

## YÖRE ESNAFININ HER ŞEY DAHİL SİSTEMİNE YÖNELİK TUTUMLARI

### THE LOCAL TRADESMEN'S ATTITUDES TOWARDS ALL-INCLUSIVE SYSTEM

Yrd.Doç. Dr. Aydın ÇEVİRGEN, Akdeniz Üniversitesi, Alanya İşletme Fakültesi,  
Turizm İşletmeciliği Bölümü, [acevirgen@akdeniz.edu.tr](mailto:acevirgen@akdeniz.edu.tr)

Araş.Gör. Engin ÜNGÜREN, Akdeniz Üniversitesi, Alanya İşletme Fakültesi,  
Turizm İşletmeciliği Bölümü, [enginunguren@akdeniz.edu.tr](mailto:enginunguren@akdeniz.edu.tr)

#### ÖZET

2000 yılından sonra Türkiye'nin özellikle kıyı şeridinde yer alan konaklama işletmelerinin sayılarında ve kapasitelerinde meydana gelen önemli artış, turizmdeki rekabetin şiddetini arttırmıştır. Bu durum karşısında konaklama işletmeleri, rekabet üstünlüğü sağlamak için her şey dahil sistemine yönelmişlerdir. Sistemin uygulanmasına başlandıktan sonra en fazla etkilenen taraflardan biri bölge esnafıdır. Bu çalışmanın amacı, Alanya'da faaliyet gösteren yöre esnafının her şey dahil sistemine yönelik tutumlarının belirlenmesidir. Araştırmaya 280 yöre esnafı katılmış ve veri toplama aracı olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Ölçekte yer alan önermelere faktör analizinin uygulanması ile yöre esnafının her şey dahil sistemine olan tutumlarının yedi boyuttan oluştuğu saptanmıştır. Faktör analizi sonucunda her bir faktörün ve önermelerinin ortalamaları alınmış ve bölge esnafının her şey dahil sistemine yönelik olumsuz tutumlara sahip olduğu, sistemin ülke turizmine zarar verdiği ve uygulamadan kaldırılması gerektiği yönünde bir görüşe sahip oldukları saptanmıştır. Ayrıca uygulanan t testi ve anova analizi sonuçlarına göre yöre esnafının her şey dahil sistemine yönelik tutumlarının, işletmelerin faaliyet süresi, faaliyet alanı, personel sayısı, müşteri grupları ve etkinlik türüne göre istatistiksel anlamda farklılaşmadığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Her şey dahil sistemi, Yöre Esnafı, Paket Tur, Alanya

#### ABSTRACT

Since 2000, increasing number of accommodation enterprises and their capacity particularly situated at the coastal area of Turkey have increased the

level of fierce competition in tourism. Regarding this situation, accommodation enterprises were directed to all-inclusive system to provide competitive advantage. One of the most affected party has been local tradesmen, after beginning of implementation of all-inclusive system. The aim of the study is to determine the local tradesmen's attitudes towards all-inclusive system in Alanya. 280 local tradesmen have participated in this research and questionnaire was used for data collection. Firstly, factor analysis technique was applied and found seven dimensions related to the local tradesmen's attitudes towards this system. The mean scores of each factors and factor items were calculated as a result of factor analysis and revealed that local tradesmen have negative perceptions towards all-inclusive system. The research exhibits that local tradesmen are sharing common views about the system and thinking that all-inclusive system is damaging the tourism of the country and it should be removed from application. The research concludes that there is no significant differences in attitudes of tradesmen towards all inclusive system in points of activity type, activity duration, number of employees, type of event and customer groups according to the results of t test and anova analysis

