yanında A la Carte restoranlar,
	Sınırsız kara sporlarına ek olarak sınırlı deniz sporları,
	Özel spesiyalite restoranları,
	Sınırsız deniz sporları,
	Sauna, hamam, aerobik salonu gibi aktiviteler
	Odalarda ücretsiz doldurulan mini barlar,
	Motorlu su sporları,
	Çocuklu aileler için çocuk bakıcısı,
	Çamaşır ve ütü hizmetleri,
	Odalardan telefon ve faks aramaları,
	İnternet bağlantısı,
	Her türlü sağlık hizmetleri tek bir fiyat dâhilinde müşterilere sunulmaktadır.

Kaynak: Menekşe, 2005:101.

Her şey dâhil sistemiyle ilgili olarak farklı görüşler bulunmaktadır. Özellikle resort oteller ve tatil köylerindeki her şey dâhilin pazara uyum aşamasında kullanılan geçici bir trend olduğu ileri sürülmektedir (Royal ve Brown, 2000; Voss 2003). Bu sistem, pazarın, talepten kaynaklanan isteklere vermiş olduğu cevap olarak değerlendirilmekte ve belli bir süre daha bu

sistemin önemini yitirmeden devam edeceğini ileri sürülmektedir. Diğer yandan, her şey dâhil sisteminin birçok ülkede giderek yaygınlaşmaya devam edeceği de ileri sürülmektedir (Menekşe, 2005, s.96). Her şey dâhil sistemin konaklama işletmeleri açısından da, tur operatörleri açısından da, önemli bir unsur olduğu ifade edilmektedir. Uygulamanın tesis türüne göre önemli farklılıklar göstermesi ihtimaliyle birlikte genişlemesini sürdürmeye devam edeceği ve daha fazla işletmenin bu sisteme yöneleceği ileri sürülmektedir.

Dünyada paket tur üretimi ve satışı yapan tur operatörleri, son yıllarda çok sayıda turistin geniş kapsamlı turları tercih etmelerinden ötürü, seyahatleri belirlerken yaptıkları seçimlerde değişikliklere önem vermişlerdir. Özellikle kıyı şeridindeki yerlere yönelik paket tur seyahatlerini içeren kitle turizminin gelişmesi ile beraber, yerel acenteler ile bu turistik ürünü pazarlayan tur operatörleri sıkı bir rekabete girmişlerdir. Ayrıca turistlerin tercihlerinde de farklılaşmalar ortaya çıkmış bu da tur paketlerini farklılaştırabilmek için çeşitli stratejileri ortaya çıkmasına neden olmuştur (Çizel, 2008, s.6).

Dünya uygulamasında her şey dâhil sistemi evli çiftler, aileler, gençler ve yaşlılar gibi değişik sosyal gruplara yönelik uygulanabilmektedir. Bu sistemi uygulayan resort konaklama işletmelerinde büyüklük, farklılığa sebep olmaktadır. Burada bazı durumlarda ulaşım ücreti, otel transferleri, mevcut fiyatın içinde olmaktadır, bazı uygulamalarında ise ulaşım ve transfer ücreti bu fiyatın dışında tutulabilmektedir (www.prweb.com).

Her şey dâhil sistemi özellikle çocuklu ailelerin sıkça rağbet gösterdiği bir uygulamadır. Bunun nedeni olarak aileler hem çocuklarının tatilleri esnasında çıkarabilecekleri ekstra maliyetlerden kurtulmayı amaçlamaları, hem de konaklama işletmelerin bünyesinde bulunan çocuk kulüpleri vasıtasıyla çocuklarını güvenle teslim edip kendi tatillerinin de keyfini çıkarma düşüncesinde olmaları gösterilebilir. Ayrıca, aileler birçok işletmede mevcut olan 6 ya da 12 yaşın altındaki çocuklardan ücret alınmamasından ötürü de bu uygulamaya yönelmektedirler. Bir başka ifadeyle, bu indirimler sayesinde, aileler, genel itibarıyla sadece kendileri için bir tatil masrafiyle karşılaşmaktadırlar, çocukları da kendileri için bir ek maliyet oluşturmamaktadır. İşletmeler için ailelerin önemi de çok büyüktür. Çünkü aileler tatil programlarını yaparken çocuklarını ilk planda düşünürler (Gürkan, 2002). Bu yüzden eğer bir çocuk geçmişte gitmiş olduğu konaklama işletmesinden memnun kaldıysa ertesi yılda yine aynı yere gitmek için ailesine baskı yapar. Bu yüzden de oteller, özellikle de yeni yapılanlar bu nedeni düşünerek daha fazla çocuklu aileye hizmet verebilecek şekilde odalarını şekillendirmeye çalışmaktadırlar.

Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre; Amerikalı turistlerin yaklaşık olarak %52'si her Şey dhilde sistemini tercih etmektedirler. Bunun nedeni ise, daha rahat etmek istemeleri ve ayrıntılarla uğraşmadan huzurlu bir seyahat geçirmek istemeleridir. Başka bir deyişle sistemin tercih edilmesini sağlayan neden; tek bir fiyat ile her Őeyin karşılanabilmesi dşuncesidir. Bu sistem ile aile bütçesinde olaşabilecek olağan dışı giderler ortadan kalkmaktadır (www.familytravelguides.com)

Her Şey dhilde sistemi özelikle araştırma maliyetlerini düşürmesi ve iktisadilik nedeniyle tercih edilmektedir. Tüketiciler tatil süresi boyunca tatilinin kendisine ne kadara mal olacağını hesaplamak için zaman harcamak istemez. Benzer Şekilde aldıkları hizmetin beklentilerini karşılamasını umarlar (www.forbes.com).

Her Şey dhilde sistemi, gelen turistlerin havaalanını transferlerinden başlayarak karşılanmaları, valizlerinin taşınması, oda konaklaması, tüm yiyecek ve içecekleri içerir ve belli bir ücretin önceden ödenerek gerçekleştirildiği bir paket turdur. Bu sistemin kullanılmaya başlanması ile tatillerde nakit para kullanımı neredeyse hiç kalmamıştır. Bu sayede tüketiciler seyahatlerinden önce, tatillerinin ne kadara mal olacağını aşağı yukarı kestirme olanağına sahip olmuşlardır (Poon,1998, s.62). Zaten bu sistemin temelinde yatan düşünce budur. Tüketiciler yaptıkları tatil süresince mümkün olduğu kadar az ekonomik karar vermek ister ve bu sayede de karşılaşabileceği stres, sıkıntı gibi problemleri en az düzeye çekmeyi amaçlamaktadır.

Her Şey dhilde sistemi ile neredeyse tüm aktiviteler için tek bir fiyat ödemesi yapılmaktadır. Bu sistemde seyahate çıkan bireyler bütçe sıkıntısı olmadan tatil yapma imkânına kavuşmaktadırlar. Çünkü mevcut bütçelerine göre bir tatil seçimi yapmışlardır. Doğal olarak bu da tatil ile ilgili Őikyetlerini azaltmaktadır. Tabii ki bu sistem beraberinde bazı dezavantajları da getirmektedir. Örneğin müşterilere sunulan yemekler pek fazla değişikliğe uğramamakta ve neredeyse her gün benzer yiyecekler müşterilere sunulmaktadır (www.familytravelguides.com). Bu durumda devreye a'la carte restoranlar girmektedir. Ancak bu restoranların müşteriden ek bir ücret talep edip etmeyecekleri işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir. Bunun temel nedeni de net bir Şekilde sistemin içeriğinin belirtilmemesidir.

Türk Standartları Enstitüsü her Şey dhilde sisteminde de bir standart sağlamak amacıyla bir taslak oluşturduysa da bazı konaklama işletmeleri sahipleri bu taslağı beğenmemişlerdir. Gerekçe olarak da, sistemi uygulayan işletmelerde olması gereken asgari Şartları tam olarak

içermemesini göstermişlerdir. Böylece bu sisteme yönelik herhangi bir standart oluşturulmasının önüne geçilmiştir (www.turizmdebusabah.com). Ayrıca, bazı konaklama işletmeleri bu sınırsız yeme içme faaliyetlerini belli bir zaman aralığına da sıkıştırabilmektedirler. Örneğin; bazı işletmelerde gece yarısından sonraki yiyecek ve içecekler ek ücrete tabi tutulmaktadır. Bununla birlikte, bireylerin sıkça kullandıkları yerler olan hamam, sauna, jakuzi gibi yerler ücretsiz olmasına rağmen, buralarda alınan masaj, köpük banyosu gibi hizmetler ücrete tabii olmaktadır.

Motorlu su sporları da işletmeler arası farklılıklar göstermektedir. Bazıları jet-ski, muz, gibi aktiviteler için ücret almazken, bazılarında bunlar ücretli olmaktadır. Keza futbol, basketbol gibi bazı sportif aktiviteler sisteme dâhil iken, golf, tenis gibi bazı sporlar ise sistem dışı bırakılıp bunlardan ek ücret alınmaktadır.

2.2. Her Şey Dâhil Sisteminin Tarafları

Her şey dâhil sisteminin tarafı olan ve bu sistemin faydalarını veya zararlarını görüp, olumlu ya da olumsuz yanlarından etkilenen, maliyetine ve karına katlananları beş kısımda gruplayabiliriz: Tur operatörleri ve seyahat acenteleri, otel çalışanı, bölge esnafı, müşteriler (tüketiciler) ve konaklama işletmeleri (Demir ve Demir, 2001, s.67).

2.2.1. Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri

Sistemin bu kadar gelişmesinde ve yaygınlaşmasında en büyük pay sahiplerinden biri hiç kuşku yok ki tur operatörleri ve seyahat acenteleridir. Seyahat acenteleri esas itibariyle tur operatörlerinin programları kapsamına dâhil ettikleri ve operasyon gerçekleştirdikleri turizm merkezlerinde yer alan alt hizmet birimleridir. Kısaca seyahat acentesine, bağlı olduğu tur operatörünün alt kümesi de diyebiliriz. Bu acenteler, tur operatörlerinin yapmış olduğu paket turlar neticesinde ülkeye gelen turistlere tatil süreleri boyunca refakat edip, onları tatilleri ve bölge hakkında bilgilendiren, yeri geldiğinde onların sorunlarıyla ilgilenen yerel kuruluşlardır. Tur operatörleri ise, tatil yapmayı planlayan tüketici grubuna ülkelerinde veya küresel olarak internet sayfaları aracılığıyla hizmet veren tatil sağlayıcılarıdır (Çizel, 2008, s.15). Bu iki taraf otel ile tüketici arasında ilişkiyi düzenlemekten sorumludurlar. Bu yüzden tüketiciler genelde güven duydukları kurumlarla çalışmak istemektedirler ki, verdiklerinin karşılığında hak

ettiklerini düşündükleri değeri alabilsinler. Taraflar oteller ya da tatil köyleri ile yaptıkları anlaşmalarda en ufak ayrıntıya bile dikkat etmelidir çünkü sistemle ilgili şartları müşterilerine anlatırken onları da doğru bilgilendirmekle mükellefler. Örneğin; her şey dâhil sistemi ile tatil yapacak kişiye sistemin neleri kapsayıp kapsamadığı, hangi saat dilimlerinde neyin ücretsiz neyin ücretli olup olmadığını belirtmelidirler.

Bu iki tanımı yaptıktan sonra bunların sistemden nasıl etkilendiklerini incelememiz gerekmektedir. Acenteler tarafından bakıldığında ise, bu sistem onlar için olumlu değildir. Çünkü bu sistem onların kar marjlarını düşürmüştür ve iş yüklerini özellikle de yaz ayları itibarıyla inanılmaz düzeyde arttırmıştır. Bu durum, acentelerin daha fazla işçi çalıştırmalarına sebep olmakta bu da onlara ek maliyetler doğurmaktadır. Ayrıca bağlı oldukları tur operatörlerinden aldıkları komisyon oranında bir değişme olmaması ve satmış oldukları tur ve alışverişlerden aldıkları paylarında düşük olması mevcut durumu onlar için daha da kötüleştirmektedir (Alaeddinoğlu ve Can, 2007; Çizel, 2008, s.16).

Seyahat acenteleri bu sistemi sattıklarında oda-kahvaltı, yarım veya tam pansiyon satışlarında da büyük düşüşler yaşamaktadırlar. Her şey dâhil sisteminden ötürü kaldığı otelden çıkmak istemeyen turistler de acentelerin daha önceden sattıkları gezi ve turların sayısını azaltmakta haliyle de elde ettikleri kazançları da azalmaktadır. Tur operatörleri açısından ise tam tersi bir durum söz konusudur. Operatörler için bunun avantajlı olmasının nedeni, tüm hizmetleri içeren bu tatil paketlerinden aldıkları komisyon oranının daha yüksek olmasıdır. Mevcut hizmetler üzerinden alınan komisyonun yanı sıra, tüketicinin konaklama işletmesinde yapacağı harcamalardan da alınan komisyon ile gelirlerini daha da arttırmaktadırlar (Turner ve Troiano, 1987).

Tur operatörleri hem müşteri memnuniyetini belli bir seviyede tutmak, hem de kar marjını daha yükseklerle taşımak için her şey dâhili istemektedirler. Ülkemizdeki duruma bakıldığında ise durum biraz farklıdır. Bunun nedeni de, ülkemizdeki acentelerin büyük çoğunluğunun turist gönderen değil çeken konumda olmalarıdır. Yani tur operatörlerinin getirdiği turistlere yerel hizmetler sağlayan, transfer işlemleriyle ilgilenen konumdadırlar. Bunların sistemden ötürü endişeleri olabilir. Bu durumda da yapmaları gereken, kendilerine daha fazla gelir getirecek alternatif turizm veya kültür turizmi gibi çeşitlemelere gitmeleri olacaktır.

Tur operatörleri sistemi kullanacakları turizm alanlarını seçerken bazı kriterleri dikkate almaktadırlar. Bunlar arasında; tatil bölgesinin ulaşım zorluğunun olmaması, ekonomik

olması, altyapısının ve çevresindeki doğal güzelliklerinin yeterli düzeyde olması ile güvenlik ihtiyacının giderilmiş olması sayılabilir. Özellikle geliştirmekte olan turizm yerleri yatırımcılar için çekici olmakla beraber gerekli altyapısının olmaması bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Tur operatörleri açısından dikkat edilmesi gereken nokta, müşteriye doğru bilgi vermektir. Çünkü birçok konaklama işletmesiyle çok sayıda anlaşma yapan bu şirketler otellerde uygulanan standart bir her şey dâhil sistemi bulunmadığı için zor durumda kalabilirler. Dolayısıyla, Türkiye’de de benzer problemlerden kaçınmak için bu sistemin güçlü temsilcilerine (TUI, Thomas Cook ve Rewe Grup gibi güçlü tur operatörleri) büyük görev düşmektedir (Yurtsever, 2008).

2.2.2. Otel Çalışanları

Turizm yapısı itibariyle diğer endüstrilerden ayrılmaktadır. Bunun da nedeni hizmete dayalı bir sektör olmasıdır. Hizmet sektörünün temelinde yatan ise insan faktörüdür. Hizmetin kalitesi, sunumu, sürdürülebilirliği tamamıyla insana bağlıdır.

Konaklama işletmelerinde çalışan ve gelen müşteriyle birebir iletişim halinde olan hizmet birimleri rezervasyon, yiyecek-içecek, animasyon, güvenlik ve kat hizmetleridir. Bu hizmetleri sağlayan otel personelinin tavır ve davranışları müşterilerin gelecekteki tatil kararlarını vermelerinde etkin rol oynamaktadır. Bu yüzden de konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin önemi daha da artmaktadır. İyi ve kaliteli aynı zamanda güler yüzlü personel bir otel için yapılacak en iyi reklâmdır. Ancak son yıllarda bu sistemin doğurduğu olumsuz bir durum söz konusudur. Her şey dâhil ile birlikte, açık büfe sistemine dönülmesi ile otellerde yiyecek ve içecek departmanında çalışan kişiler eski özelliklerinin dışına çıkıp sadece boş bardak ve tabakları toplayan bir makine durumuna düşmüşlerdir. Ayrıca, personelin çalışma saatleri birçok işletmede uzamış bu nedenle de verimlilikleri azalmıştır. Otel çalışanları için bir diğer olumsuzluk da direk olarak bahşiş verme durumunun ortadan kalkmasıyla kazançlarının geçmişe oranla azalması olmuştur. Tüm bunlarla birlikte, ortalama bir garson maaşı 800-1000 TL aralığında olurken komilerinki ise, 500-600 TL arasındadır (Menekşe, 2005; www.turizmle.blogcu.com). Hizmet kalitesinin otellerde düşmesinin bir diğer nedeni de, otel yöneticilerinin eğitim seviyesi ve hizmet anlayışı düşük kişileri çalıştırmaya yönelmeleri olmuştur. Bunun gerekçesi de otel çalışanın eskiye nazaran bu sektörde önem teşkil etmemesi ve sanki imalat sektöründe kullanılan bir makine olarak

görülmesidir. Ancak bu sistemin ekonomiye sağladığı bir yarar vardır. Bu da eskiye göre artan işletme sayısı neticesinde daha fazla istihdam ortamı yaratılmasıdır.

2.2.3. Bölge Esnafı

Her şey dâhil kavramının içinde yer alan aktörlerden biri de hiç kuşku yok ki o bölgedeki esnaflardır. Sistemin ortaya çıkışı ve uygulanmasıyla birlikte tartışılan konulardan biri de sistemin esnafı nasıl etkilediği ve onların kazançlarında artış ya da azalış olup olmadığı üzerine olmuştur (Aktaş, 2002). Bölge esnafını genel itibariyle faaliyet alanlarına göre hediyelik eşyacılar, restoranlar, butik ve konfeksiyon, çantacılar ve dericiler, kafe ve barlar ve diğerleri (kuyumcu, saatçi, bakkal, minibüs şoförleri vb.) şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Barut, 2008).