**Key Words:** All- Inclusive System, Local Tradesmen, Package Tour, Alanya

## 1. GİRİŞ

Türk Turizmi 1982 yılında yürürlüğe giren Turizmi Teşvik Kanunu ile özellikle kıyı turizmine dayalı olarak gerçekleştirilmeye başlanan büyük ölçekli konaklama tesisleri yatırımlarıyla birlikte hızlı bir gelişim süreci içine girmiştir. Uluslararası turizm hareketlerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak Türkiye'de nitelikli turistik arz kapasitesini artırmak öncelikli politikalar içinde yer almıştır. 1990'lı yıllardan itibaren artan yatak kapasitesiyle birlikte özellikle Akdeniz çanağındaki rakip ülkelerle rekabet giderek etkisini göstermeye başlamıştır. Bazı dönemlerde yaşanan krizlerin de etkisiyle bu yatak kapasitesinin doldurulması işletmeler açısından önemli bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Bu gelişmelerle birlikte turizmde çeşitlendirme stratejileri gündeme gelmiş, kıyı turizmine alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi gereği sürekli vurgulanmıştır. Öte yandan özellikle Akdeniz ve Ege Bölgesi kıyı şeridinde büyük ölçekli konaklama tesisi yatırımları devam etmiştir. 2000 yılında Türkiye'de 325.168 olan turizm işletme belgeli yatak sayısı % 61.09'luk artışla 2007 yılında 532.262' ye ulaşmıştır. 2007 yılı itibarıyla sadece Antalya Bölgesinin sahip olduğu turizm işletme belgeli toplam 235.382 adet yatak kapasitesi, Türkiye'deki turizm işletme belgeli toplam yatak kapasitesinin % 44,22' sini oluşturmaktadır (Turizm Belgeli Tesis İstatistikleri 2007: 23,39).

Son yıllarda, Antalya gibi Türkiye'nin kıyı şeridinde yer alan birçok turistik destinasyonda yatak kapasitesinin aşırı artması, bu bölgelerdeki konaklama tesislerinin doluluk oranlarını olumsuz etkilemektedir. Özellikle bu bölgelerde yatak kapasitesinin artırılmasından çok, doluluk oranlarının düşük olması ve bu tesislerin niteliğinin yükseltilmesi gereği bir sorun olarak ifade edilmeye

başlanmıştır. Gerek sert rekabet şartları gerekse de belirli dönemlerde yaşanan ulusal ve uluslararası krizler, özellikle kıyı turizmüne ağırlık veren ve mevsimlik olarak faaliyet gösteren konaklama tesislerini zor duruma düşürmüştür. Bu ortamda birçok konaklama tesisi doluluk oranlarını nasıl artırebilecekleri konusunda bir arayış içine girmişlerdir. Tam da bu noktada, konaklama tesisleri kendileri için bir güvence oluşturacağını ve bir rekabet üstünlüğü sağlayacaklarını düşünerek her şey dahil sistemi uygulamasını tercih etmeye başlamışlardır. Hızla yayılan bu uygulama günümüzde sektörde ve akademik çevrelerde olumlu ve olumsuz yönleriyle en çok tartışılan konular arasında yer almaktadır. Özellikle Alanya gibi turizmin baskın bir ekonomik sektör olduğu turistik destinasyonlarda, her şey dahil sisteminden büyük ölçüde etkilenen bağımsız bölge esnafı bu tartışmaların odağında yer alan taraflardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Birçok turistik merkezde bu sistemin esnafın kazançlarını düşürdüğü ve işlerini sonlandırma noktasına getirdiği ifade edilmektedir. Bu noktada her şey dahil sisteminin bağımsız bölge esnafı açısından değerlendirilmesi iki başlık altında ele alınmalıdır. Bunlardan biri, otellerin her türlü mal ve malzeme tedarikini yapan yani direkt olarak otellerle çalışan tedarikçiler; diğer ise otellerle ticari faaliyetleri olmayan, kendi hesaplarına çalışan bölgedeki bağımsız yöre esnafıdır. Bu araştırmanın amacı, Alanya ilçe merkezinde faaliyette bulunan bağımsız yöre esnafının her şey dahil sistemine karşı tutumlarını belirlemektir.

## 2. HER ŞEY DAHİL SİSTEMİ

Her şey dahil sistemi bir paket tur çeşididir. Paket tur ise, bir seyahatin ayrı ayrı parçalarının (ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi) birleştirilerek müşteriye tek bir ürün ve fiyat olarak satılmasını içeren faaliyetler bütünüdür (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 51; Heung ve Chu, 2000: 52). Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kara yolu ve hava yolu taşımacılığında elde edilen gelişmeler turizmle beraber paket turların gelişimini de etkilemiştir. Tur operatörlerinin bir tatili, bireyin kendi düzenleyebileceğinden çok daha ekonomik bir fiyata mal etmesi ve bunu paket halinde satması (Gürkan, 2002: 52), tatil seyahatine çıkamayan orta ve az gelirli tüketicilerin kitle turizminin ucuz tatil olanaklarından yararlanmasına olanak sağlamış ve paket turlara olan talebin daha da artmasına neden olmuştur (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 52).

Paket turları tercih eden turistlerin genel beklentilerini; yeni ve farklı şeyler öğrenmeleri, bilgilerini arttırmaları, kaliteli restoran ve konaklama tesislerinde eğlenceli vakit geçirmeleri, gittikleri bölgenin görülmesi gereken yerlerinin ziyareti ve iyi hazırlanmış eğlence programları oluşturmaktadır (Heung ve Chu, 2000: 53). Paket turların seyahat eden kişiler tarafından tercih edilme nedenleri incelendiğinde ise; güvence sunması, garantili düzenlemeler, faaliyetlere katılma garantisi (Wong ve Kwong: 2004; 590), acentaların deneyim ve bilgisine olan güven, tur giderlerinin önceden bilinmesi, daha uygun fiyatla tatil olanakları, zaman tasarrufu sağlaması gibi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir (Gürkan, 2002: 58-60; İçöz, 1996: 170-171). Günümüzde kitle turizminin gelişmesi ve

popüler olmasıyla birlikte paket turlara olan talep artmıştır. (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 52).

Her şey dahil tatil kavramı ise uçak bileti, havaalanı transferleri, konaklama, yiyecek ve içecekler, tüm tesis ve donanımların kullanımını içine alan, ücreti önceden ödemeyi gerektiren tatilleri ifade etmektedir (Özdemir, 2001:111). Özellikle çocuklu ailelerin gün içindeki harcamaları nedeniyle, konaklama ücretine yaklaşan ekstra ödemelerden kurtulmak amacı ile tercih ettikleri bu sistem, aynı zamanda seyahat acentaları ve tur operatörleri için de pazarlamada kolaylıklar sağlaması bakımından rağbet görmektedir (Gürkan, 2002: 57). Kısaca her şey dahil sisteminin ana fikri, tatil süresince parasal işlemleri en aza indirmek, tatil süresince para ile ilgili bazı kararları almamak, para harcamasının oluşturabileceği sıkıntı veya sorunları ortadan kaldırmaktır (Üner vd., 2007:54; Issa ve Jayawardena, 2003: 168).

Heung ve Chu (2000) Hong Kong’lu turistler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmalarında, tatile katılanların üçte ikisinden fazlasının tatil seçimlerinde “her şey dahil” paket turları tercih ettiklerini saptamışlardır. Yapılan diğer bir araştırmada, Amerikalı turistlerin %52’sinin tatil için her şey dahil sistemini tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu çalışmada önceden ödenen belirli ücretin her türlü hizmeti kapsamı ve beklenmedik tatil maliyetlerini önlemesinden dolayı sistemin turistler tarafından tercih edildiği belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle her türlü yiyecek ve içeceğin, rekreasyonel faaliyetlerin, sportif aktivitelerin ve buna benzer diğer maliyetlerin hepsinin dahil olduğu sabit ücret, tatile katılanları detaylarla uğraşmaktan kurtarmaktadır (Çifçi ve vd., 2007: 270). Süklüm (2006), her şey dahil sisteminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik araştırmasında, turistlerin her şey dahil sistemini ekstra harcamaların az olması ve harcamaları takip etme zorunluluğunun olmaması nedeni ile seçtiklerini saptamıştır.

Paket turların bir parçası olan her şey dahil sisteminin ilk uygulamalarına 1930’lu yıllarda İngiltere’de tatil kamplarında rastlanılmıştır. Fakat buradaki uygulamalar içecekler ve diğer hizmetlere para ödendiği için tam olarak her şey dahil sistemini ifade etmemektedir (Issa ve Jayawardena, 2003: 167). 1950’li yılların ortalarında Fransız bir yatırımcı tarafından İspanyol adası Mayorka sahilinde bir tatil kampı kurulmuş ve yatırımcı, İspanyol hükümeti tarafından yiyecek, konaklama ve diğer faaliyetler için önceden belirlenmiş tek bir fiyatı uygulamakla yükümlü tutulmuştur. 1950’li yıllarla beraber Club Mediterranean (Club Med) “Club Tatil” kavramı altında her şey dahil sistemini dünya genelindeki tatil köylerinde uygulamaya başlamış ve sistemin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Club Med öncülüğünde başlatılan ve tüm konaklama hizmeti için önceden belirlenen tek fiyatın uygulandığı her şey dahil sistemi, etrafı yüksek duvar ve tellerle koruma altına alınmış, doğal çekicilikleri dışında tarihi ve kültürel çekiciliği bulunmayan Karayipler’deki lüks şato ve saraylarda tüm gereksinimleri karşılanmış olarak tatil yapmak isteyen zengin turistlerin sayısının artmasıyla büyük bir gelişme kaydetmiştir (Üner vd., 2006: 37; Aktaş vd., 2002: 621).