Esnafın genel itibariyle küçük veya orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ) olarak adlandırılır. Bu yüzden bunların ayakta kalmaları ekonominin canlı bir şekilde sürmesine bağlıdır. Ancak, her şey dâhil sistemine en çok eleştiri bu kesimden gelmektedir. Birçok işletme bu sistem dolayısıyla kapandığını ve işlerini sonlandırdığını söylemektedir. Bir kısmı ise, satış rakamlarındaki düşüşlerden şikâyet etmektedirler. Yukarıda sayılan bu grupların dışında ayrıca oteller ile birebir ilişki içinde olan işletmeler vardır. Bunlar arasında otellere sabah kahvaltıları için malzeme sağlayan fırınlar, ya da otellerin yiyecek ihtiyacını karşılamakla görevli halciler, kasaplar, catering firmaları vardır (Birkan, 2004).

Esnafın genel itibariyle bu iki grupta sınıflandırıldığında, ilk başta sayılan ve genel itibariyle şehir merkezinde faaliyet gösteren işletmeler bu sistemden şikâyetçidirler. Çünkü her türlü ihtiyacını otel içinde karşılayabilme imkânına sahip olan turistler otel dışına çıkmaktan kaçınmakta, bu durum ise, bölge esnafının satışlarında bir kayba yol açmaktadır. Ancak, oteller ile direkt olarak çalışan kesim ise her şey dâhil sisteminden kaynaklanan tüketim fazlalığı neticesinde önemli avantajlar elde etmekte ve bu da onlara kazanç olarak dönmekte olduğu için de bu durumdan gayet memnundurlar (Gürkan, 2002).

2.2.4. Müşteriler

Her şey dâhil sisteminin hiç kuşku yok ki, en karlı çıkan ve memnun olan grubunu müşteriler, yani tüketiciler oluşturmaktadır. Bu sistemin turistler açısından en cazip yanı diğerlerine oranla fiyat ve maliyet olarak daha uygun olmasıdır. Bu sistem özellikle aile seyahatleri pazarında yoğun ilgi görmektedir. Aileler çocuklarıyla birlikte tatile çıktıklarında onların kendilerine fazladan maliyet çıkarmalarını engellediği için bu sisteme yönelmektedirler (Voss, 2003). Bir aile normal şartlarda (bu sistemden önce) ne kadar para harcayacağını bilememekteydiler. Bu da onları tedirgin etmekteydi. Ama turistler her şey dâhil sistemine döndükleri andan itibaren, kullanılan ya da kullanılmayan her şeyi peşin ve bilinen bir fiyata satın almaya başladılar ve böylece ekstra harcama kaygıları da ortadan kalkmıştır (Süklüm, 2006). Bu tür aile seyahatleri için de Türkiye çok önemli bir destinasyon olmuştur; çünkü, diğer ülkelere nazaran bütçe açısından daha elverişlidir (Ostermaier, 2003). AKTOB Başkanı Sururi Çorabatır HDS' de aile konseptini en iyi uygulayan bölgenin Antalya olduğunu vurgulamıştır (www.basimbulteni.com). Ayrıca Aksu ve ark. (2008) ICF Airport, AKTOB ve Akdeniz Üniversitesi'nin işbirliği ile yaptıkları çalışmalarında; Antalya'ya gelen turistlerin %85'nin paket turlarla, %82'sinin ise HDS ile gelen ailelerden oluştuğu sonucuna ulaşmışlardır.

Turlar genellikle birer haftalık paketler halinde satıldıkları için turistler bu sayede daha fazla tatil yapma fırsatı bulurlar. Burada farklı olarak, ülkemizde yurtiçi seyahatinde bulunan Türk turist grupları için ise, tatil paketi süresi genellikle tüketicinin inisiyatifindedir. Ayrıca sistem, müşterilerin tatilin bütün ayrıntılarının önceden planlanmasından ve kendi istekleri dışında fazladan bir harcama yapmayacaklarından dolayı bir tercih nedeni olmaktadır. Bunun yanı sıra, müşteriler her şey dâhil sisteminde bir paket tur satın almadan önce kendileri için en uygun sistemin hangisi olduğunu ve bu yönde hangi otelin bunu daha iyi sağladığını göz önüne alarak bir seçim yapmalıdırlar. Ayrıca, nelerin dâhil, nelerin dâhil olmadığı hususuna dikkat etmelidirler (Menekşe, 2005). Örneğin yeni evli bir çift için mini barların kullanımı, özel spesiyalite veya a'la carte restoranların ücretsiz olması tercih sebeplerinden biri olabilir. Keza aileler için, çocuk kulüplerinin veya kreşlerin olması ve minikler için animasyonların olması ailelerin kararlarını etkilemektedir (Wang vd., 2004).

Bir diğer dikkat edilmesi gereken husus ise, işletmelerin bu hizmetlerini 24 saat süreyle kesintisiz olarak mı yoksa belli saat dilimlerini içinde mi uyguladıklarıdır. Bazı işletmeler gece yarısından sonra bazı yerli ve yabancı içecekleri, ya da yiyecekleri ekstra kapsamına

sokabilmektedirler. Bu durum müşteri için ek maliyet olduğundan onları mutsuz etmektedir. Seyahat acenteleri bu noktada, sadece kendi alacakları komisyonları düşündükleri için tüketiciye turun satılması esnasında bu konuda tam bilgi vermemektedirler. Bu yüzden de böyle bir durum karşısında hem müşteri hem de konaklama işletmesi mağdur olmaktadır.

Konaklama işletmeleri ise, artan maliyetlerini düşürmek adına hizmet kalitesinden taviz vermektedir. Bu da müşteriye olumsuz olarak yansımaktadır. Bu sistem turistlerle yerel halk arasındaki etkileşimi de oldukça azaltmaktadır. Bunlara ek olarak her şey dâhil sistemle tatillerini geçiren ziyaretçiler gittikleri bölgenin tarihini ve kültürünü yeterince tanıyamamaktadırlar (Çizel, 2008 ve Yurtsever, 2008).

2.2.5. Konaklama İşletmeleri

Her şey dâhil sistemini bir halka olarak düşündüğümüzde oteller ve tatil köyleri, bu halkanın en önemli unsurudur. Bu bağlamda, her şey dâhil sistemin doğmasında, gelişmesinde ve yaygınlaşmasında en çok payı olan kesim şüphesiz konaklama işletmeleridir. İngiliz tur operatörleri tarafından başlatılan sistem konaklama işletmelerince kimi yerde zorunlu kimi yerde ise bilerek ve isteyerek uygulamaya sokulmuştur. Sistemin belli kural ve standartları olmadığı için satışları olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek eklemeler ve çıkarımlar yapılmaktadır (Çizel, 2008). Birçok işletmenin alt yapısının bu sistemi karşılayabilecek potansiyeli olmasa da, ilk zamanlarda sorunlar ve tutarsızlıklar yaşansa da sistem zaman içinde kendi kurallarını yine kendi içinde oluşturmuş ve tesisler bütçe ve sistemlerini rayına oturtmaya başlamışlardır. Genellikle sistemi uygulayan güney ve batı sahillerinde yer alan beş yıldızlı oteller ve tatil köylerinin yanı sıra, pazardaki paylarını kaybetmek istemeyen diğer küçük işletmelerde kendi kapasiteleri doğrultusunda bu her şey dâhil sistemini uygulamaya çalışmaktadırlar (Menekşe, 2005). Konaklama işletmelerinin her şey dâhil sistemini tercih etme nedenlerin şu şekilde sıralanabilir (Çorbacı, 2004):

- * Pazarlama kolaylığı sağlaması,
- * Maksimum kara ulaşabilmek için satışları artırması,
- * Rakiplere karşı bir avantaj yaratması,
- * Doluluk oranını yükselttiği için sürümden kazanılması,
- * Birim başına düşen maliyetleri azaltması,
- * Hizmetler bir paket halinde satıldığı için işletmeye ön finansman sağlaması,

- * Müşterilerine tatil seçenekleri sunması,
- * İşletmenin reklâmını yapabilmesi,
- * Hizmet verilecek müşteri sayısı ve özelliklerinin önceden bilinmesi,
- * Hizmet ve ürün maliyetlerinin kontrolünü kolaylaştırması,
- * Doluluk oranındaki artışın aynı zamanda işletmenin itibarını da arttırmasıdır.

Her şey dâhil sisteminin konaklama işletmeleri açısından olumlu olduğu kadar olumsuz yönleri de vardır. Sistemin konaklama işletmeleri açısından olumlu yönlerine değinmek gerekirse (Çorbacı, 2004; Demir, 2004; Poon, 1998; Üner, vd., 2006; Yürük, 2002):

* Her şey dâhil sistemini uygulayan konaklama işletmelerinde standart ürün kapsamı geniş tutulmakta, örneğin su sporları ya da a'la carte restoranlar gibi çok sayıda destek hizmet bu kapsama ilave edilebilmektedir. Böylece bu sistem sayesinde zenginleşen konaklama hizmeti, geniş bir yelpazeye yayılan tüketici beklentilerine yanıt verme yetisine kavuşmaktadır.

* Her şey dâhil sistemini kullanan işletmelerde standart konaklama hizmetinin kapsamının genişlemesine rağmen, konaklamakta olan tüm müşterilere önerilmesi, operasyonun daha kolay tahmin edilmesini sağlamakta ve dolayısıyla da yönetilebilir bir yapıya kavuşmasını sağlamaktadır.

* Sistemi uygulayan konaklama işletmelerinde geniş kapsamlı konaklama hizmetinin standart hale getirilmesiyle kişi başı maliyetler cinsinden kontrolü sağlanabilmektedir.

* Her şey dâhil sistemini uygulayan konaklama işletmeleri, uygulamayanlara karşı bir rekabet üstünlüğü elde edebilmektedirler.

* Oteller odalarını daha önceden sattıkları için tur operatörlerinden sağladıkları peşin ödemeler ile mali yapılarını daha da güçlendirmekte ve yatırımlarını da buna göre planlama olanağına sahip olabilmektedir.

* Her şey dâhil sisteminde yiyecek içecek hizmetlerinden yararlanacak kişi sayısı tahmini tüketim aşağı yukarı önceden bilindiği için konaklama işletmelerine malzemelerin temininde bir takım kolaylıklar sağlayabilmektedir.

* Bu sistem iş gören sayısını azaltmakta bu da maliyetlerin daha düşük seviyelerde olmasına fırsat verebilmektedir.

* Sistemi uygulayan işletmeler turizm sezonlarını uzatabilmektedirler.

* Sistem yönetsel bazda kolaylıklar sağlamaktadır.

* Ayrıca otel içinde kalan müşterilere otel içinde bulunan ve satış yapan kuaför, fotoğrafçı, konfeksiyoncu vb. dükkânlardan kira gelirleri elde edilmektedir.

Sistemin olumlu yönleri olduğu gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Bunlar (Çizel, 2008; Holjevac, 2003; Irmak, 2003; Önal vd., 2006; Tetik, 2002; www.ekutup.dpt.gov.tr):

* Hizmetlerin alımında uzun kuyruklar oluşabilmektedir ayrıca işletmelerin aşınma payları (amortisman) turistler otel dışına fazla çıkmadıkları için artmaktadır.

* İşletme her şey dâhil kapsamında sunduğu ürünlerin fiyatlarının, dolayısıyla maliyetlerinin artması durumunda bunları fiyata yansıtamamaktadır.

* Tur operatörleri ve seyahat acentelerine kıyasla, konaklama işletmelerinin elde ettikleri kazançlar daha düşük seviyelerde kalmaktadır.

* Turistlere sunulan hizmet esnasında kullanılan gıda maddelerindeki kalite düşüşü işletmenin saygınlığını azaltabilmekte ve imajına zarar vermektedir.

* Otelerde çalışanlar, bahşiş sistemi önemini yitirdiği için müşterilere kötü davranabilmekte ve ağır koşullarda çalışmalarının sebebi olarak da gelen turistleri görmektedirler. Yönetimden gelen baskılar da bu tarz istenmeyen davranışları körüklemektedir.

* Artan gıda ve içki tüketimi otellerin harcama kalemlerinde bir artışa sebep olabilmekte, bu da işletmenin bazı zamanlarda kaliteden ödün vermesine neden olmaktadır.

* Konaklama işletmeleri, birçok zaman sundukları gıdaların, müşterilerce hoyrat şekilde tüketilmesi veya tüketilmemesi neticesinde bunların çöpe gitmesine neden olmaktadır.

* Acentelerin veya tur operatörlerinin fiyata nelerin dâhil olduğu konusunda tüketiciyi yeterince bilgilendirmemesi durumunda müşteri ile otel karşı karşıya kalmakta ve huzursuzluk ortamı ortaya çıkmaktadır.

2.3. Dünyada Her Şey Dâhil Sistemi

Her şey dâhil sisteminin nasıl ortaya çıktığına dair çeşitli spekülasyonlar bulunmaktadır. Bunlardan biri; ünlü ve zengin kişilerin etraflarında yaşayan fakir, yoksul insanları görmeden ve bu insanlar tarafından yapılabilecek hırsızlığa uğramadan güvenle bir tatil geçirmek istemeleri neticesinde ortaya çıkmıştır (www.tourismconcern.org.uk). Konaklama işletmelerinin her şey dâhil sistemine geçişlerinde şüphesiz en önemli etkenlerden biri de tur operatörleridir. Daha öncede bahsedildiği üzere, bu sistem paket turların bir parçası konumundadır. Bu nedenle de bunu incelerken öncelikli olarak paket turların tarihçesine

değirmek gerekmektedir (İçöz, 2000, s.169). İlk paket tur kavramına 1841 yılında Thomas Cook tarafından İngiltere'ye düzenlenen bir turda rastlanmaktadır. Tabii ki o günün koşulları altında bu turda havayolu yerine demiryolundan faydalanılmıştır. Müşterilere bununla birlikte konaklama imkânı da sunulmuştur. Cook, zaman içinde bu düzenlediği turların içine yeme-içme ve eğlence gibi unsurları da eklemiştir. Paket turlar adına bir diğer gelişme de 1920'li yıllarda düzenlenen gemi turları vasıtasıyla olmuştur. Bu turlarda sağladığı başarı üzerine Cook, turlarını hizmet alanında yaptığı çeşitlemelerle sürdürmüş ve zaman içinde dünyanın en büyük seyahat acentesi konumuna gelmiştir (Çizel, 2008, s.9).

Her şey dâhil sisteminin ilk uygulamalarına 1930'lu yıllarda İngiltere tatil kamplarında rastlanılmaktadır. Ancak, günümüzde Fransız Club Med bu fikrin kurucusu konumundadır. 1950'li yıllarda Fransızlar tarafından İspanya'nın dünyaca ünlü adası Mayorka'nın sahillerine tatil kampları kurulmuştur. Yatırımı yapan firma İspanyol hükümeti tarafından yiyecek, içecek, konaklama ve diğer tüm faaliyetler için tek bir fiyat uygulamakla yükümlü tutulmuştur. Bunu takip eden yılları içinde de bu fikir giderek ilgi görüp önem kazanmıştır (Poon, 1998). Bu sistem seyahatin güzelliklerini bozma riski olan ekstra yükleri ortadan kaldırmak için tasarlanmış ve ilerleyen yıllarda geniş çapta yaygın bir hale gelmiştir. 1970'li yıllarla birlikte turizm sektörünün bu kadar önem kazanıp gelişmesinde şüphesiz paket turların rolü büyük olmuştur. Çünkü paket tur kavramı ilk başlarda sadece belli amaçlar için belli bir zümreye ait kişilerin yaptığı bir aktivite iken ilerleyen zaman dilimi içinde hızlı ve ucuz tatil isteyen geniş kitlelere ulaşip yaygınlık kazanmıştır. Düzenli bir şekilde, tur faaliyetine giren tur operatörleri hizmet ağlarını geliştirmek, bu sayede de gelirlerini arttırabilmek adına sektörde mevcut olan diğer işletmelerle yatay veya dikey birleşmelere yönelmişlerdir (Buck ve Lei, 2004). Buna ülkemizden verebileceğimiz örnek yakın zamanda iflasını açıklamış olan Joy Grup ya da hala faaliyetlerini sürdüren OTI Holding verilebilir.

Dünyada ekonomisi özellikle 2.Dünya Savaşı'nın ardından büyük bir darbe almıştır. Savaşı izleyen yıllar içerisinde Fransız Club Med 1960 ve 1970'li yıllarla birlikte her şey dâhil uygulamasını uluslararası piyasaya taşımıştır. Bu sistemi de dünya genelinde birçok tatil köyünde uygulamaya başlamış ve bu da sistemin giderek yaygın hale gelmesini sağlamıştır (Turner ve Troiano, 1987; Issa ve Jayawardena, 2003).

Sistemin temellerinin atıldığı ülke olarak ise Karayip Adaları gösterilebilir. Burada etrafi yüksek teller ve duvarlar ile örülmüş ve koruma altına alınmış bu sayede de tüm doğal güzelliğini ve çekiciliğini kaybetmiş lüks şato ve saraylarda bütün ihtiyaçları karşılanmış olan zengin turistler keyiflerince tatil yapmaktaydılar (Yürük, 2002, s.292; Menekşe, 2005, s.97).

Zaman içinde sistemin gelişip yaygınlaşması ile birlikte tüm tatil için tek bir fiyat olgusu etrafında, Karayipler’de her şey dâhil sistemiyle çalışan birçok tesis açılmıştır. Bazı önemli zincir turizm işletmeleri ya yeni yerler açmış, ya da mevcut tesislerini yenileme yoluna gitmişlerdir (Miles, 1979; Turner ve Troiano, 1987). Tüm bu gelişmeler sadece açılan tesis ile sınırlı kalmayıp hizmetlere de tesir etmiştir. Önceleri bekârlara sunulan kamp hizmetleri artık evli çiftlere, yaşlılara ve çocuklu aileler ile birlikte lüks arayan tatilcilere de sunulmaktadır (Lundberg vd., 2005; Wang vd., 2004). Günümüzde turizm endüstrisinde çok önemli bir yere sahip olan Karayipler’de 1600 turistik tesisin yaklaşık 400 kadarı yani %25’i tamamıyla bu sisteme geçmiş, geri kalanlar içinde önemli bir kısmı diğer konaklama tiplerinin yanında her şey dâhil sistemine yönelik paketler de sunmaktadırlar. Bu tesislerin başında 1995–1996–1997 yıllarında üç yıl üst üste dünyanın en iyi her şey dâhil sistemini uygulayan oteli seçilen Almont Resort Sandals, Super Clubs ve Club Med gibi zincir otel işletmeleri gelmektedir (Ustaaşçı, 1998, s.6).

Sistemin gelişmesine katkı veren bir diğer etmen de gelir seviyeleri çok yüksek olan zengin turistlere paket turlar hazırlayan İngiliz tur firmaları olmuştur (Demir ve Demir, 2001). Her şey dâhil fikrinin Avrupa, Asya ve Afrika’ya taşınmasında Alman ve İtalyan tur şirketleri de rol oynamıştır. TUI, NUR ve ITS gibi büyük tur operatörleri kendilerinin işlettiği Robinson Club, Club Aldiana ve Club Calimera gibi tatil köyleri ile İspanya, Yunanistan, İtalya, Türkiye, Avusturya, İsviçre, Kenya, Sri Lanka, Kanarya Adaları, Tunus, Senegal, Tayland gibi merkezlerde bu sistem üzerine faaliyet göstermektedir (Poon, 1998, s.66).

Her şey dâhil sisteminin coğrafi gelişiminde Avrupa ve Karayipler başlıca çekim merkezleridir. Avrupa’da İtalya, Yunanistan, Türkiye ve Fransa öne çıkan ülkelerdir. Orta Amerika’da Meksika, Dominik Cumhuriyeti, Tunus, Fas, Tayland ve Endonezya her şey dâhil sistemi uygulayan diğer ülkelerdir (Çizel, 2008, s.11). Avrupa Birliği ülkeleri içinde HDS talebi en yüksek ülke İngiltere’dir (Baum ve Mudambi, 1994). İngiltere’de paket turlardaki gelişim özellikle 1970 sonrasında görülmektedir. 1978–1990 yılları arasında İngiliz turist sayısı 9 milyondan 20,5 milyon kişiye ulaşmıştır ki; bunda en büyük pay paket turlara aittir. Yine Avrupa Birliği ülkelerinden Almanya ise kişi başına en fazla seyahat harcaması yapan ülke konumundadır ve burada da paket turlara ilgi yüksek seviyelerdedir. Fransa ise bu konuda Almanya ve İngiltere’ye göre biraz daha muhafazakâr durumdadır (Clewer, vd.,1992). Kuzey ülkelerinden özellikle Norveç’ten bu tur kapsamında gelen turistlerin %84 gibi büyük bir kısmı tatil merkezi olarak Türkiye, Yunanistan, İspanya ve Güney Kıbrıs gibi Akdeniz ikliminin hüküm sürdüğü ve güneş tatili merkezi olarak da adlandırılan ülkeleri tercih

etmektedirler (Jorgensen ve Solvoll, 1996). Paket turların ve destinasyonların seçiminde fiyat ve gelir seviyesinin yanında devreye giren diğer faktörler programın kapsamı, arkadaş tavsiyesi ve daha önceden yaşanılmış olumlu ya da olumsuz deneyimlerdir.

2.4. Türkiye’de Her Şey Dâhil Sistemi

Türkiye’de 1980’den sonra büyük bir atılım yapan turizm sektörü, yıllar içinde gelişimini sürdürerek dünyanın sayılı turizm merkezlerinden biri haline gelmiştir. Bu gelişim süreci içinde ülke turizmini etkileyen birçok olumsuz durum ortaya çıkmış olsa da sektör bir şekilde kendini toparlamış ve hem kendinin hem de ülkenin ekonomik değer olarak büyümesini sağlamıştır (Çizel, 2008, s.83).

Türk turizmi 1990–1991 tarihleri arasındaki Körfez Savaşı ve petrol krizi, 1993–1994 yıllarındaki terörünün turizm bölgelerini hedef alması, 1999 yılında meydana gelen deprem felaketi, siyasal olarak istikrarsız koalisyonlar gibi nedenlerle 1990’lı yıllarda olumsuzluklar yaşamıştır (Ekzen, 1999; www.sosbil.aku.edu.tr). Diğer yandan turizm alanındaki rakiplerimizden Yunanistan’ın sektöre yönelik olarak yapmış olduğu Katma Değer Vergisi (KDV) indirimi de Türkiye’de turizmi olumsuz etkilemiştir. Türkiye’de ilk olarak 1990’lı yıllarda uygulamaya konulan ancak esas gelişimini 2000’lerden sonra gerçekleştiren her şey dâhil sistemini yaygınlaştıran gerekçelerden birisi de dünyada her şey dâhil sistemindeki hızlı gelişiminin yol açtığı rekabet baskısıdır. Portekiz, İspanya, Yunanistan, Malta gibi diğer Akdeniz ülkelerinde uygulanmaya başlayan bu sistem sonuçta rekabet baskısı yaratmıştır (Kuleli 1999). Her şey dâhil sisteminin paydaşlarından olan tur operatörleri ve seyahat acentelerinin istekleri de Türkiye’de her şey dâhil sistemine geçilmesinde etkili olmuştur. Diğer yandan, piyasaların istikrarsızlığının yol açtığı riskler nedeniyle turizm işletmeleri kendilerini maddi açıdan güvence altına alabilmek için doluluk oranlarını arttırmayı hedeflemişlerdir. Çünkü bu sayede konaklama işletmeleri ürünlerini daha rahat pazarlamakta ve böylece doluluk oranlarını arttırmaktadırlar. Ayrıca, bu sistemin her şeyi kolayca bulup elde etmek isteyen ve teknoloji dünyasında varlığını sürdürmeye çalışan insanlarca da kolayca kabul görmüş bir fiyat stratejisi olması da bu tercihte etkili olmuştur.

Özellikle 2000’lerde başlayan ve günümüze kadar artarak devam eden bu sistemin ülkemizdeki ilk uygulayıcıları Marco Polo ile Avrupa’nın en büyük turizm gruplarından biri olan Alman TUI’ ye bağlı Magic Life zincir işletmeleri olmuştur. Zaman içinde Robinson

Club, Club Calimera, Club Med, Culb Aldiana gibi birçok işletme bu sistemi örnek alıp başta Antalya olmak üzere Bodrum ve Marmaris gibi turizm yöneliminin olduğu merkezlerde uygulamaya geçirmiştir (Çizel, 2008; Kuleli, 1999; Ekzen, 1999). Sistemin uygulanmasında konaklama işletmeleri (özellikle beş yıldızlı oteller ve tatil köyleri) müşterilerine her şey dâhil sistemi altında farklı hizmetler sunabilmektedirler. Bu farklılıklar Klasik, İmperyal, Maksimum veya Ultra her şey dâhil sistemleri şeklinde adlandırılıp uygulanmaktadır. Kısacası her şey dâhil sistemin uygulanmasında dünyadaki diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de standartlaşma sorunundan kaynaklanan farklılıklar bulunmaktadır (Karabulut, 2000; Irmak, 2003, s.6). Diğer yandan beş yıldızlı oteller ve tatil köyleri yanında diğer üç ve dört yıldızlı oteller de rekabet baskısıyla mevcut pazar paylarını kaybetmemek ve hayatta kalmak için kendi güçleri doğrultusunda her şey dâhil sistemini uygulamaya başlamışlardır (Menekşe, 2005, s.100; Kuleli, 1999, s.33). Ancak, bu durum yarım pansiyon fiyatından her şey dâhil odalar satılmasına neden olmakta, bu durum ise, turizmin ekonomiye katkısını azaltmaktadır. Sistemi uygulayan işletmelerin fiziki yapıları da birbirlerinden çok farklı olduğu için bu konseptin içerdiği aktivite ve hizmetler farklılıklar göstermektedir. Örneğin; beş yıldızlı otel veya tatil köylerinde gün içinde birçok yemek çeşidi çıkarken üç ya da dört yıldızlı otellerde bu sınırlı düzeyde kalmaktadır. Hatta bu ve benzeri farklılıklar zincir otel düzeyindeki işletmelerde bile ortaya çıkmaktadır. Birkan’a (2004) göre, bu sistemi kullanacak işletmelerin belli başlı standartlara sahip olması gerekmektedir. Bu sistemi kullanan apart otel veya tek yıldızlı otellerde müşteri memnuniyetsizliğinin ortaya çıkacağını vurgulamaktadır. Bu nedenle Türkiye’de yeterli alt yapısı olmayan yerlere (ve işletmelerde) her şey dâhil sisteminin uygulanmaması gerektiği ileri sürülmektedir (Menekşe, 2005; Ostermaier 2003). Kültür ve Turizm Bakanlığınca geliştirilen ve 5* oteller ile tatil köylerince uygulanması gereken standartlardan bazıları şunlardır: 24 saat oda servisi, snack büfeler veya a’la carte restoranlar, açık ve kapalı yüzme havuzları, kapasiteyle orantılı sayıda müşteri ve servis asansörleri. Ayrıca personelin en az %25’nin alanında eğitim almış olması, bay-bayan kuaförü, satış mağazaları, müşteri ilişkileri departmanı, çok amaçlı salonlar, sürekli doktor ve revir hizmetleri, kuru temizleme, çamaşırhane hizmetleri. Ayrıca spor salonu, diskotek vb. eğlence salonu, %5’ten az olmamak kaydıyla tütün içilemeyen oda düzenlemesi, uydu, video, internet gibi imkânların sağlanmasını içermektedir (www.kurumsaldanismanlik.org).

Bugün oda kahvaltı, yarım veya tam pansiyon konaklama çeşitlerine alternatif olarak geliştirilen her şey dâhil sistemi sayesinde ülkemize gelen turist sayısında önemli artışlar olmuştur (Birkan, 2004; Çiftçi vd., 2007). Her şey dâhil sisteminin gelişmesi, bu sektörle ileri

ve geri bağlantısı olan tüm sektörlere (yiyecek, içecek, ulaşım gibi) ve dolayısıyla ekonomiye büyük katkı sağlamaktadır.

Türkiye’de her şey dâhil sistemiyle ilgili bir diğer önemli konu arz cephesiyle, yani konaklama işletmelerinin sayısı ile ilgilidir. Son yıllarda ülkemizde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sayısı giderek artmaktadır. Bu hem iç pazarda, hem de dış pazarda rekabeti körüklemiştir. Otel yatırımcıları ve yöneticileri ilk kez olarak, turizmde temel sorunun ortaya çıkan yeni tesislerle birlikte arz fazlalığı olduğu fikrini beyan etmişlerdir (Kuleli, 1999; Üner vd., 2006). Turizm bakanlığı 2008 yılı verilerine göre, 1990 yılında 1260 olan turizm işletme belgesine sahip konaklama tesisi sayısı, 2000 yılında, 1824’e, 2008’de ise, 2566’ya ulaşmıştır. Benzer şekilde, yatak sayısı da geride kalan bu 19 yılda 173,227’den 567,470’e çıkmıştır (Tablo 2.3).

Tablo 2.3. Turizm Belgeli Konaklama İşletmeleri (2008)

	YATIRIM BELGELİ			İŞLETME BELGELİ		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
TÜRKİYE	772	113.487	258.287	2.566	268.633	567.470
ANTALYA	169	38.796	84.553	643	122.024	261.964

Kaynak: www.turizm.gov.tr

Her şey dâhil sisteminin yanlış uygulanması sonucunda bu stratejinin ülkemizi ucuz bir pazar konumuna sokacağı yönünde genel bir kanaat bulunmaktadır. Yurtdışından gelen turistlerin düşük gelir profiline sahip olması, düşük fiyat ödemesi ve hizmet kalitesinin düşmesinin turizm imajımızı olumsuz yönde etkilediği ileri sürülmektedir (Ülger ve Ülger, 2001). Türkiye’de her şey dâhil sistemiyle ilgili olarak yapılan çalışmaları ve gözlemleri şu şekilde özetlemek mümkündür: Her şey dâhil sistemiyle ilgili önemli bir gözlem, müşteri profiline büyük ölçüde düşük ve orta gelir düzeyinden oluşmasıdır. Turizm gelirleri ile kişi başına yapılan harcamalar arasındaki ilişki bu tespiti destekler mahiyettedir. Ayrıca her şey dâhil sisteminin otellerin dışına çıkmaması ikincil harcamalar olarak ifade edilen çarpan etkisinin (bölge esnafına yönelik harcamalar gibi) ortaya çıkmasını engellemektedir.

Her şey dâhilin bölge esnafı üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde bu sistemin, yöre esnafının karlılığı üzerinde ciddi düşüslere yol açtığı yönünde bulgular mevcuttur. Ayrıca, müşterilerin her türlü istek ve ihtiyaçlarının otel içinde karşılanmasının, onların dışarı çıkmasında bir engel oluşturduğu, bu durumun ise bölgenin kültürel özelliklerinin yeterince tanıtılamamasını ortaya çıkardığı düşünülmektedir. Bunlara ilave olarak, her şey dâhil sisteminin bölge esnafının faaliyet alanlarının küçülmesine neden olduğu, müşteri sayısını azalttığı, çalışan sayısını düşürdüğü sonucu çıkmaktadır. Yöre esnafının, her şey dâhil sisteminin ülke turizmini olumsuz etkilediği ve sistemin turizmin olduğu her yerde uygulanmaması gerektiğini düşünmektedir (Çevirgen ve Üngören, 2009). Ayrıca Aktaş ve ark. (2002) yaptıkları çalışmada bölge esnafının, her şey dâhil sisteminin devamlı olarak turistleri otel içinde tutmasından dolayı, hem kendi müşteri sayılarının azalmasına neden olduğu hem de turistleri konaklama işletmelerinde aşırı tüketime sevk ederek bir israf ekonomisine yol açtığı görüşünde olduklarını belirlemişlerdir. Yöre esnafının, sistemin bu olumsuz sonuçlarından dolayı uygulamadan kaldırılması fikrini tamamen savundukları görülmektedir. Bugün birçok otelin (Rixos otelleri gibi) Mayıs 2010 tarihi itibariyle HDS'yi uygulamaktan vazgeçtiğini bildirmesi bölge esnafı tarafından da olumlu yönde karşılanmıştır (www.nethaber.com).

Her şey dâhil sistemiyle ilgili bir diğer gözlem ise istihdam artışı ve istihdam koşullarıyla ilişkisidir. Bu konuda Üner (2006) çalışmasında, Antalya'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin önemli bir kısmında toplam istihdamın arttığını ileri sürülmektedir. İstihdam artışının ise, büyük ölçüde garson, aşçı, mutfak personeli gibi mutfak ve servis bölümünde ortaya çıktığını belirtmektedir. Diğer yandan kasiyer, muhasebe, satın alma, spor ve animasyon gibi kadrolarda ise, herhangi bir artış olmamıştır. Demir (2004) göre ise, işletmelerde rekabet baskısı nedeniyle istihdam azalmıştır, yani, işler daha az insanla görülmeye başlanmıştır. Ülger ve Ülger (2001) HDS'de en önemli noktalardan birinin ucuz fiyat stratejisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuda genel kanı konaklama işletmelerinin, büyük ölçüde en kolay pazarlama taktiği olarak fiyatları düşürmeyi tercih ettikleri yönündedir. Birçoğuna göre yanlış uygulamalar sonucu her şey dâhil sistemi ülkemizi ucuz bir pazar konumuna sokmaktadır. Tur fiyatlarının düşmesine paralel olarak hizmet kalitesi düşmekte, turizm imajımız olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu durum gelen tüketici kitlesinin kalitesini düşürmekte hatta ülkelerinde işsizlik parası alan turistler bile bu sistemin nimetlerinden yararlanabilmektedir.