Her şey dahil tatil sisteminin Dünya geneline yayılmasında Alman ve İtalyan turizm işletmeleri büyük rol oynamıştır. TUI, NUR, ITS gibi büyük tur operatörleri kendi işlettikleri Robinson Club, Club Aldiana, ve Club Calimera tatil köyleri ile İspanya, Türkiye, Yunanistan, İtalya, Avusturya Kenya, Sri Lanka, Kanarya Adaları, Tunus, Senegal gibi destinasyonlarda her şey dahil sistemini uygulamaya koymuşlardır (Özdemir, 2001:102). Brown vd. (2000), her şey dahil sistemiyle ilgili Jamaika ve Dominik Cumhuriyeti'nde yaptığı araştırmada, her şey dahil sisteminin devamlı gelişime ve yeniliğe dayandığını saptamışlardır. Aynı zamanda her şey dahil sisteminin başarılı bir şekilde ilerleyebilmesinin kalifiye insan kaynağı ile bölgesel yönetim ve tedarikçilerle kuvvetli bir işbirliğine dayandığını ifade etmişlerdir (Akt. Issa ve Jayawardena 2003: 170). Issa ve Jayawardena (2003), Karayipler'de uygulanan her şey dahil sisteminin sık sık eleştirilmesine rağmen, sistemin hızla büyümeye devam ettiğini, konaklama sektöründeki müşteri hizmetleri üzerinde büyük etkileri olduğunu, sunulan hizmet kalitesinin geliştirilmesinde baş rol oynadığını, bölgede uzun süre uygulamasının devam edeceğini ve bölgedeki turizmin gelişmesinde önemli katkısının olacağını ifade etmişlerdir.

### 3. HERŞEY DAHİL TATİL SİSTEMİNİN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ

Her şey dahil sistemi Türkiye'de ilk kez Marco Polo ardından Magic Life tarafından uygulamaya konmuş ve hızla gelişerek bütün bölgelere yayılmıştır (Aktaş vd.,2002: 622; Çitçi vd., 2007: 269). Fakat her şey dahil sisteminin Türkiye'de uygulanması dünyadaki diğer örneklerine bakıldığında farklılık göstermektedir. Çünkü Türk turizm endüstrisi 1990'lı yıllarda üç kez kriz dönemi yaşamıştır.

- 1990-1991 Körfez Krizi (Irak Savaşı),
- 1993-1994 terörün doğrudan turizm yörelerini hedef alması,
- 1999 yılında meydana gelen depremler.

Ayrıca bu olumsuzluklara ek olarak aynı dönemde Yunanistan'ın turizmde KDV indirimine gitmesi sektördeki diğer bir olumsuzluk olarak görülebilir. Tüm bunlar göz önüne alındığında on yıllık dönemde ortalama her üç yılda bir yaşanan kriz, siyasi ve ekonomik istikrarın sağlanamaması ve her an her türlü olumsuz gelişmelerin gerçekleşme olasılığı karşısında özellikle ülkenin güney ve güneybatı kıyı şeridinde bulunan beş yıldızlı oteller ve birinci sınıf tatil köyleri daha önceki yıllarda uğradıkları maddi kayıplara uğramamak ve kendilerini güvence altına alarak doluluk oranlarını arttırabilmek amacıyla tur operatörleri ile düşük fiyatlardan anlaşarak her şey dahil sistemini uygulamaya başlamışlardır. Beş yıldızlı oteller ve tatil köylerinin ardından pazar payını kaybetmek istemeyen üç ve dört yıldızlı oteller, apartlar ve hatta pansiyonlar dahi kendi güçleri nispetinde "*Her Şey Dahil*" sistemini uygulamaya başlamışlardır (Menekşe, 2005: 99-100, Üner vd., 2006: 37-38). "*Her Şey Dahil*" sistemi bir çok işletme için bir satış tutundurma faaliyeti olarak görülürken, bazı işletmeler için ise

pazara uyum sağlamaya yönelik geçici bir uygulama olarak değerlendirilmektedir (Üner vd., 2007: 54). Demir (2002) araştırmasında "her şey dahil" fiyat sistemini uygulayan işletmenin karlılık oranının, uygulamayan işletmelere göre daha yüksek olduğunu saptamıştır. Diğer sistemler arasındaki en önemli farkın ise, planlanan yıllık geceleme sayıları olduğu belirlenirken, "her şey dahil" fiyat sistemi ile çalışan işletmeye olan talebin daha fazla olduğu ifade edilmiştir.