Her şey dâhil sistemiyle ilgili bir diğer gözlem ise konaklama işletmelerinde doluluk oranları ile karlılık oranlarını arttırdığı yönündedir (Demir, 2001; Üner vd., 2006). Her şey dâhil sistemiyle ilgili bir diğer tespit ise bu sisteminin başta Antalya olmak üzere bu kadar yaygınlaşmasının temelinde yatan gerekçe araştırmamızın üçüncü bölümünde nicel verilerle gösterileceği üzere işletmelerin TUI, Neckermann gibi tur operatörlerine olan bağımlılıklarıdır (Çizel, 2008, s.13). Diğer yandan, HDS sayesinde 2009 yılındaki krizden olumsuz yönde etkilenmeyen Türkiye, diğer ülkelerin aksine fiyat-kalite dengesi sayesinde turizm hızını arttırmıştır ve Mısır ile birlikte sistemi en iyi uygulayan ülkelerden biri olmuştur. Ortadoğu pazarındaki ülkelerde 2009 yılında %21-50 arasında bir artış sağlamıştır. Yine bu sistem ile sektördeki rakipleri İspanya (yeniden belli düzenlemeler ile HDS' ye geri dönecek) ve Yunanistan'a (yeni stratejisi, butik otelcilik olacak) karşı da rekabet üstünlüğü elde etmiş durumdadır. Ancak, burada dikkat edilmesi gerek noktalardan biri, Türkiye'nin yıllardır elinde bulundurduğu Rus pazarı hâkimiyetini 2009 yılı itibariyle Mısır'a bırakmasıdır (www.euractiv.com).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANTALYA YÖRESİNDEKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HER ŞEY DÂHİL SİSTEMİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, dünya turizminde önemli bir konuma sahip olan Antalya yöresindeki konaklama işletmelerinin her şey dâhil sistemini tercih etme nedenleri, sistemin işletmelerin maliyetlerine ve karlılıklarına etkisi ile işletmelerin bu sistem hakkındaki genel görüşlerinin saptanıp incelenmesi olarak belirlenmiştir.

Bu amaç doğrultusunda aşağıda belirtilen araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- 1-) Her şey dâhil sisteminin konaklama işletmeleri tarafından tercih edilmesinde etkili olan faktörler nelerdir? Her şey dâhil sisteminin tercih edilmesi ile konaklama işletmelerinin sınıfları (5 yıldızlı otel veya tatil köyü) ve bu işletmelerin hizmet türleri (klasik, imperyal ve ultra) arasında ilişki var mıdır? HDS'nin uygulama süreleri ile işletmelerin bu sistemi tercih etmeleri arasında ilişki var mıdır?
- 2-) HDS'nin işletmelerin maliyetleri üzerindeki etkileri nelerdir? HDS' de maliyetler işletmelerin sınıfı, HDS türleri ve uygulama sürelerine göre farklılık yaratmakta mıdır?
- 3-) HDS'nin işletmelerin karlılıkları üzerindeki etkileri nelerdir? HDS' de karlılık, işletmelerin sınıfı, HDS türleri ve uygulama sürelerine göre farklılık göstermekte midir?
- 4-) HDS' ne yönelik işletmelerin genel görüşleri nelerdir? İşletmelerin sınıfları, türleri ve uygulama süreleri genel görüşler üzerinde bir fark yaratmakta mıdır?

Bu araştırmada ilk olarak, Türkiye'nin turizm başkenti olan Antalya'daki konaklama işletmelerinden her şey dâhil sistemini benimseyen işletmelerin sistemden maliyet ve karlılık açısından nasıl etkilendiklerini belirleme konusunda katkı sağlaması öngörülmektedir. Ayrıca, işletmelerin bu sistemi tercih etmelerinde hangi faktörlerin rol oynadığını hem de sisteme yönelik genel görüşlerinin neler olduğunu belirlemektir.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı

Çalışmada belirlenen amaçlar doğrultusunda hipotezler oluşturulmuş ve yapılan anket uygulaması ile kurulan hipotezler test edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde, SPSS paket programındaki LEVENE istatistiğiyle varyansların homojenliğine bakılmış, homojenliklerinin olduğu ispatlandıktan sonra ANOVA analizleri uygulanmıştır. Ayrıca, konaklama işletmelerinin sınıfı ile ilgili oluşan iki farklı örneklem grubunun karşılaştırılması ve ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının araştırılması adına bağımsız iki örnek t testi yapılmıştır. Çalışmada oluşturulan hipotezler şunlardır:

H1: İşletmelerce uygulanan her şey dâhil sisteminin türleri (klasik, imperyal ve ultra) ile tercihler arasında anlamlı bir fark yoktur.

Bu hipotezin test edilmesinde anket formunda yer alan şu önermeler kullanılmıştır: “Diğer işletmelerle rekabet isteğinin etkili olması”, “tur operatörleri ve seyahat acentelerinin baskısının etkili olması”, “pazardan gelen müşteri taleplerinin etkilemesi”, “sektördeki belirsizliği ortadan kaldıran bir sistem olması”. Ayrıca, “doluluk oranlarını en üst seviyeye çıkaran bir sistem olması”, “maliyetleri düşürmeye uygun olması”, “işletme için ekonomik bir sistem olması”, “devletin sağladığı arazi tahsisleri ve teşviklerin etkili olması”.

H2: İşletmelerce uygulanan her şey dâhil sisteminin türleri ile maliyetler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

İkinci hipotezin test edilmesinde anket formunda yer alan şu önermelerden yararlanılmıştır: “bu sistem genel itibariyle işletmelerin maliyetlerini arttıran bir sistemdir”, “her şey dâhil istihdamı arttırmaktadır”, “personel maliyetlerini arttırmaktadır”, “israfi arttırmaktadır”, “amortisman maliyetlerini arttırmaktadır”. Ayrıca “üretim maliyetlerini arttırmaktadır”, “reklam vb. maliyetleri arttırmaktadır”, “enerji maliyetlerini arttırmaktadır”, “bakım onarım maliyetlerini arttırmaktadır”, “olağan-dışı giderler ortaya çıkarmaktadır”, “hammadde ve tedarik maliyetlerini arttırmaktadır”.

H3: İşletmelerin karlılık düzeyleri ile uyguladıkları her şey dâhil sisteminin türü arasında anlamlı bir fark yoktur.

Üçüncü hipotezin test edilmesinde yer alan önermeler şunlardır: “ her şey dâhil sistemi karlılığı arttırmaktadır”, “karlılık yıllar içinde artan rekabetle birlikte azalmaktadır”, “KDV,

ÖTV gibi vergiler karı azaltmaktadır”, “her şey dâhil ile ortalama turizm sezonu uzamıştır”, “doluluk oranları artmıştır”, “doluluk ve karlılık doğru orantılı artmamaktadır”. Ayrıca “sistem işletmenin gelirlerinde artış sağlamaktadır”, “işletme içindeki dükkân kira gelirleri artmıştır”, “alınan ön ödemeler ile işletmenin mali yapısı güçlenmiştir”. “bu sistem ile ortalama oda fiyatları artmıştır”, “malzemelerin toplu alımında fiyat avantajı sağlamaktadır”.

H4: İşletmelerin uyguladıkları her şey dâhil sisteminin türleri ile genel görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Son hipotezin test edilmesinde ankette şu önermelere yer verilmiştir. “çocuklu aileleri sisteme yoğun bir ilgisi vardır”, “turistler için en ekonomik tatil seçeneğidir”, “sistem hizmet kalitesini düşürmektedir”, “bu sistem kullanılan ürün kalitesini düşürmektedir”, “müşteri memnuniyetini arttırmaktadır”, “işletmenin rekabet gücünü arttırmaktadır”, “işletmenin prestijini arttırmaktadır”, “kriz zamanlarında sektöre olumlu katkı yapmaktadır”, “sistem belli bölgelerdeki işletmeler uygulanmalıdır”, “her şey dâhil sistemi mevcut sistemler içinde en iyisidir”.

3.1.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın araştırma sürecinde öncelikli 1. ve 2. bölümde her şey dâhil sisteminin kavramsal çerçevesi oluşturulmuş kaynak taraması neticesinde elde edilen bulgular ile HDS'nin Dünya'da ve Türkiye'deki konaklama işletmelerine etkileri tartışılmıştır. Çalışmanın ampirik bölümünde ise geliştirilen anket formu aracılığıyla çalışmanın amacına uygun olarak oluşturulan hipotezler test edilerek, analizde ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmıştır. Ampirik bölümde, nicel araştırma yöntemine geçildiğinde, öncelikli olarak anket formu oluşturulmuştur. Bu formda konaklama işletmelerinin her şey dâhil sistemini tercih etmelerine yönelik önermeler ile birlikte, sistemin işletmelerin maliyet ve karlılıklarını nasıl etkilediğinin ölçülmesine yönelik önermeler genel görüşler ile birlikte yer almıştır.

Anketlerin Antalya ve yöresindeki 5* otel ve tatil köylerine uygulanması aşamasında konaklama işletmelerinin oda kahvaltı, yarım pansiyon, tam pansiyon gibi uygulamalardan bir anda vazgeçip yeni eğilim olan HDS' ye nasıl adapte oldukları ve neden bu sistemi tercih ettikleri araştırılmıştır. Ayrıca araştırmanın temeli olan maliyet ve karlılık esasına göre bu sistemin neleri nasıl değiştirdiği üzerinde durulmaya çalışılmış ve meydana gelişen değişimler çeşitli önermeler vasıtasıyla ölçülmüştür.

Geliştirilen anket formu her konaklama işletmesinden bir kişiye uygulanmıştır. Bu kişiler işletmenin haftalık, aylık ve yıllık bazda gerçekleştirilen toplantılarına katılan, otel veya tatil köylerinin çeşitli kademelerinde (genel müdür, genel müdür yardımcısı, muhasebe müdürü, insan kaynakları müdürü, yiyecek-içecek müdürü, ön büro müdürü) görevlidirler.

Anketlerden elde edilen veriler doğrultusunda 5* otel ve tatil köylerinin bu tercihlerinde rol oynayan faktörlerin neler olduğu, işletmenin sınıfının maliyet ve karlılık boyutunda bir fark yaratıp yaratmadığı ve genel görüşlerini ne düzeyde etkilediği incelenmiştir. Araştırmada incelenen bir diğer konu ise, işletmelerin uyguladıkları HDS türünün (klasik, imperyal, maksimum, ultra) işletme üzerinde ne gibi etkiler yarattığı, maliyet ve karlılıklarını değiştirip değiştirmediğidir. Son olarak ise, her şey dâhil sisteminin konaklama işletmelerinde uygulanma süresi ile işletmelerin maliyet ve karlılıkları üzerinde etki yapıp yapmadığı belirlenmeye çalışmıştır.

Araştırmada anketlerin uygulanması sırasında turizm sektörünün çeşitli kesimlerinde bulunan bilgi ve deneyimine güvenilen kişilerin görüşlerinden sağlanan, sistemin turizme katkıları, konaklama işletmelerine etkileri ve geleceğe yönelik varsayımlar ise araştırmanın yorumlanmasında yol gösterici rol oynamıştır.

Araştırmanın nicel kısmının hazırlanmasında nitel verilerin yanı sıra, daha önceden buna benzer konular üzerinde yapılmış olan anket formlarından yararlanılmış (bkz: Çizel, 2008 ve Menekşe, 2005) ve bu doğrultuda anketteki önermeler oluşturulmuştur.

3.1.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Ampirik çalışmamızın evreni ise, Antalya merkezinde yer alan Kundu ve Konya altı'ndaki konaklama işletmeleri ile Kemer, Manavgat, Belek ve Side'deki Turizm Bakanlığı tarafından işletme belgesi alan 5 Yıldızlı oteller ve Tatil Köyleri oluşturmaktadır. Anketin uygulandığı kişiler turizm sektöründe konaklama işletmelerinin çeşitli departmanlarında görev yapan yöneticilerden oluşmaktadır.

Araştırmaya, Antalya merkez ve Antalya'nın Belek, Kemer, Side, Manavgat ilçelerinde yer alan konaklama işletmelerinin 156 tanesi örnekleme dâhil edilmiştir. Bu işletmelerden 60 tanesinden sağlıklı bir geri dönüşüm sağlanmış ve yapılan anketlerdeki geri dönüşüm oranı %38,4 olarak gerçekleşmiştir.

3.1.3.2. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aşamasında Antalya Ticaret Odasına Bağlı Meslek Grupları bölümünün yanı sıra, Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği (POYD), Türk Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) ve ODEON TOUR' da görevli kişilerin görüşlerinden faydalanılmıştır. Anketlerin bir kısmı yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde bir kısmı ise telefon ve e-mail yoluyla cevaplandırılmıştır. Yüz yüze görüşmelerde görüşme süresi yaklaşık 20-30 dakika aralığında olmuştur.

Geliştirilen anket formu dört kademeye ayrılmıştır. İlk bölümde, konaklama işletmelerinin her şey dâhil sistemine geçmelerinde etkili olan faktörlerin yer aldığı önermeler bulunmaktadır. Formun ikinci ve üçüncü bölümlerinde, işletmelerin maliyet ve karlılık düzeylerinin ölçülebilmesi amaçlanmış ve bu yönde önermeler yer almıştır. Son bölüm olan genel görüşler kısmında ise, otellerin ve tatil köylerinin sisteme bakış açılarının genel bir değerlendirilmesi yapılmaya çalışılmıştır. Ankette 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

3.2.1. Demografik Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde anketlerin uygulandığı konaklama işletmelerindeki yöneticilere ilişkin bilgiler ile işletmelerle ilgili genel bilgiler verilmektedir.

Tablo 3.1.'de araştırmanın demografik yapısına ilişkin olarak frekansları ve yüzdeleri yer almaktadır. Araştırmaya iştirak eden katılımcıların %86,7'si erkek, %13,3'ü ise kadınlardan oluşturmaktadır. Yaş grupları itibariyle incelendiğinde ise büyük çoğunluğu %40 ile 41-50 yaş grubundan oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların %33,3'ü 31-40 yaş grubunda bulunmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri dikkate alındığında ise %76,7'si üniversite mezunu, %10'nu yüksek lisansını mezunu ve geri kalan %13,3'ü ise lise mezunudur.

Araştırmaya katılanların yöneticilik sürelerine baktığımızda ise %61,7'sinin 6-15 yıl arasında bir deneyime sahip olduğu, %30'nun ise 15 yıldan fazla bir süredir yöneticilik yaptıkları gözlenmektedir. Turizmde çalışma süresi olarak ise 0-5 yıl aralığında kimse

bulunmazken, 6-15 yıl arasında çalışanların oranının %35, 15 yıldan fazla süredir çalışanların oranının ise %65 olduğu görülmektedir. Anketin uygulandığı konaklama işletmelerinin 47 tanesi yani %78,3'ü 5* otel iken geri kalan 13 tanesi ise tatil köyüdür. İşletmelerin %48,3'ü klasik her şey dâhil sistemini kullanırken, %25'i klasik sisteme ek olarak a'la carte restoranların ücretsiz olduğu imperyal sistemi, geri kalan %26,7'si ise ultra yani her şeyi içine alan paketi kullanmakta olduğu göze çarpmaktadır.

Son olarak ise her şey dâhil sistemin ne kadar süredir uygulandığına bakarsak, araştırmaya katılan işletmelerin (27 tanesi) %45'i, 1-5 yıl aralığında bulunmaktadır. Bununla birlikte %50'si 6-10 yıl aralığında geri kalan %5'lik kısım ise 10 yıldan fazla süredir bu sistemi uyguladığını belirtmiştir.

Tablo 3.1. Demografik Bulgular

	N	%
Cinsiyet		
Kadın	8	13,3
Erkek	52	86,7
Yaş		
20-30	4	6,7
31-40	20	33,3
41-50	24	40,0
51-60	11	18,3
61 ve üstü	1	1,7
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	0	0,0
Lise	8	13,3
Üniversite	46	76,7
Lisansüstü	6	10,0
Yöneticilik Süresi		
0-5	5	8,3
6-15	37	61,7
15 üstü	18	30,0
Turizmde Çalışma Süresi		
0-5	0	0,0
6-15	21	35,0
15 üstü	39	65,0
İşletmenin Sınıfı		
5* Otel	47	78,3
Tatil Köyü	13	21,7
İşletmenin Uyguladığı HDS		
Klasik	29	48,3
İmperyal	15	25,0
Maksimum	0	0,0
Ultra	16	26,7
İşletmenin HDS'yi Uygulama Süresi		
1 yıldan az	0	0,0
1-5	27	45,0
6-10	30	50,0
10'dan fazla	3	5,0

3.2.2. Konaklama İşletmelerinin Her Şey Dâhil Sistemi Tercihleriyle İlgili Bulgular

Bu bölümde işletmelerin her şey dâhil sistemini tercih etmelerini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Bu faktörler ile ilgili bulgular Tablo 3.2.'de verilmiştir. Bulguları değerlendirdiğimizde her şey dâhil sisteminin tercih edilmesinde “pazardan gelen müşteri talebinin” (4,08 ortalama) en etkili olduğu gözükmektedir. Ayrıca, bu önermeye verilen cevaplarda işletmelerin %78,4’ü buna katıldıklarını belirtmişlerdir. Çiftçi ve ark. (2007) çalışmasından çıkan sonucu destekler biçimde, bu çalışmada da “Doluluk oranlarını en üst düzeye çıkarması” önermesine katılımcıların %78,4’lük kesimi katıldıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte Üner’in (2006) çalışmasında %75 olarak gerçekleşen “diğer işletmelerle rekabet etme isteği” ve yine aynı çalışmada %81 oranında belirlenen “tur operatörleri ve seyahat acentelerinin baskısı” önermeleri bu ankette katılımcıların %73,3’ü tarafından desteklenmiştir. “Sektördeki belirsizliği ortadan kaldırması” katılımcıların %38,3’ü tarafından, “devletin sağladığı teşvikler ve arazi tahsisleri” ise %36,7’si tarafından desteklenmektedir. Bu bölümde dikkat edeceğimiz bir başka hususa her şey dâhil sisteminin sanılanın aksine otellerin maliyetlerini düşürmekte uygun bir sistem olmamasıdır. Demir’in (2004) araştırmasında işletmelerin maliyetlerini azalttığına yönelik genel bir kanı varken bu anket çalışmasında “Maliyetleri düşürmek için en uygun sistem olması” önermesine işletmelerin sadece %33,4’lük buna paralel olan “otel için ekonomik bir sistem olması” önermesi de sadece %26,6’lık bir katılımcı tarafından kabul görmüştür. Burada göze çarpan bir başka nokta ise her şey dâhil sisteminin birçok dezavantajına rağmen doluluk oranlarını arttırılmasına katkı sağladığıdır. Betimsel istatistikler müşteriler ile araçların talebi ile diğer işletmelerin rekabet baskısının artması yanında doluluk oranlarının yükseltilmesinin her şey dâhil sisteminin tercih edilmesinde önemli olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, dünyada artan gelirlerle birlikte artan turizm talebinin yarattığı rekabet baskısının (mümkün olan en az parayı harcamaya yönelik) her şey dâhil sisteminin benimsenmesinde etkili olduğu gözlemlerini destekler mahiyettedir.

Tablo 3.2. Her Şey Dâhil Sistemin Tercih Edilmesine İlişkin İstatistikî Bulgular

	N	%	Ortalama
Diğer İşletmelerle Rekabet İsteği			3,76
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,7	
Katılmıyorum	7	11,7	
Kararsızım	8	13,3	
Katılıyorum	31	51,7	
Kesinlikle Katılıyorum	13	21,7	
Tur Operatörleri ve Seyahat Acentelerin Baskısı			3,81
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,7	
Katılmıyorum	8	13,3	
Kararsızım	7	11,7	
Katılıyorum	29	48,3	
Kesinlikle Katılıyorum	15	25,0	
Pazardan Gelen Müşteri Talebi			4,08
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	
Katılmıyorum	1	1,7	
Kararsızım	12	20,0	
Katılıyorum	31	51,7	
Kesinlikle Katılıyorum	16	26,7	
HDS'nin Sektördeki Belirsizliği Kaldırması			3,10
Kesinlikle Katılmıyorum	3	5,0	
Katılmıyorum	17	28,3	
Kararsızım	17	28,3	
Katılıyorum	17	28,3	
Kesinlikle Katılıyorum	6	10,0	
HDS'nin Doluluk Oranlarını En Üste Çıkarması			3,85
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,7	
Katılmıyorum	1	1,7	
Kararsızım	12	20,0	
Katılıyorum	31	51,7	
Kesinlikle Katılıyorum	16	26,7	
Maliyetleri Düşürmeye En Uygun Sistem Olması			2,70
Kesinlikle Katılmıyorum	8	13,3	
Katılmıyorum	23	38,3	
Kararsızım	9	15,0	
Katılıyorum	19	31,7	
Kesinlikle Katılıyorum	1	1,7	
Otel İçin Ekonomik Sistem Olması			2,60
Kesinlikle Katılmıyorum	10	16,7	
Katılmıyorum	24	40,0	
Kararsızım	10	16,7	
Katılıyorum	14	23,3	
Kesinlikle Katılıyorum	2	3,3	
Devletin Sağladığı Teşvikler			2,95
Kesinlikle Katılmıyorum	10	16,7	
Katılmıyorum	15	25,0	
Kararsızım	13	21,7	
Katılıyorum	12	20,0	
Kesinlikle Katılıyorum	10	16,7	

Çalışmada her şey dâhil sisteminin tercih edilmesi ile işletme sınıfları (5 yıldızlı otel ve tatil köyleri) arasındaki bir ilişki olup/olmadığı araştırılmış ve sonuçlar Tablo 3.3'de verilmiştir. Çalışmada uygulanan t testi ile iki gruba ayrılan işletme sınıflarının HDS'ni tercih etmelerinde bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır ve analiz sonuçlarına göre anketin uygulandığı 47 adet 5* otelin ortalaması 3,42 ve 13 tatil köyünün ortalaması ise 3,10 çıkmıştır. Bu bize 5* otellerin HDS'ni tercihi konusundaki sorulara verdikleri cevaplarda kararsız olmakla birlikte katılmaya yakın olduklarını göstermektedir (Ankette 3=kararsızım, 4=katılıyorum olarak belirlenmiştir). Tatil köyleri ise HDS'ni tercih etme konusunda kararsız görünmektedir. Bununla birlikte bu iki grubun arasında bir fark söz konusudur. $P=0,058 < 0,10$ olduğu için işletmelerin sınıflarına göre HDS'ni tercihlerinde 0,10 yanılma düzeyinde anlamlı bir farklılık mevcuttur. Analiz sonuçları konaklama işletme sınıflarının her şey dâhil sistemini tercih etmeleri bakımından farklılık arz ettiğini göstermektedir.

Tablo 3.3. İşletme Sınıfı ile Tercih Arasındaki İlişki: “t Testi” Analiz Sonuçları

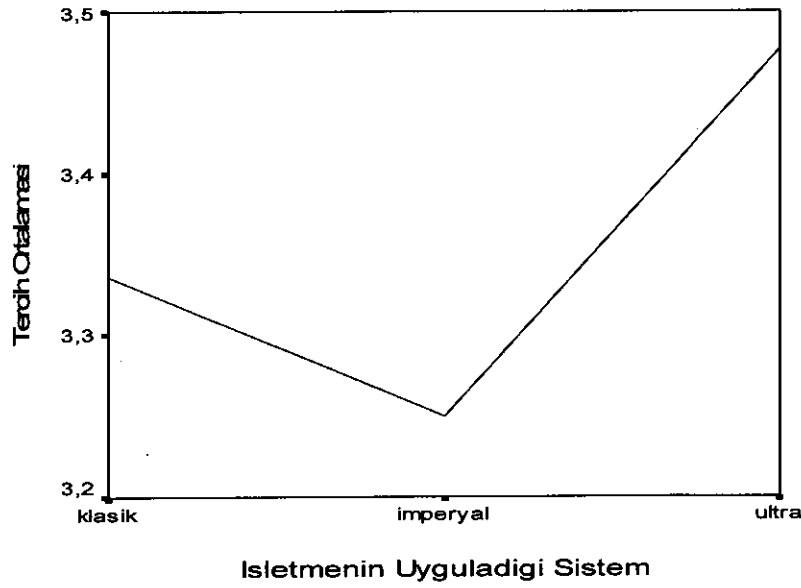
SINIF	N	X	S	T	P
5* Otel	47	3,42	0,53	1,935	,058
Tatil Köyü	13	3,10	0,45		

Çalışmamızda tercih ile işletmelerin HDS uygulamaları arasında bir farklılık olup/olmadığı araştırılmış ve sonuçlar Tablo 3.4.'de verilmiştir. ANOVA analizi sonucunda elde ettiğimiz Tablo 3.4.'deki gruplar arasındaki farkı ölçen p değeri 0,489 olarak belirlenmiştir. Bu değer, analizler için belirlemiş olduğumuz 0,10 yanılma düzeyinden küçük olmadığı için birinci hipotez desteklenmiştir; yani işletmelerin uyguladıkları her şey dâhil sisteminin türleri arasında yaptıkları tercihler bazında anlamlı bir farklılık bulunmadığı ortaya konmuştur. Buna göre, tüm işletme gruplarını tek bir başlık altında toplamak mümkündür. Sınıfı ister klasik, ister imperyal, isterse ultra olsun, tüm bu gruplar birbirlerine benzer özellikler göstermektedirler. Diğer yandan Şekil 3.1.'de konaklama işletmesinde uygulanan sistem ile tercih ortalaması grafiğinde görüldüğü üzere işletme sistemleri arasında en düşük ortalama

(3,25) imperyal sınıfına ait iken, en yüksek ortalama (3,47) ise ultra sınıfına ait işletmelerde gerçekleşmiştir.

Tablo 3.4. Uygulanan HDS'nin Tercih Etme Nedenleri Üzerindeki Etkisi: "ANOVA" Analiz Sonuçları

Uyguladığı HDS	N	X	Std. Sapma	Std. Hata	F	P
Klasik	29	3,3362	,49224	,09141	,724	,489
Imperyal	15	3,2500	,52398	,13529		
Ultra	16	3,4766	,60933	,15233		
TOPLAM	60	3,3521	,53058	,06850		



Şekil 3.1. Uygulanan HDS Türü - Tercih Grafiği

Her şey dâhil sisteminin konaklama işletmelerinde uygulanmaya başladığı süre ile işletmelerin tercihleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesine ilişkin veriler Tablo 3.5.'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde elde edilen ilk sonuç; işletmelerin HDS'yi uygulanma süresi ile tercihleri arasında 0,10 yanılma düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Yapılan analiz neticesinde $p=0,812$ çıkmaktadır. Elde edilen sayısal değerlere baktığımızda ise 6 yıl ve üzerinde bir süredir HDS'yi uygulayan 33 işletmenin ortalaması 3,33 iken, her şey dahil sistemini uygulama süresi 5 yıl ve daha az olan 27 işletme için ise bu değer 3,37 çıkmıştır.

Tablo 3.5. HDS Uygulama Süreleri ile Tercih Arasındaki İlişki: "t Testi"
Analiz Sonuçları

HDS Uygulama Süresi	N	X	S	T	P
0-5 Yıl	27	3,37	0,45	0,24	,812
6 Yıl ve Üstü	33	3,33	0,59		

3.2.3. Her Şey Dâhil Sisteminde Maliyetlerle İle İlgili Bulgular

HDS ile maliyetler arasındaki ilişki incelenmiş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir. HDS'nde işletmelerin maliyetlerine yönelik frekans tablosunu (Tablo 3.6) incelediğimizde en çok göze çarpan nokta, her şey dâhil sistemi ile birlikte israfın artmasıdır (4,48 ortalama). Demir (2004) çalışmasına paralel doğrultuda, katılımcıların %93,3'ü bu önermeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Bir başka ifadeyle bu sistem yiyecek-içecek giderlerini diğer sistemlere göre arttırmaktadır. Ayrıca, "bakım ve onarım maliyetlerinin artması" %61,7, "amortisman maliyetlerinin artması" %58,4'lük kesim tarafından destek görmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç ikinci bölümde de değindiğimiz üzere otel veya tatil köyünde müşterinin geçirdiği zamanının artması yıpranmayı ve buna bağlı olan maliyetleri arttırmaktadır. Yine geçirilen süre ve dolulukla bağlantılı olan "enerji maliyetlerinin artması" önermesi de katılımcıların %55'i tarafından desteklenmektedir. "İşletmelerin maliyetlerini arttıran bir sistem olması" katılımcıların %45'i tarafından kabul görmüştür. Bu önermeye verilen cevaplar Demir'in (2004) araştırmasına göre farklılık göstermektedir. O çalışmada işletmelerin maliyetlerini azaltan bir sistem olduğu kanısı mevcut iken burada yarıya yakın katılımcı aksi yönde görüş bildirmiştir. Üner (2006) çalışmasında %47,5 olarak saptadığı "Her şey dâhil sistemin istihdamı arttırdığı" önermesi de bu çalışmada ise %43,3 olarak gerçekleşmiştir. Konaklama işletmelerinin %38,4'ü sistemin üretim maliyetlerini arttırdığı fikrine katılırken, Yine Demir'in (2004) çalışmasını doğrular nitelikte sadece %36,6'lık bir oranda personel maliyetlerinin arttığı görüşü benimsenmektedir. Her şey dâhil sisteminde ortaya çıkan olağandışı giderlere yönelik önerme katılımcıların %35'i tarafından, "reklam maliyetlerini arttırması" ise sadece %26,7'lik kesimce kabul görmektedir. Reklam maliyetlerinin düşük olmasının nedeni olarak bu sistemle birlikte bu işin genel itibariyle seyahat acenteleri veya tur operatörleri tarafından yapılması gösterilebilir.

Tablo 3.6. Her Şey Dâhil Sistemde Maliyete İlişkin İstatistikî Bulgular

	N	%	Ortalama
İşletmenin Maliyetlerini Arttırması			3,10
Kesinlikle Katılmıyorum	3	5,0	
Katılmıyorum	17	28,7	
Kararsızım	13	21,7	
Katılıyorum	25	41,7	
Kesinlikle Katılıyorum	2	3,3	
İstihdamı Arttırması			2,96
Kesinlikle Katılmıyorum	8	13,3	
Katılmıyorum	15	25,0	
Kararsızım	11	18,3	
Katılıyorum	23	38,3	
Kesinlikle Katılıyorum	3	5,0	
Personel Maliyetlerini Arttırması			2,76
Kesinlikle Katılmıyorum	10	16,7	
Katılmıyorum	21	35,0	
Kararsızım	7	11,7	
Katılıyorum	17	28,3	
Kesinlikle Katılıyorum	5	8,3	
İsrafı Arttırması			4,48
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	
Katılmıyorum	2	3,3	
Kararsızım	2	3,3	
Katılıyorum	21	35,0	
Kesinlikle Katılıyorum	35	58,3	
Amortisman Maliyetlerini Arttırması			3,58
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,7	
Katılmıyorum	11	18,3	
Kararsızım	13	21,7	
Katılıyorum	22	36,7	
Kesinlikle Katılıyorum	13	21,7	
Üretim Maliyetlerini Arttırması			3,06
Kesinlikle Katılmıyorum	3	5,0	
Katılmıyorum	12	20,0	
Kararsızım	22	36,7	
Katılıyorum	22	36,7	
Kesinlikle Katılıyorum	1	1,7	
Reklam Maliyetlerini Arttırması			2,50
Kesinlikle Katılmıyorum	10	16,7	
Katılmıyorum	26	43,3	
Kararsızım	8	13,3	
Katılıyorum	16	26,7	
Kesinlikle Katılıyorum	0	0,0	
Enerji Maliyetlerini Arttırması			3,30
Kesinlikle Katılmıyorum	3	5,0	
Katılmıyorum	17	28,3	
Kararsızım	7	11,7	
Katılıyorum	25	41,7	
Kesinlikle Katılıyorum	8	13,3	

Tablo 3.6.'nın Devamı

	N	%	Ortalama
Bakım-Onarım Maliyetlerini Arttırması			3,66
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,7	
Katılmıyorum	14	23,3	
Kararsızım	8	13,3	
Katılıyorum	22	36,7	
Kesinlikle Katılıyorum	15	25,0	
Ekstra Maliyetler Ortaya Çıkarması			2,86
Kesinlikle Katılmıyorum	5	8,3	
Katılmıyorum	20	33,3	
Kararsızım	14	23,3	
Katılıyorum	20	33,3	
Kesinlikle Katılıyorum	1	1,7	
Tedarik Maliyetlerini Arttırması			3,05
Kesinlikle Katılmıyorum	6	10,0	
Katılmıyorum	14	23,3	
Kararsızım	16	26,7	
Katılıyorum	19	31,7	
Kesinlikle Katılıyorum	5	8,3	

Araştırmada Tablo 3.7.'de t testi ile işletme sınıfı ve maliyetler arasında ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Elde edilen veriler ışığında 5* otellerin maliyet ortalaması 3,20, tatil köylerinin ise 3,21 çıkmıştır. Bu iki değer işletme sınıflarının verdikleri cevap ortalamalarının birbirine çok yakın olduğunu ve maliyete ilişkin cevaplarında kararsıza yakın bir davranış sergilediklerini göstermektedir. $P=0,963$ değeri 0,10 yanılma düzeyinden büyük olduğu için işletme sınıflarının, maliyet bakımından aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3.7. İşletme Sınıfı İle Maliyet Arasındaki İlişki: "t Testi" Analiz Sonuçları

SINIF	N	X	S	t	P
5* Otel	47	3,20	0,56	-0,046	,963
Tatil Köyü	13	3,21	0,45		

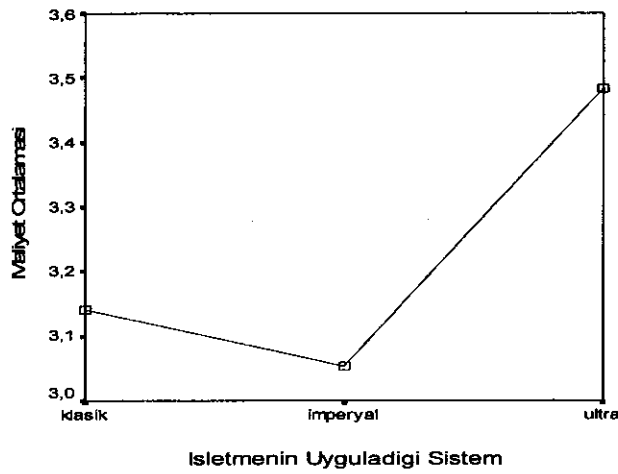
ANOVA analizi ile işletmelerin uyguladıkları her şey dâhil sisteminin türleri ile maliyetleri arasındaki ilişki Tablo 3.8 ve 3.9.'da incelenmiştir. Yapılan ölçümler sonucunda elde ettiğimiz bulgular doğrultusunda $p=0,054$ bulunmuştur. Bu değer analizimizi yaparken belirlemiş olduğumuz 0,10 yanılma düzeyinin altında kalmıştır. Netice olarak işletmenin uyguladığı sistem ile maliyet arasında anlamlı bir farklılık vardır. Dolayısıyla ikinci hipotezimizi ret ederiz ve gruplar arasında bir farklılık olduğunu söyleyebiliriz. Tablo 3.9. bize bu farklılığı açıkça göstermektedir. Bu tabloya göre imperyal ve klasik sistemi uygulayan konaklama işletmeleri benzer özellikler göstermektedir. Bununla birlikte ultra ve klasik sistemi uygulayan işletmelerde de ortak özellikler mevcuttur. Ancak bu tablodan kesin olarak çıkarılabilecek sonuç ultra ve imperyal gruplarının arasında açık bir fark olduğudur. İşletmelerin verdikleri yanıtların ortalamalara bakıldığında ultra sınıfındakilerin imperyal sınıfındakilerden daha büyük olduğu görülmektedir. Bu da bize ultra HDS'yi uygulayan otel ve tatil köylerinin maliyetlerinin imperyal HDS'yi uygulayanlara göre daha fazla olduğunu göstermektedir. Şekil 3.3. de bu ortalamaların grafik bazında gösterimi yapılmıştır.