Her şey dahil sistemin, uluslararası normlarda standartlaştırılmamış ve içerdiği hizmetlerin net olarak belirlenmemiş olması nedeniyle, uygulandığı ülkede hatta ülkenin içindeki işletmelerde uygulama farklılıkları görülmektedir. Bu anlamdaki uygulama farklılıkları, her şey dahil sisteminin, farklı işletmelerde, farklı isimlerle anılmasına neden olmaktadır (Süklüm, 2006: 60). Konaklama işletmelerinde farklı her şey dahil sistemleri adı altında aynı hizmetlerin misafire sunulması veya aynı her şey dahil ismi altında farklı hizmetlerin uygulanması gerek işletmeler, gerekse müşteriler açısından bir kavram kargaşasını ortaya çıkarmaktadır. Üner ve ark. (2007) Antalya bölgesinde faaliyette bulunan konaklama işletmeleri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada işletmelerin her şey dahil sistemini klasik her şey dahil ve ultra her şey dahil şeklinde iki grupta uyguladıklarını tespit etmişlerdir. Tablo 1'de turizm işletmelerinde uygulanan pansiyon türleri; Tablo 2'de ise kesin ve net olarak belirli sınırlarının ve standartlarının olmamasına rağmen genel olarak uygulanan her şey dahil sistemi ve içerdiği ürün ve hizmetler gösterilmiştir.

**Tablo 1: Turizm İşletmelerinde Uygulanan Pansiyon Sistemleri**

<b>O.B. (Only Bed)</b>	Tüm yiyecek-içecek ve aktivitelerin ekstra olarak ücrete tabi olduğu sadece konaklamayı içeren pansiyon şekli
<b>B.B (Bed and Breakfast)</b>	Ücrete sadece konaklama ve kahvaltının dahil olduğu; diğer tüm yiyecek-içecekler için farklı fiyatlandırmanın uygulandığı pansiyon şekli
<b>H.B (Half Board)</b>	Konaklama ve kahvaltı hizmetleri yanında öğle veya akşam yemeğinden birisinin verilmesine dayanan pansiyon sistemidir.
<b>F.B (Full Board)</b>	Konaklama, kahvaltı, öğlen ve akşam yemeklerinin dahil olduğu pansiyon çeşididir. Yemeklerde içilen içki ve meşrubatlar ücrete dahil değildir.
<b>Herşey Dahil (H.D)</b>	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 dahil olduğu pansiyon çeşididir.

Kaynak: Süklüm, 2006: 57'den derlenmiştir.

Tablo 2: Her Şey Dahil Pansiyon Sistemleri ve İçerdikleri Ürün ve Hizmetler

Her Şey Dahil Pansiyon Sistemi Çeşitleri			Sunulan Ürün ve Hizmetler
Ultra/ High Class Her Şey Dahil Sistemi	Maksimum Her Şey Dahil Sistemi	İmperyal Her Şey Dahil Sistemi	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,
		Klasik Her Şey Dahil Sistemi	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 minibarlar, 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 dahilinde müşterilere sunulmaktadır.

Kaynak: Menekşe, 2005: 101

Yürük'e (2002) göre; özellikle, konaklama işletmeleri ürün ve hizmetlerini daha rahat pazarlayarak doluluk oranlarını artırmak için her şey dahil tatil sistemine yönelmişlerdir. Bu sistem, her şeyi hazır bulmak isteyen, bunun kolay yolunu tercih eden, teknoloji dünyasında var olmaya çalışan insanlar tarafından kolayca kabullenilmiş bir pazarlama sistemidir (Akt. Barak, 2006:61) Demir (2002) yapmış olduğu araştırmada, her şey dahil sisteminin misafirler açısından çekici geldiğini belirtmiş ve özellikle kalabalık ailelerin peşin ödeme rahatlığından

dolayı bu sistemi tercih ettiklerini saptamıştır. Ayrıca günlük harcamaları takip etme zorunluluğunun olmaması ve istenildiği kadar tüketim yapabilme kolaylığının sistemin cazibesini arttırdığını ifade etmiştir.

Her şey dahil sisteminin olumlu ve olumsuz yönleri sıkça tartışılmaktadır. Genellikle bu tartışmalar tatilciler, konaklama işletmeleri, seyahat acentaları ve yöre esnafı gibi mikro açılardan değerlendirilebileceği gibi, bölge ya da bölge ekonomisine ve topluma katkısı gibi makro açıdan da değerlendirilebilir (Özdemir, 2001: 102). Aşağıda yer alan Tablo 3’de her şey dahil sisteminin mikro düzeydeki olumlu ve olumsuz tarafları ele alınmıştır.

**Tablo 3: H. D. Sisteminin Konaklama İşletmeleri Açısından Değerlendirilmesi**

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

Kaynak: Üner vd., 2006: 38-40’dan derlenmiştir

Her şey dahil sisteminin sağlıklı uygulanabilmesi için tesisler öncelikle belirli niteliklere sahip olmalıdırlar. Ostermaier (2003); Thomas Cook tur operatörü olarak, tüm dünyada her şey dahil sistemini uygulayacak tesisleri bir sınıflama sistemine tabi tuttuklarını, yani her tesisin her şey satamayacağını, her şey dahil sisteminin özellikle altyapının gelişmediği, çevre etkinliklerinin kısıtlı olduğu



yerlerde uygulanması gerektiğini ama bunun Türkiye'nin her yerine yayılmasının doğru olmadığını belirtmiştir (Akt. Menekşe, 2005:100). Her şey dahil sisteminin özellikle kitle turizmi yapılan ve oda kapasiteleri 250'lerin üzerine çıkan konaklama işletmelerinde oldukça avantaj sağladığı ve bu işletmelerin hizmet kalitesini attırdığı savunulmaktadır (Gülbahar, 2002: 99).

Türkiye'ye yönelik yaşanan turist artışının en önemli sebeplerinden biri olarak, her şey dahil tur organizasyonlarının yapılması görülmektedir. Türkiye'de 1990'lı yıllarda uygulanmaya başlanan ve hızla gelişim gösteren her şey dahil sistemi, bir talep sonucunda değil; İspanya, Yunanistan, Portekiz gibi ülkelerin turizmi ile rekabet gücüne ulaşmak için tercih edilmiştir (Gülbahar, 2002: 98). Çifçi vd. (2007), her şey dahil sisteminin turizm işletmeleri, seyahat acentaları ve turistlerin bakış açısıyla Türk turizm sektörüne etkilerini inceledikleri araştırmada, genel olarak sistemin Türk turizmin sektörüne olumlu katkıda bulunduğu, fakat ülke ekonomisine etkilerinin ise aynı olumlu katkıyı sağlamayacağı sonucuna varmışlardır. Yine aynı araştırmada turizm işletmeleri yöneticileri, konaklama işletmelerinde uygulanan oda-kahvaltı (bed-breakfast) ve yarım pansiyon (half-board) türlerinin turizme olumlu katkılar sağladığını ifade etmişlerdir. Menekşe' de (2005), konaklama işletmelerinin yöneticileri ile gerçekleştirdiği araştırmasında, ülke turizmine ve ekonomisine en faydalı konaklama tipinin yarım pansiyon ve onu oda- kahvaltı pansiyon sisteminin takip ettiğini belirlemiştir.

Öger Tur tarafından (2007), Türkiye'ye tatile gelen 90 bin Almanla yapılan ankette, katılımcıların % 85'inin "Her şey dahil sistemi" nedeniyle Türkiye'yi tercih ettikleri saptanmıştır. Aynı zamanda Türkiye'de uygulanan her şey dahil sisteminde diğer ülkelerde uygulananlara göre çocuklara yönelik imkanların daha fazla olmasının Türkiye'deki sistemin cazibesini arttırdığı ifade edilmiştir.(www.arsiv.sabah.com.tr, 25.05.2008). Gürkan (2002), her şey dahil sistemini Türk turizmi açısından incelediği araştırmasında, bu sistemi uygulayan konaklama işletmelerinin bölge esnafı tarafından tepkiyle karşılandığını saptamıştır. Gülbahar (2002) ise yapmış olduğu araştırmada, yöre esnafının kazançlarının düşmesinin ana nedeni olarak her şey dahil sistemini gördüğünü belirlemiştir. Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (ALTSO) ve Alanya Esnaf ve Sanatkarlar Odasından yapılan açıklamalara (2007) göre, turist sayısının artmasına rağmen bölgedeki esnaf sayısının azalmasının ve yeni yatırımların durmasının ana sebebinin bölgede uygulanan "Her Şey Dahil" sistemi olduğu belirtilmiştir ([http://www.patronlardunyasi.com/news\\_print.php?id=33092](http://www.patronlardunyasi.com/news_print.php?id=33092), 01.07.2008). Demir (2002), "Turizm işletmelerinde 'her şey dahil' fiyat sisteminin maliyet ve karlılık üzerine etkilerinin analizi" başlıklı çalışmasında, sistemin karlı bir uygulama biçimi olduğunu saptamasına karşın, sisteme karşı gelişen tepkilerin giderek arttığını da belirtmiştir. Araştırmada, bu sistemde daha az personelle daha çok iş yapılması prensibinin ön plana çıktığı, müşterilerin konaklama tesisinden çıkmak istememelerinin yöre esnafının o misafirlerden elde edebileceği gelirin önüne bir engel oluşturduğuna dikkat çekilmiş ve esnafın bu sistemden memnun olmadıkları sonucuna varılmıştır.