Tablo 3.8. Uygulanan HDS'nin Maliyetler Üzerindeki Etkisi
“ANOVA” Analiz Sonuçları

Uyguladığı HDS	N	X	Std. Sapma	Std. Hata	F	P
Klasik	29	3,1411	,58341	,10834	3,074	,054
Imperyal	15	3,0545	,55276	,14272		
Ultra	16	3,4830	,35399	,08850		
TOPLAM	60	3,2106	,54275	,07007		

Tablo 3.9. Uygulanan HDS Türü - Maliyet “ANOVA” Alt Grupları

Uyguladığı HDS	N	Anlamlılık Düzeyi=%10	
		Grup-1	Grup-2
Imperyal	15	3,05	
Klasik	29	3,14	3,14
Ultra	16		3,48



Şekil 3.2. Uygulanan HDS Türü – Maliyet Grafiği

Her şey dâhil sisteminin konaklama işletmelerinde uygulanma süreleri ile işletmelerin maliyetleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesine ilişkin veriler Tablo 3.10.'da verilmiştir. Tablodaki değerler incelendiğinde; konaklama işletmelerin HDS'yi uygulanma süreleri ile maliyetleri arasında 0,10 yanılma düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Yapılan analiz neticesinde $p=0,453$ çıkmıştır. Diğer sayısal değerlere baktığımızda ise 6 yıl ve üzerinde bir süredir HDS'yi uygulayan 33 işletmenin ortalaması 3,16 iken, her şey dâhil sistemini uygulama süresi 5 yıl ve daha az olan 27 işletme için ise bu değer 3,26 çıkmıştır.

Tablo 3.10. HDS Uygulama Süreleri ile Maliyet Arasındaki İlişki: "t Testi"

Analiz Sonuçları

HDS Uygulama Süresi	N	X	S	T	P
0-5 Yıl	27	3,26	0,55	0,756	,453
6 Yıl ve Üstü	33	3,16	0,53		

3.2.4. Karlılık İle İlgili Bulgular

Konaklama işletmelerinin karlılığa yönelik görüşleri doğrultusunda ortaya çıkan ilk sonuç katılımcıların %88,4'ü “vergilerin yüksek olmasından ötürü karlılıklarının azaldığı yönünde” görüş bildirmesi olmuştur. Üner (2006) çalışmasında %72,7 çıkan “her şey dâhilin doluluklarını arttırdığı önermesi Üngüren ve arkadaşlarının (2009) çalışmasında %70,4, bu çalışmadaysa %85 oranında çıkmıştır. Oranın diğer iki araştırmaya göre yüksek çıkmasında etkili faktörlerden biri de TÜROFED Başkanı Ahmet Barut'un açıkladığı Türkiye'ye özellikle de Antalya'ya gelen Ortadoğulu turist sayısındaki artıştır. Bununla birlikte, sayıları giderek artan her şey dâhil sistemi uygulayan otellerin bu rekabete katılımları ile birlikte işletmeler karlılıklarında azalma olduğunu %80 oranında katılım göstererek desteklemektedirler, bu oran Üngüren ve arkadaşlarının (2009) çalışmasında ise %69 seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu %10'a yakın düşüş oranı, rekabetin geçen 5 yıllık süre zarfında ne kadar arttığının bir diğer göstergesidir. Yine Üner'in (2006) çalışmasında karlılık/ doluluk artış ortalaması artış ortalaması 0,5 çıkmış iken, bizim araştırmamızda %68,4'lük bir kesim doluluk ile karlılıkların aynı düzeyde artmadığını belirtmiş bir başka ifadeyle, Üner'in (2006) elde ettiği verileri desteklemiştir. Bu durum ayrıca bir önceki önermeyi de kuvvetlendirmektedir. Demir'in (2004) çalışmasında büyük katılım gören “Sistemin işletmelerin gelirlerinde artış sağladığı” ve “toplu alımlarda avantaj yarattığı” önermeleri ise bu çalışmada %63,4 oranında bir katılımcı tarafından desteklenmiştir. Bu durum Çiftçi ve arkadaşlarının (2007) çalışmalarında elde ettikleri bulgularla da aynı doğrultudadır. Katılımcıların %56,7'lik kısmı bu sistemle birlikte turizm sezonunun uzadığını ayrıca tur operatörleri ve acentelerce yapılan antlaşmalara bağlı olarak aldıkları ön ödemeler ile mali yapılarının güçlendiğini belirtmişlerdir. Sistemin karlı olduğunu ve karlılık düzeylerini arttırdığını söyleyen işletmelerin oranı ise, sadece %53,4'tür. Her şey dâhilin ortaya çıkmasıyla bölge esnafının yerini alan otel içi esnaftan sağlanan kira gelirlerinde artış olduğu fikrine ise işletmelerin sadece %50'si katılmışlardır. Ayrıca çok tartışılan oda fiyatlarına yönelik önermeye ise, işletmelerin yalnızca %38,4'lük kesimi “oda fiyatlarında bir artış” olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu oran, Üner'in (2006) çalışmasında oda fiyatlarındaki işletmelerce yapılan toplam artışın ortalama olarak %16 seviyelerinde gerçekleştiği şeklindedir. Bu durum geçmişe nazaran oda fiyatlarının eskisi kadar artmadığının bir göstergesidir. Bir başka ifadeyle, artan rekabet oda fiyatlarında eskiye göre fiyat artırımını zorlaştırmaktadır.

Tablo 3.11. Her Şey Dâhilde Karlılığa İlişkin İstatistikî Bulgular

	N	%	Ortalama
İşletmenin Karını Arttırması			3,26
Kesinlikle Katılmıyorum	3	5,0	
Katılmıyorum	14	23,3	
Kararsızım	11	18,3	
Katılıyorum	28	46,7	
Kesinlikle Katılıyorum	4	6,7	
Rekabetin Karı Azaltması			4,01
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,7	
Katılmıyorum	5	8,3	
Kararsızım	6	10,0	
Katılıyorum	30	50,0	
Kesinlikle Katılıyorum	18	30,0	
Vergilerin Karı Azaltması			4,26
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	
Katılmıyorum	2	3,3	
Kararsızım	5	8,3	
Katılıyorum	28	46,7	
Kesinlikle Katılıyorum	25	41,7	
Turizm Sezonunu Uzatması			3,45
Kesinlikle Katılmıyorum	4	6,7	
Katılmıyorum	9	15,0	
Kararsızım	13	21,7	
Katılıyorum	24	40,0	
Kesinlikle Katılıyorum	10	16,7	
Doluluğu Arttırması			4,03
Kesinlikle Katılmıyorum	2	3,3	
Katılmıyorum	2	3,3	
Kararsızım	5	8,3	
Katılıyorum	34	56,7	
Kesinlikle Katılıyorum	17	28,3	
Doluluk ve Karlılığın D.Orantılı Artmaması			3,66
Kesinlikle Katılmıyorum	4	6,7	
Katılmıyorum	8	13,3	
Kararsızım	7	11,7	
Katılıyorum	28	46,7	
Kesinlikle Katılıyorum	13	21,7	
Gelirleri Arttırması			3,51
Kesinlikle Katılmıyorum	3	5,0	
Katılmıyorum	8	13,3	
Kararsızım	9	15,0	
Katılıyorum	35	58,3	
Kesinlikle Katılıyorum	5	8,3	

Tablo 3.11. Devamı

	N	%	Ortalama
Kira Gelirlerini Artırması			3,25
Kesinlikle Katılmıyorum	7	11,7	
Katılmıyorum	14	23,3	
Kararsızım	9	15,0	
Katılıyorum	22	36,7	
Kesinlikle Katılıyorum	8	13,3	
İşletmenin Mali Yapısının Güçlenmesi			3,45
Kesinlikle Katılmıyorum	3	5,0	
Katılmıyorum	8	13,3	
Kararsızım	15	25,0	
Katılıyorum	27	45,0	
Kesinlikle Katılıyorum	7	11,7	
Oda Fiyatlarının Artması			2,85
Kesinlikle Katılmıyorum	6	10,0	
Katılmıyorum	24	40,0	
Kararsızım	7	11,7	
Katılıyorum	19	31,7	
Kesinlikle Katılıyorum	4	6,7	
Toplu Alımlarda Fiyat Avantajı Sağlaması			3,68
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	
Katılmıyorum	5	8,3	
Kararsızım	17	28,3	
Katılıyorum	28	46,7	
Kesinlikle Katılıyorum	10	16,7	

Tatil köyleri ile 5* otellerin karlılığa ilişkin görüşleri arasında farklılık olup olmadığının araştırıldığı bu bölümde elde ettiğimiz p değerinin (0,621'in) yanılma düzeyimiz olan 0,10'dan büyük olduğunu görmekteyiz. Bunun nedeni bu iki sınıf işletmelerin önermelere verdikleri yanıtların ortalamalarının birbirlerine çok yakın olmasından kaynaklanmaktadır. Tablo 3.12.'de de görüleceği üzere tatil köylerinin ortalaması 3,64, 5* otellerin ortalaması ise 3,55 olarak gerçekleşmiştir. Yani her iki işletme sınıfı da ortalamaları itibariyle önermelerde kararsızdan katılıyorum cevabına yakın bir tutum göstermişlerdir. Sonuç olarak ise işletme sınıfları ve onların karlılığa ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 3.12. İşletme Sınıfı İle Karlılık Arasındaki İlişki: "t Testi" Analiz Sonuçları

SINIF	N	X	S	t	P
5* Otel	47	3,55	0,50	-0,498	,621
Tatil Köyü	13	3,64	0,71		

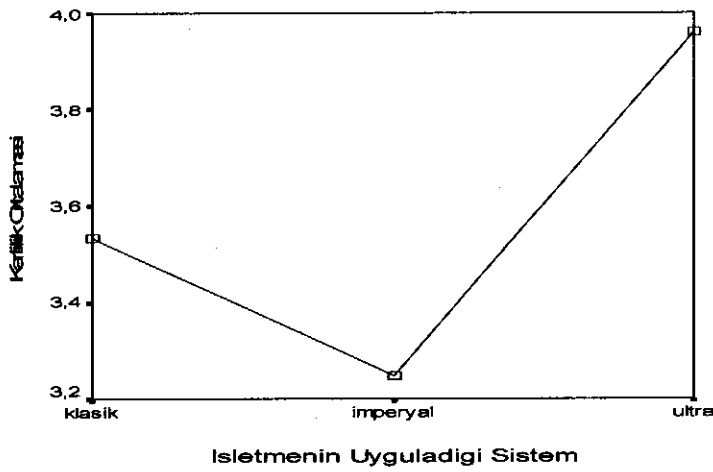
İşletmelerin uyguladıkları her şey dâhil sistemi ile karlılıkları arasındaki ilişkinin incelendiği bu kısımda elde edilen p değerinin 0,01 olduğu yani yanılma düzeyi olarak belirlediğimiz 0,10 değerinden küçük olduğu görülmektedir. Sonuç olarak işletmelerin uyguladıkları sistemin türü ile karlılıkları arasında bir farklılık olduğunu görmekteyiz. Bu durumda üçüncü hipotezi ret etmiş ve alternatif hipotezi kabul etmiş oluruz. İşletmelerin uyguladıkları sistemlere göre, verdikleri cevaplar doğrultusunda her birinin ortalamasını ayrı ayrı olarak Tablo 3.13. de görmekteyiz. Buna göre karlılık bazında en yüksek ortalamaya sahip işletme türü maliyetlerdeki gibi yine ultra olurken en düşük ortalamaya ise imperyal sınıfı sahiptir. Tablo 3.14. ise bize bu işletmelerin 0,10 yanılma düzeyindeki gruplanmış halini vermektedir ve buna göre klasik ve imperyal sınıfı tek bir grup başlığı altında iken ultra sınıfı ayrı bir başlık altında gösterilmiştir. Bu da bize ultra sınıfına ait konaklama işletmelerinin diğer iki sınıfa göre farklı özelliklere sahip olduğunu göstermektedir. Şekil 3.3.'de de bu karlılık ortalamalarının grafiksel gösterimi yapılmıştır.

Tablo 3.13. Uygulanan HDS'nin Karlılık Üzerindeki Etkisi: "ANOVA" Analiz Sonuçları

Uyguladığı HDS	N	X	Std. Sapma	Std. Hata	F	P
Klasik	29	3,5329	,46844	,08699	8,300	,001
Imperyal	15	3,2485	,64049	,16537		
Ultra	16	3,9602	,35901	,08975		
TOPLAM	60	3,5758	,54997	,07100		

Tablo 3.14. Uygulanan HDS - Karlılık "ANOVA" Alt Grupları

Uyguladığı HDS	N	Anlamlılık Düzeyi=%10	
		Grup-1	Grup-2
Imperyal	15	3,24	
Klasik	29	3,53	
Ultra	16		3,96



Şekil 3.3. Uygulanan HDS Türü - Karlılık Grafiği

Her şey dâhil sisteminin konaklama işletmelerinde uygulanmaya başladığı süre ile işletmelerin karlılıkları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesine ilişkin bulgular Tablo 3.15’de yer almaktadır. Bu bulgular incelendiğinde, elde edilen ilk sonuç; işletmelerin HDS’yi uygulanma süresi ile tercihleri arasında 0,10 yanılma düzeyinde anlamlı bir farkın varlığının söz konusu olmasıdır. Yapılan analiz neticesinde p değeri 0,031 çıkmıştır. Eldeki değerlere baktığımızda ise 6 yıl ve üzerinde bir süredir HDS’yi uygulayan 33 işletmenin ortalaması 3,74 çıkmışken, her şey dâhil sistemini uygulama süresi 5 yıl ve daha az olan 27 işletme için ise bu değer 3,43 çıkmıştır. Bu da bize HDS’yi uygulamada daha tecrübeli işletmelerin yenilere göre karlılık açısından daha avantajlı olduklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 3.15. HDS Uygulama Süreleri ile Karlılık Arasındaki İlişki: “t Testi”

Analiz Sonuçları

HDS Uygulama Süresi	N	X	S	T	P
0-5 Yıl	27	3,43	0,58	2,215	,031
6 Yıl ve Üstü	33	3,74	0,46		

3.2.5. Genel Görüşler İle İlgili Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde anket formunda yer alan önermelerle işletmelerin sisteme yönelik genel görüşlere ne düzeyde katıldıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Burada “çocuklu ailelerin sisteme yoğun ilgisi vardır” önermesi katılımcıların %96,7’lik gibi büyük bir kesimi tarafından desteklenmektedir. Bu önermenin ortalaması 4,50 olarak gerçekleşmiştir ki, bu değer anket formundaki en yüksek ortalamadır. Elde edilen bu değer Üner’in (2006) çalışmasında da aynı oranda çıkmıştır. Zaten 2008 yılında da Aksu vd. tarafından yapılan araştırmaya göre Antalya’ya gelen turistlerin yaklaşık yarısının ailelerden oluştuğu görülmektedir. Yine Üngüren ve arkadaşlarının (2009) çalışmasında %83,3 olarak gerçekleşen turistler için daha ekonomik (uygun) sistem olduğu önermesi bu araştırmada %88,3’lük düzeyinde bir katılımcı tarafından desteklenmiştir. Aksu vd. (2008) yaptığı araştırmaya göre ise Antalya’ya gelen düşük gelir grubundaki turistlerin oranı %34,8 olarak gerçekleşmiştir. Anketin uygulandığı her dört katılımcıdan üçü her şey dâhil sistemin uygulanmasının kriz zamanlarında sektöre olumlu bir etki yaptığı görüşünü benimsemişlerdir.

Birinci bölümde yer alan Türkiye’ye yıl bazında gelen turist sayısını gösteren tablolarda, yıllar içinde meydana gelen artış incelendiğinde bu önermenin, o tablodaki verilerle örtüştüğü görülmektedir. Araştırmaya katılanların %65’i sistemin ürün ve hizmet kalitesini düşürdüğünü belirtmektedir. Bu oran Üngüren ve arkadaşlarının (2009) çalışmasında %79 olarak gerçekleşmiştir. Üner (2006) çalışmasında ise yiyecek-içecek çeşitliği tatmin oranını %91,6, bunların kalite oranını ise %77,4 olarak saptamıştır. Ayrıca araştırmada sistemin sadece belli bölgelerdeki konaklama işletmelerinde uygulanması gerektiği fikri %65 oranında savunulmaktadır. Bu önermeye benzer doğrultuda olan, Üngüren ve arkadaşlarının (2009) çalışmasında yer alan “turizmin olduğu her yerde uygulanmalıdır” önermesi ise %75,4 oranında katılım görmüştür. Sektörde çok sayıda firmanın olması neticesinde artan rekabet ile birlikte işletmelerin %58,3’ü rekabet güçlerini arttırdıklarını belirtmişlerdir. Müşteri memnuniyetinin artışına yönelik önermeye ise katılımcıların %45’i destek vermektedirler. Üner’in (2006) çalışmasında ise katılımcıların %77,4’ü her şey dâhil sistemde standart oluşmamasının müşteri memnuniyetsizliğine yol açtığı fikrini benimsemişlerdir. Standard geliştirilmesi fikri Üngören ve arkadaşlarının çalışmasındaysa %88 oranında katılım görmüştür. Sisteme yönelik bir diğer kanı ise işletmenin prestijinin her şey dâhil sistem ile birlikte düşmesidir. Katılımcıların sadece %21,7’lik kesimi prestijlerinin arttığını söylemişlerdir. Bu durum düşen turist kalitesi ve buna bağlı düşen hizmet kalitesiyle birlikte de değerlendirilebilir. Belki de en göze çarpan nokta ise işletmelerin yalnızca

%11,7'si her şey dâhil sistemin mevcut pansiyon türleri içinde en iyisi olduğu görüşündedirler (Anket formundaki tüm önermeler içinde 2,05 değeri ile en düşük ortalamaya sahiptir). Bir başka ifadeyle birçok işletme sistemi uygulamayı istememekle birlikte bu sistemi uygulamayı sektörde var olmak adına mecbur görmekte-dirler. Zaten Menekşe (2005) çalışmasında mevcut konaklama türleri içinde işletmeler için en uygun ve karlı olanının yarım veya tam pansiyon olduğunu belirtmiştir. Ancak sektördeki eğilimler konaklama işletmelerini bu tarz bir uygulamaya mecbur bırakmaktadır. Ayrıca Çiftçi ve arkadaşları (2007) çalışmalarında ise sistemin gelirleri ve doluluğu arttırmasına rağmen turizme olumlu katkısının çok düşük seviyelerde olduğu ve diğer konaklama türlerinin daha faydalı olabileceğini saptamışlardır. Üner (2006) araştırmasında her şey dâhil sistemi uygulayıp bundan memnun olan işletmelerin oranının yalnızca %21,7 olduğunu ve sistemi uygulamayan işletmelerin %70'e yakınının hiçbir zaman bu sistemi uygulamayacağını da belirtmiştir. Ancak Aksu ve arkadaşları (2008) çalışmalarında Antalya'ya gelen turistlerin %70-80'nin her şey dâhil sistemden memnun olduklarını %80'nin ise tatminkâr bir biçimde tatilini geçirdiklerini ortaya koymuşlardır. Bu da uygulayan ve faydalanan arasında memnuniyet açısından farklılık olduğunu gözler önüne sermektedir.

Tablo 3.16. Her Şey Dâhilde Genel Görüşlere İlişkin İstatistikî Bulgular

	N	%	Ortalama
Çocuklu Ailelerin Yoğun İlgisi			4,50
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,7	
Katılmıyorum	0	0,0	
Kararsızım	1	1,7	
Katılıyorum	24	40,0	
Kesinlikle Katılıyorum	44	56,7	
Turist İçin En Ekonomik Seçenek			4,20
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,7	
Katılmıyorum	2	3,3	
Kararsızım	4	6,7	
Katılıyorum	30	50,0	
Kesinlikle Katılıyorum	23	38,3	
Hizmet Kalitesini Düşürmesi			3,76
Kesinlikle Katılmıyorum	3	5,0	
Katılmıyorum	9	15,0	
Kararsızım	9	15,0	
Katılıyorum	17	28,3	
Kesinlikle Katılıyorum	22	36,7	
Ürün Kalitesini Düşürmesi			3,78
Kesinlikle Katılmıyorum	5	8,3	
Katılmıyorum	6	10,0	
Kararsızım	10	16,7	
Katılıyorum	14	23,3	
Kesinlikle Katılıyorum	25	41,7	
Müşteri Memnuniyetini Arttırması			3,20
Kesinlikle Katılmıyorum	4	6,7	
Katılmıyorum	10	16,7	
Kararsızım	19	31,7	
Katılıyorum	24	40,0	
Kesinlikle Katılıyorum	3	5,0	
İşletmenin Rekabet Gücünün Artması			3,40
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0	
Katılmıyorum	13	21,7	
Kararsızım	12	20,0	
Katılıyorum	33	55,0	
Kesinlikle Katılıyorum	2	3,3	
İşletmenin Prestijinin Artması			2,50
Kesinlikle Katılmıyorum	10	16,7	
Katılmıyorum	24	40,0	
Kararsızım	13	21,7	
Katılıyorum	12	20,0	
Kesinlikle Katılıyorum	1	1,7	
Krizlerde Sektöre Olumlu Etki Yapması			3,75
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,7	
Katılmıyorum	5	8,3	
Kararsızım	9	15,0	
Katılıyorum	38	63,3	
Kesinlikle Katılıyorum	7	11,7	

Tablo 3.16. Devamı

	N	%	Ortalama
HDS'nin Belli Bölgede Uygulanması			3,76
Kesinlikle Katılmıyorum	2	3,3	
Katılmıyorum	6	10,0	
Kararsızım	13	21,7	
Katılıyorum	22	36,7	
Kesinlikle Katılıyorum	17	28,3	
HDS'nin Mevcut En İyi Sistem Olması			2,05
Kesinlikle Katılmıyorum	24	40,0	
Katılmıyorum	17	28,3	
Kararsızım	12	20,0	
Katılıyorum	6	10,0	
Kesinlikle Katılıyorum	1	1,7	

İşletmelerin 5* otel veya tatil köyü olmalarının onların genel görüşleri bazında farklılık teşkil edip etmediklerinin t testi ile ölçülmesi neticesinde p değeri 0,113 bulunmuştur. Bu değer bize tesis ister tatil köyü isterse 5* otel olsun %10 yanılma düzeyinde genel görüşler bazında farklılık göstermemişlerdir. Ortalama olarak ise tatil köyleri otel işletmelerinin altında kalmıştır fakat bu oran Tablo 3.17.'den de anlaşılacağı üzere fark yaratacak boyutta değildir.

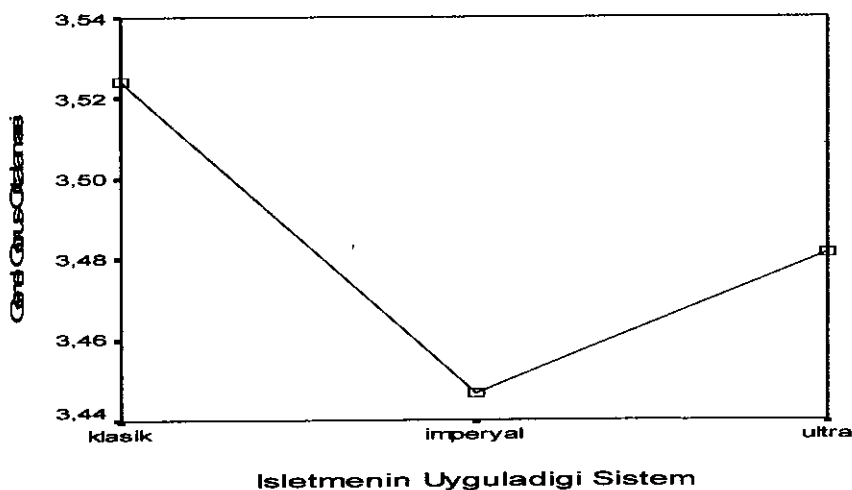
Tablo 3.17. İşletme Sınıfı İle Genel Görüş Arasındaki İlişki: "t Testi" Analiz Sonuçları

SINIF	N	X	S	t	P
5* Otel	47	3,53	0,43	1,611	0,113
Tatil Köyü	13	3,33	0,28		

ANOVA analizleri sonucunda elde etmiş olduğumuz ve yanılma düzeyimiz olan %10'dan büyük olan $p=0,84$ değeri bize işletmelerin uyguladıkları her şey dâhil sistemin türü ne olursa olsun aralarında anlamlı bir farklılık yaratmadığını ortaya koymaktadır. Bu durumda dördüncü hipotezimiz desteklenmiş olmaktadır bir başka ifadeyle işletmelerin uyguladıkları sistem ile genel görüşleri arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Genel görüşlere yönelik cevapların ortalamalarına bakıldığında ise her bir türün arasında 0,04'lük bir fark bulunmaktadır. En yüksek ortalamaya sahip sistem 3,52 ile klasik iken en düşük olanı ise 3,44 ile imperyal olmuştur. Şekil 3.4.'de ise bunların grafiksel gösterimi yapılmıştır.

Tablo 3.18. Uygulanan HDS Türüne Göre Genel Görüş "ANOVA" Analiz Sonuçları

Uyguladığı HDS	N	X	Std. Sapma	Std. Hata	F	P
Klasik	29	3,5241	,47709	,08859	,175	,840
İmperyal	15	3,4467	,35630	,09200		
Ultra	16	3,4813	,36737	,09184		
TOPLAM	60	3,4933	,41655	,05378		



Şekil 3.4. Uygulanan HDS Türü - Genel Görüş Grafiği

SONUÇLAR

Antalya bölgesindeki konaklama işletmelerinin her şey dâhil sisteminin ortaya çıkmasından sonra maliyet ve karlılıklarının bundan nasıl etkilendiğinin, tercihlerinin ve sisteme ilişkin genel görüşlerinin neler olduğunun incelendiği bu çalışmada uygulanan nicel araştırmanın sonuçları şu şekilde özetlenmektedir;

* Her şey dâhil sistemine en fazla ilgi çocuklu aileler tarafından gelmektedir. Bunun altında yatan neden ise ailelerin tatilleri süresince çocuklarının çıkarabilecekleri yiyecek, içecek vb. birçok ek maliyeti azaltmak istemeleridir. Bu sistem ile otel veya tatil köyü içindeki yeme içme hizmetlerin ücretsiz olması ailelerin sisteme neden bu kadar yoğun bir talep gösterdiklerinin en güçlü kanıtı olmuştur.

* Sistemin beraberinde getirdiği en olumsuz şeylerin başında israfın artması gelmektedir. Özellikle turistlerin gün içinde işletmede sürekli olarak öğün çıkmasına rağmen, her defasında yiyemeyeceklerini bildikleri tabaklarını doldurmaları ve çoğunun tabakta bırakılarak, doğrudan çöpe gitmesi dünyada ve Türkiye’de fazlasıyla aç insanın olduğu bir ortamda üzerinde düşünülmesi gereken bir noktayı oluşturmaktadır. Konaklama işletmelerinin verdikleri yanıtlar doğrultusunda ortaya çıkan bir diğer sonuç ise doluluk oranlarının artmasında rağmen artan rekabet neticesinde işletmelerin karlılıklarının giderek düşüş göstermesidir.

* Sistemin beraberinde getirdiği olumsuzluklardan bir diğeri de hizmet kalitesindeki düşüştür. Bu da müşteri memnuniyetinin azalmasına sebebiyet vermektedir.

* Her şey dâhili uygulamakta olan otel ve tatil köylerinin verdikleri yanıt, sistemin belli bölgede yer alan konaklama işletmelerince uygulanması gerektiğidir. Sistemi uygulayan işletmelerin verdikleri her şey dâhil mevcut en iyi sistemdir, önermesine katılmamaları ise otellerin ve tatil köylerinin tur operatörleri ve acentelerin baskısı gibi zorlayıcı sebeplerden ötürü, bu sistemi tercih edip, uyguladıklarını göstermektedir. Her şey dâhil sistemi uygulayan işletmeler bünyelerindeki dükkânları kiraya vererek cirolarını arttırmışlardır.

* Araştırmaya katılanların %86,7’si erkeklerden oluşmaktadır. %40’lık bölümünün 41-50 yaş arası bireylerden oluştuğu gözle çarpılmaktadır. Yine katılımcıların %76,7’lik kısmı üniversite mezunu iken turizm sektöründe çalışma sürelerine bakıldığında ise %65’nin 15 yıldan fazladır bu hizmet sektöründe çalıştıkları görülmektedir. Yöneticilik sürelerinde ise

%61,7'sinin 6 ile 15 yıl arası bir tecrübeye sahip olduğu görülmektedir. Ankete katılan işletmelerin %78,3'ü 5* otel işletmesi iken geri kalan kısmı tatil köyü işletmesidir. Araştırmada anket 5'li Likert ölçeği ile dört ana (tercih-maliyet-karlılık-genel görüş) başlık altında oluşturulduktan sonra katılımcılara uygulanmıştır.

* Bu çalışmada uygulanan t testi ile işletmelerin sınıflarının ve HDS uygulama sürelerinin dört ana başlık üzerinde ne gibi farklılıklar yarattığı ölçülmüştür. Çıkan sonuçlara göre işletmelerin 5* otel veya tatil köyü olmaları onların sadece her şey dâhil sistemi tercihlerinde bir farklılık oluşturmuştur. Bununla birlikte HDS uygulama süreleri içinde ise, daha uzun süredir sistemi uygulayan işletmelerin maliyet ve karlılık açısından daha fazla avantaja sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

* Bu tez çalışmasında ANOVA analizleri öncelikle işletmenin uyguladığı her şey dâhil sistemi göz önünde bulundurularak yapılmıştır.

* Elde edilen veriler ışığında işletme ister klasik ister imperyal isterse ultra sınıfına ait olsun işletmelerin HDS'yi tercih etme nedenleri arasında benzerlikler olduğu saptanmıştır ve aralarında bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ve birinci hipotez kabul edilmiştir.

* İşletmelerin uyguladıkları her şey dâhil sistemin türü ile maliyetleri arasındaki ilişki incelediğinde ise işletme sınıfları arasında bir farklılık belirlenmiştir ve ikinci hipotez ret edilmiştir. Buna göre ultra sınıfındaki işletmeler de maliyetler klasik ve imperyal sınıflarına göre daha fazladır.

* İşletmelerin uyguladıkları her şey dâhil sistemin türü ile karlılıklar arasındaki ilişki incelendiğinde ise anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmış ve üçüncü hipotez ret edilmiştir.

* Yapılan analizler sonucunda işletmelerin uyguladıkları HDS ile genel görüşleri arasında anlamlı fark bulunamamış ve dördüncü hipotez kabul edilmiştir.

Bunların yanı sıra, HDS beraberinde birçok olumlu ve olumsuz görüşü beraberinde getirmektedir. Sistemin taraflarına baktığımızda tur operatörleri ve acenteler cephesi durumdan memnun gözükmemektedirler. Müşteriler de sistemin avantajlarından yararlanmaktadır. Bununla birlikte otel çalışanları ve bölge esnafı ise, sistemin getirdiği etkilerden olumsuz şekilde etkilenmektedirler. Otel çalışanları eskisi gibi bahşiş alamamakta, esnaf ise satışlarında büyük düşüş yaşamaktadır. Bu noktada sistemin negatif etkilerini en aza indirebilmek için çeşitli stratejiler ve politikalar üretilebilir.

Sistemin her işletme tarafından gelişigüzel uygulanmasının önüne geçilebilmesi adına devlet tarafından çeşitli standartlar belirlenebilir. Sistem kalite koşulları dikkate alınmadan her türlü işletme tarafından uygulanmak olduğu için bunu engellemek adına geliştirilebilecek standartların başında, sistemin sadece 4* ve 5* oteller ile tatil köylerinde uygulanması yoluna gidilmesi, ayrıca bu işletmelerin genellikle şehir merkezlerinin dışında yer alan konaklama işletmeleri arasından seçilmesi gündeme getirilebilir. 1, 2, ve 3 yıldıza sahip işletmelerin sistemi uygulamasını önleyecek tedbirler alınmalı bu sayede sistemin kalite standardı oluşturulmalıdır. Bununla birlikte fiyat stratejisi de sistemin geliştirilmesi adına bir çözüm önerisi olarak sunulabilir. Buna göre HDS'yi uygulayacak olan tatil köyleri ile 4 ve 5 yıldızlı oteller için azami ve asgari bir fiyat düzeyi belirlenerek sisteme yönelik fiyat standardı belirlenebilir. Ancak bu durumda göz ardı edilmemesi gereken nokta ise, yaz ve kış sezonlarına uygun şekilde bu düzenlemenin yapılması gereğidir. Ayrıca sistemden olumsuz yönde etkilenen bölge esnafı için de belediyeler aracılığı ile işletmeler ve esnaf arasında işbirliği yapılabilir. İşletmeler israfi azaltmak adına belediyeler veya sosyal yardım kuruluşları ile ortak çalışmalar yapılabilirler, yine enerji maliyetlerini azaltmak adına ise, aydınlatma-ısıtma-soğutma sistemlerini bu doğrultuda tasarlayabilirler.