#### 4. ARAŞTIRMANIN AMACI, EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Türkiye’de, turizmin en önemli sorunlardan biri olarak ifade edilen arz fazlalığı karşısında konaklama işletmeleri en kolay pazarlama aracı olan fiyatı, her şey dahil sistemi ile bütünleştirerek rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadır. Yapılan yanlış uygulamalar sonucu her şey dahil sistemi, Türkiye’yi ucuz bir pazar haline getirerek; hizmet ve turist kalitesini düşürmektedir ve her şey dahil sisteminin uygulamasına yönelik bir standardın olmaması, sistemin farklı isimler altında değişik uygulamalarına yol açmıştır. Bu durum ise gerek işletmeler, gerekse müşteriler açısından bir kavram kargaşasını ortaya çıkarmaktadır. Her şey dahil sisteminden faydalanan ve maliyetine katlanan taraflar beş kısımda gruplandırılabilir. Bunlar, konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, müşteriler, konaklama tesisleri personeli ve bağımsız bölge esnafıdır. Bu araştırmanın amacı, Alanya’da faaliyette bulunan yöre esnafının her şey dahil sistemi uygulamasından nasıl ve ne şekilde etkilendiğini belirlemeye çalışmak ve yöre esnafının bakış açısından her şey dahil sisteminin olumlu ve olumsuz taraflarını tespit etmektir.

Alanya 2007 yılı itibariyle gerek ağırladığı 1.510.000 yabancı turist gerekse de sahip olduğu Bakanlık ve belediye belgeli toplam 154.199 yatak kapasitesiyle (Alanya Ekonomik Rapor 2007:126) Türkiye’nin ve Akdeniz çanağının en önemli turizm destinasyonlarından biridir. Kent ile iç içe geçmiş bir turizm gelişimi Alanya’ yı bir turizm kentine dönüştürmüştür. Bugün turizm Alanya’nın tarım ile birlikte öncelikli sektörü konumundadır. Yörede sürekli aratan turistik yatak kapasitesine paralel olarak çok sayıda yeme-içme işletmeleri, deri mağazaları, kuyumcular, çantacılar vb. diğer işletmeler açılmıştır. Alanya’da 2007 yılında 1859 yabancı ve 266 Türk turist üzerinde gerçekleştirilen turist profili araştırmasında; yabancı turistlerin % 71’i ve Türk turistlerin ise %92,3’ünün her şey dahil konaklama şeklini tercih ettiği saptanmıştır (Aktaş vd.:2007:14). Bu durum Alanya’da sistemin ne kadar yaygın olduğunun bir göstergesidir.

Araştırma kapsamına Alanya’da faaliyette bulunan tüm esnafın alınması düşünülmüş fakat, zaman ve maliyet kısıtlamaları nedeni ile araştırmanın evreni *Alanya Otelciler, Pansiyoncular, Lokantacılar, Kafeteryacılar ve Turistlik Eşya Satıcıları Odası*’na kayıtlı olan 718 işletmeyle sınırlandırılmıştır. Araştırmalarda örneklem sayısının belirlenmesi araştırmanın bilimsel geçerliliği konusunda hayati bir önem arz etmektedir. Bu çalışmada örneklem sayısının belirlenmesinde Ryan’ın (1995) formülü kullanılmıştır. Araştırma konusu ile ilgili daha önceden herhangi bir araştırma yapılmamış ise, örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılan formüldeki P değeri genel olarak 0,5 olarak alınır (Yaylı ve Öztürk, 2006: 90). Çalışmada katlanabilir hata oranı % 7 olarak alınmıştır. Yapılan çalışmaların güven aralığında olması, araştırmanın güvenilirliği açısından büyük önem arz etmektedir. Ryan’ın (1995) geliştirdiği formül aşağıdaki gibidir;

$$n = \frac{N.P.q}{\frac{(N-1)B^2 + P.q}{Z^2}}$$

Formülde yer alan sembollerin anlamları şu şekildedir;

n= Örneklem sayısı

N= Araştırmaya konu olan topluluk sayısı

P= Topluluk oranı veya tahmini

q= 1-P'yi

B= Katlanılabilir hata oranını

Z= İstenilen güven aralığını ifade etmektedir.