Son olarak, sistemin uygulandığı bölgeleri yurt dışına etkin ve doğru şekilde tanıtmak gerekmektedir. Bu doğrultuda, bölgenin tarihi, kültürel, dini motiflerini de ön plana çıkaran çalışmalar yürütülmelidir. Antalya ismi Mallorca, Karayip Adaları gibi dünya turizmde kalitenin simgesi yerler ile birlikte anılan bir konuma getirilmelidir. Bu ve benzeri uygulamalar ile son yıllarda sıkça tartışılan turist kalitesi ve giderek azalan kişi başı turist harcamaları arttırılabilir, yine bu sayede konaklama işletmeleri için de her şey dâhil sistemi daha karlı hale getirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aksu, A., Çizel, B., Çizel, R., Ehtiyar, R., İçigen, E.T. ve Özdemir, B., Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması, Antalya, 2008.
- Aktaş, A., Özdemir, B., Tarcan, E. ve Atılgan, E., Türkiye Genelinde Her Şey Dahil Uygulamasının Turistler, İşletme Yöneticileri ve Yöre Esnafı Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Akdeniz Ülkeleri Turizm Kongresi, Antalya, 2002.
- Alaeddinoğlu, F. ve Can, A.S., Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, No. 2, (2007), 50-66.
- Aslantaş, H., Türkiye'nin Turizm Stratejisi ve Tanıtım Politikaları, T.C Kültür Bakanlığı 2.Turizm Şurası Bildirileri, Ankara, 2002.
- Bahar, O. ve Metin, K., Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.
- Barut, A., Her Şey Dâhilciler Bile Başka Harcamalar Yapıyor (2008).
- Baş, T., Anket, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Baum, T. ve Mudambi, R., A Ricardian Analysis Of The Fully Inclusive Tour Industry, 1994.
- Bayram, N., Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi, Ezgi Kitapevi, Bursa, 2004.
- Birkan, İ., Her Şey Dâhil Felaket Ya Da Kurtarıcı Değil, Bir Sistemdir, Resort Turizm ve Seyahat Dergisi No.18, (2004), 18-20.
- Buck, S. ve Lei, R., Charter Airlines: Have They a Future? Tourism and Hospitality Research, No.5, (2004), 72-78.
- Clewer, A., Pack, A., ve Sinclair, M.T., Price Competitiveness and Inclusive Tour Holidays in European Cities, Choice and Demand in Tourism, 1992.
- Cooper, C., John F., Alan F., David G. ve Stephen W., Tourism Principles And Practice, Pearson Education, London, 2005.
- Çevirgen, A. ve Üngören E., Yöre Esnafının Her Şey Dâhile Yönelik Tutumları, Ege Akademik Bakış, No. 9, (2009), 637-658
- Çiftçi, H., Düzakın, E. ve Önal, Y.B., All Inclusive System and Effects On The Turkish Tourism Sector, Problems and Perspectives in Management, No.5, (2007), 269-275.
- Çizel, R., Her şey Dâhil Sisteminin Ortaya Çıkış ve Yaygınlaşma Sürecinde Etkili Çevresel Baskılar ve Konaklama İşletmelerinin Stratejik Yanıtlarının Antalya Yöresinde Araştırılması, Basılmamış Doktora Tezi, Antalya, 2008.

- Çorbacı, K., Her Şey Dâhil Sisteminin Destinasyon Bölgesine Olumlu ve Olumsuz Etkileri, Standart Dergisi, 2004.
- Demir, F.Ö., Turizm İşletmelerinde Her Şey Dâhil Fiyat Sisteminin Maliyet ve Karlılık Üzerine Etkisinin Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2004.
- Demir, M. ve Demir, S., Her Şey Dâhil (All-Inclusive) Pansiyon Türü Uygulamasının Konaklama İşletmeleri, Personel, Müşteriler, Seyahat Acenteleri ve Bölgedeki Bağımsız Diğer İşletmeler Açısından Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin Analizi, Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi, No.1, (2001), 67-100.
- Die Yabancı Ziyaretçiler Anketi, Ankara, 2004.
- Dpt, 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2001
- Ekin, N., Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, İstanbul Ticaret Odası Yayın No:61, İstanbul, 1998.
- Ekzen, N., Körfez Krizinin Türk Turizmine Etkileri (1999)
- Emekli, G., Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm, Ege Coğrafya Dergisi, No.15, İzmir, 2007.
- Gürkan, T.A., Her Şey Dâhil Sisteminin Türk Turizmi Açısından İncelenmesi (Antalya-Kemer Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2002.
- Habertürk, Turizm Gelirleri, 31.07.2010.
- Harsel, V. J., Tourism An Exploration, National Publish of Black Hills, New York, 1988.
- Holjevac, A., A Vision Of Tourism and The Hotel Industry in 21st. Century, Hospitality Management, Opatija, 2003.
- Irmak, T., Her Şey Dâhil Uygulamasının Sırrı, Gündem Gazetesi, 2003.
- Issa, J. ve Jayawardena, C. (2003) The All Inclusive Concept in the Caribbean, International Journal of Contemporary Hospitality Management, No.15, (2003), 167-171.
- İçöz, O., Turizm Ekonomisi, 3.Baskı, Turhan Kitapevi, Ankara, 2005.
- Jorgensen, F. ve Solvoll, G., Demand Models For Inclusive Tour Charter: The Norwegian Case, Tourism Management, No. 17(1), 1996.
- Karabulut, E., All Inclusive Heves mi Yoksa Trendin Kendisi mi? (2000).
- Kester, J.G.C., WTO World Tourism Barometer and Preliminary Results for International Tourism in 2003, Tourism Economics, Volume:10, IP Publishing Ltd, 2004.
- Kozak, N., Meryem, K. ve Metin, K., Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.

- Kuleli, E., All Inclusive Tartışılıyor, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Dergisi No. 187, (1999), 30-35
- Lundberg, D., Mink, S. ve Mukkai, K., Tourism Economics, New York, 1995.
- Menekşe, R., Her şey Dâhil Sisteminin ve Sistemden Faydalananlar Açısından Etkilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Değerlendirilmesi (Marmaris Örneği), Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, No.1, Ankara, 2005.
- Mervar, A. ve James, P., Analysis of Foreign Tourism Demand For Croatian Destinations: Long-Run Elasticity Estimates, Tourism Economics, No. 13, (2007), 407-20.
- Miles, M.B., Qualitative Data as an Attractive Nuisance: The Problem of Analysis Administrative Science Quarterly, No.24, (1979), 590-601.
- Olalı, H. ve Alp, T., Turizmin Ekonomisi, Ofis Matbaacılık, İzmir, 1988.
- Ostermaier, R., Her Şey Dâhil Hem Türkiye, Hem Tur Operatörleri İçin Önemli Bir Araçtır, Resort Turizm ve Seyahat Dergisi, No.10, (2003), 16-17.
- Özkök, F., Yoksulluğun Azaltılmasında Turizmin Yeri, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, No.5, 2006.
- Önal, Y., Erkut, D. ve Hakkı, Ç., Ekonomik Büyümenin Yükselen Değeri Turizm ve Türkiye Ekonomisine Etkisinin Analizi, Barış Matbaası, İstanbul, 2006.
- Öner, Ç., Seyahat Ticareti. Literatür Yayınları. İstanbul, 1997.
- Öztaş, K., Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2002.
- Poon, A., All-Inclusive Resorts, Travel and Tourism Analyst, No.6, 1998.
- Royal, L.E. ve Brown, M., All Inclusive Trips, Black Enterprise, 2000.
- Ryan, C., Recreational Tourism Demand and Impacts, Cromwell Press, Great Britain Clevedon, 2003.
- Sarı, Y. ve Metin, K., Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi, Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F, Antalya, 2005.
- Sheldon P.J ve Mak J., The Demand For Package Tours: A Mode Choice Model, Journal Of Travel Research, No.25, (1987), 13-17.
- Soykan, F., Turizm Coğrafyası ve Turizm Planlaması, Ege Coğrafya Dergisi, Sayı:11, İzmir, 2000.
- Süklüm, N., Türkiye'de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan Her şey Dâhil Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçümlenmesi Ve Bir Alan Araştırması, Yayınlanmamış Yüksek İisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2006.

- Tapur, T., Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Vol.2, 2009..
- Tetik, S., Antalya Turizm Pazarındaki Değişimler ve 2002-2010 Dönemi İçin Kestirimler, T.C Kültür Bakanlığı 2.Turizm Şurası Bildirileri, Ankara, 2002.
- Transue, J., Travel Weekly's Tour, Vacation Package Study, Travel Weekly, 1992.
- Turner, S.M. ve Troiano, C.S., The Attraction Of All Inclusive Resorts, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, No. 28, (1987), 25-27.
- Tutar, E. ve Filiz, T., Turizm Ekonomi Türkiye ve OECD, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004.
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Ustaşçı – Turizm Dünyası Dergisi, Sandals: Dünya Cenneti Karayipler'de Tatil, No.102, 1998.
- Ülger, B. ve Ülger, G., Ekonomi-Turizm İlişkisi Bağlamında 2001 Şubat Krizinin Türk Turizm Sektörüne Etkileri ve Türkiye'nin Turistik İmajının Bir Değerlendirmesi, II. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, ss. 138-157, İzmir, 2001.
- Üner, M.M., Sökmen, A. ve Birkan, İ., Her Şey Dâhil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerine Etkisi: Antalya Örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, No.17, (2006), 35-50.
- Üner, M.M., Sökmen, A. ve Güler, D., Her Şey Dâhil Sistemde Farklı Uygulamalar ve Antalya Ölçeğinde Bir Araştırma, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi No.18, (2007), 53-63
- Üngören C. ve Funda C., Her şey Dâhil Sisteminin Pazarlama Karması Unsurları Kapsamında Değerlendirilmesi, 2008.
- Üngüren, E., Algür, S. ve Doğan, H., Konaklama ve Seyahat Acenteleri Yöneticilerinin Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları: Antalya Örneği, İ.İ.B.F Dergisi Karamanoğlu Mehmet bey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, No.11, Karaman, 2009.
- Voss, K., Her şey Dâhil Geçici Bir Trend Değil, Resort Turizm ve Seyahat Dergisi, No.10, 2003.
- Wang, K., Hsieh A., Yeh Y. ve Tsai, C., Who is the Decision-Maker: The Parents or The Child in Package Tours?, Tourism Management, No.25, (2004), 183-194.
- Webber, A., Exchange Rate Volatility and Coentegration in Tourism Demand, Journal of Travel Research, No.39, (2001), 398.
- Yıldırım, K., Mikro İktisada Giriş, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2009.

Yurtsever, İ., Her Şey Dâhil'e Standart; TUI-Thomas Cook ve Rewe Grup'tan Gelecektir (2008).

Yürük, E.Ö., Her Şey Dâhil Sistemi ve Sistemin Türk Turizm Sektörüne Etkileri, 2.Turizm Şurası Bildirileri, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, 2002.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.basinbulteni.com/bulten/her-sey-dahil-sistemi-turk-turizmini-parlatiyor>, Erişim Tarihi: 05.10.2010.

<http://www.ekutup.dpt.gov.tr>, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu (2001), Erişim Tarihi: 31.01.2010.

<http://www.euractiv.com/turizm/link-dossier/turk-turizminin-ekonomik-krizden-daha-az-etkilenmesinin-nedenleri-000105>, Erişim Tarihi: 04.10.2010.

<http://www.familytravelguides.com/articles/wisetips/allinclu.html>, Erişim Tarihi: 04.03.2010.

http://www.forbes.com/2003/10/16/cx_cv_1016feat.html, Erişim Tarihi: 03.03.2010.

<http://www.kurumsaldanismanlik.org>, Erişim Tarihi: 03.04.2010.

<http://www.nethaber.com/Ekonomi/155962/Rixos-otellerinin-patronu-Fettah-Tamimce/ter>, Erişim Tarihi: 05.10.2010.

<http://www.prweb.com/releases/2004/10/prwebxml168758>, Erişim Tarihi: 03.03.2010.

<http://www.sosbil.aku.edu.tr/dergi/VIII3/gshahin.pdf>, Erişim Tarihi: 02.03.2010.

http://www.tourismconcern.org.uk/resources/infocus_allinclusives_cyprus.htm, Erişim Tarihi: 04.03.2010.

<http://www.ttyd.org.tr/istatistikler>, Erişim Tarihi: 05.01.2010.

<http://www.tubitak.gov.tr>, VİZYON 2023 Ulaştırma ve Turizm Paneli Raporu (2003) Erişim Tarihi: 30.01.2010.

<http://www.tumgazeteler.com/?a=4407965>, Erişim Tarihi: 02.03.2010.

<http://www.tumgazeteler.com/?a=4508281>, Erişim Tarihi: 03.03.2010.

<http://www.tumgazeteler.com/?a=5446633>, Erişim Tarihi: 03.03.2010.

http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo, Erişim Tarihi: 31.01.2010.

<http://www.turizm.gov.tr>, Erişim Tarihi: 03.01.2010.

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/kurumsal/tarihce.asp>, Erişim Tarihi: 01.02.2010.

http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/1963-sayi-gelir-ve-degisim_68.html, Erişim Tarihi: 27.10.2010.

<http://www.tuyed.org.tr/contdetail.asp>, Erişim Tarihi: 30.01.2010.

<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>, Erişim Tarihi: 31.01.2010.

http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_update_sept_en.pdf, Erişim Tarihi: 28.01.2010.

http://www.wikiturkey.com/turizm-gezi-ve-seyahat/turizm-sektorundeki-isletme-turleri_17124/, Erişim Tarihi: 01.03.2010.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Cografik_kesifler, Erişim Tarihi: 28.01.2010.

<http://turizmle.blogcu.com/hersey-dahil-den-sonra-otellerde-maaşlar-artik-tip/3322824>, Erişim Tarihi: 03.10.2010.

Ek-1 Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Sayın İlgili,

Bu çalışma Antalya'da turizm sektöründeki konaklama işletmelerinin Her Şey Dâhil Sisteminden ekonomik olarak nasıl etkilendiklerini ortaya koymak amacı ile gerçekleştirilmektedir. Araştırma sonuçları istatistiksel olarak derlenecek, kesinlikle kişi ya da işletme ismi açıklanmayacaktır. Ankette yer alan soruların doğru ya da yanlış cevapları yoktur. Bizim için önemli olan sizlerin görüşleridir. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

a) Cinsiyetiniz:	() Kadın () Erkek
c) Eğitim durumunuz:	() İlköğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü
e) Ne kadar süredir turizm sektöründe çalışıyorsunuz?	... Yıl
g) Çalıştığınız işletmenin uyguladığı Her Şey Dâhil Sistemi (HDS) nedir?	() Klasik () İmperyal (Ücretsiz A'la carte restoranlar) () Maksimum (Ücretsiz Deniz sporları, çocuk bakıcısı) () Ultra (Odalarda Ücretsiz telefon, faks, internet ve çamaşır-ütü hizmetleri)

1-) Otelinizin Her Şey Dâhil Sistemi Tercih Etmesinde Etkili Olan Faktörleri Ölçek Üzerinde Değerlendiriniz...

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
2-)Tur operatörleri ve seyahat acentelerinin baskısı etkili olmuştur.	()	()	()	()	()
4-)Sektördeki belirsizliği ortadan kaldırması etkili olmuştur.	()	()	()	()	()
6-)Maliyetleri düşürmeye en uygun sistem olması etkilemiştir.	()	()	()	()	()
8-)Devletin sağladığı teşvikler ve arazi tahsisleri etkili olmuştur.	()	()	()	()	()

2-) Her Şey Dâhil Sisteminin İşletmenizin Maliyetleri Üzerinde Yarattığı Etkileri Aşağıdaki Ölçek Üzerinde Değerlendiriniz...

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
10-)Her Şey Dâhil sistemi istihdamı arttırmaktadır.	()	()	()	()	()
12-)İsrafi arttırmaktadır.	()	()	()	()	()
14-)Üretim maliyetlerini arttırmaktadır.	()	()	()	()	()
16-)Enerji (Doğalgaz-elektrik vb.) maliyetlerini arttırmaktadır.	()	()	()	()	()
18-)Ekstra (Olağan dışı) giderler ortaya çıkaran bir sistemdir.	()	()	()	()	()

3-) Her Şey Dâhil Sisteminin İşletmenizin Karlılığı Üzerindeki Etkilerini Aşağıdaki Ölçek Üzerinde Değerlendiriniz...

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
21-)Karlılık yıllar içinde artan rekabet ile azalmaktadır.	()	()	()	()	()
23-)Her Şey Dâhil ile ortalama turizm sezonu uzamıştır.	()	()	()	()	()
25-)Doluluk ve karlılık doğru orantılı artmamaktadır.	()	()	()	()	()
27-)İşletme içindeki dükkânlardan sağlanan kira gelirleri artmıştır	()	()	()	()	()
29-)Bu sistem ile satılan ortalama oda fiyatları artmıştır.	()	()	()	()	()

4-) Her Şey Dâhil Sistemine İlişkin Genel Görüşleri Aşağıdaki Ölçek Üzerinde Değerlendiriniz...

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
32-)Turistler için en ekonomik tatil seçeneğidir.	()	()	()	()	()
34-)Bu sistem kullanılan ürün kalitesini düşürmektedir	()	()	()	()	()
36-)İşletmenin rekabet gücünü artırmaktadır.	()	()	()	()	()
38-)Kriz zamanlarında sektöre olumlu etki yapmaktadır.	()	()	()	()	()
40-)Her Şey Dâhil mevcut sistemler içinde en iyi sistemdir.	()	()	()	()	()

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı-Soyadı : Anıl Özdemir
 D.Tarihi : 27/02/1984
 Adres : Güzeloba Mah. Gülcan Sk. Lara Evleri A Blok K:1 D:5 Lara/Antalya
 Telefon : 02423493665
 : 05363275071
 Askerlik : Tamamlandı (12/12/2007-21/05/2008)

Eğitim Bilgileri

Nazilli Anadolu Lisesi Sayısal Bölümü (1995-2002) (4,44 / 5)
 K.Has Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü (2002-2007) (3,54 / 4)
 Akdeniz Üniversitesi S.B.E İktisat Bölümü (2008- 2010) (85,62 / 100)

Yabancı Dil Bilgileri

İngilizce (Çok İyi)
 Almanca (Orta)

Bilgisayar Bilgileri

MS Office (Çok İyi)
 SPSS (Orta)
 E-Wievs (Temel)

Stajlar

Cedar Point Park Satış Departmanı (25/06/2005-26/09/2005)
 Siemens A.Ş Ankara Proje Yönetimi Departmanı (24/07/2006-25/08/2006)

Projeler

Mısır Çarşısındaki Organizasyonların Tarihsel Adaptasyonu

Kurs ve Seminerler

Organizasyonel Gelişim (28/06/2005)

Proje Yönetimine Giriş (21/12/2005)

E-Ticaret (05/04/2007)

Referanslar

Doç. Dr. Y.Yıldız Güzey Tel: 0533 3512771

Doç. Dr. Sayım Işık Tel: 0533 6567687