Formüle göre araştırmada uygulanması gereken anket sayısı 183 olarak belirlenmiştir. Geri dönmeme ihtimalleri de dikkate alınarak 350 anket dağıtılmıştır. Temmuz- Eylül 2008 tarihleri arasında yapılan araştırmada, geri dönüşü gerçekleşen 280 anket analize tabi tutulmuştur. Anketlerin cevaplanma oranı ise (280/350) %80 olmuştur.

## 5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada öncelikle her şey dahil sistemi ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Literatürden elde edilen kuramsal bilgilerin ışığında ikincil verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bilgilere dayanarak, alan araştırması kapsamında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda her şey dahil sistemi ile ilgili önermelerin oluşturulmasında Menekşe'nin (2005) "Her Şey Dahil Sisteminin ve Sistemden Faydalananlar Açısından Etkilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Değerlendirilmesi (Marmaris Örneği)" ve Barak'ın (2006) "Turizm Sektöründe Uygulanan Her Şey Dahil Tatil Sisteminin Bölgedeki İşletmeler Üzerindeki Etkisi ve Bodrum Örneği" çalışmalarından yararlanılmıştır. İlgili çalışmalar incelenerek, 26 önermeden oluşan bir önerme havuzu oluşturulmuştur. Bu önermeler konusunda uzman öğretim üyeleri ve Alanya Otelciler, Pansiyoncular, Lokantacılar, Kafeteryacılar ve Turistlik Eşya Satıcıları Odası'ndaki yönetim kademesinin görüşleri alınmıştır. Bu doğrultuda önerme havuzunda yer almayan farklı önermeler ölçeğe dahil edilerek toplam 29 önermeden oluşan anket formu hazırlanmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırma kapsamında yer alan işletmelerin özelliklerini belirlemeyi amaçlayan sorularla, anketi dolduranların demografik özelliklerini içeren sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise yöre esnafının her şey dahil sistemine olan tutumlarını belirlemeye yönelik toplam 29 önermeden oluşan sorular yer almaktadır. İkinci bölümde yer alan sorular için beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. (1 = Hiç Katılmıyorum ve 5 = Tamamen Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır). İstatistiksel olarak veriler

tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından ele alınmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde dağılımları ele alınmıştır. Yöneticilerin her şey dahil sistemi ile ilgili tutumlarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemek amacıyla, verilere faktör analizi (Principal Component Analysis) uygulanmış ve veri azaltımına gidilmiştir. Faktörlerin etkileşimlerini ortaya koymak amacıyla Pearson Correlation Matrix' ten yararlanılmıştır. İki grup arasındaki farkları incelemek için t testi (Independent Samples t Test) uygulanmıştır. Uygulanan t testinde varyansların eşit olup olmadığını belirlemek için Levene testi kullanılmıştır. İki den fazla grubu karşılaştırmak için varyans analizi (one-way Anova) uygulanmıştır.

## 6. BULGULAR

**Tablo4: Araştırmaya Katılan İşletmelere İlişkin Genel Bilgiler**

<b>Faaliyet Alanı</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Çantacı	32	% 11,4
Restoran	65	% 23,2
Butik (konfeksiyon)	72	% 25,7
Kafe-Bar	31	% 11,1
Hediyelik Eşya	23	% 8,2
Diğer	57	% 20,4
<b>Faaliyet Süresi</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
1 yıldan az	4	% 1,4
1-3 yıl	88	% 31,4
4-6 yıl	64	% 22,9
7-9 yıl	47	% 16,8
10 yıl ve üzeri	76	% 27,1
<b>İşletmede Çalışan Personel Sayısı</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
1-5 kişi	224	% 83,0
6-10 kişi	29	% 10,7
11-15 kişi	14	% 5,2
16-20 kişi	1	% 0,4
21 ve üzeri	2	% 0,7
<b>İşletmelerin Müşteri Grupları</b>	<b>N</b>	<b>%*</b>
Yabancı Turist	253	% 90,4
Yöre Halkı	184	% 65,7
Yerli Turist	171	% 61,1
<b>İşletmelerin Etkinlik Türü</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Sezonluk	145	% 52,5
Bütün Yıl	131	% 47,4

\*Katılımcılar birden fazla şık işaretlemiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin genel özelliklerini gösteren Tablo 4'te görüldüğü

gibi, araştırmaya faaliyet alanı, 72 Butik (% 25,7), 65 Restoran (% 23,2), 32 Çantacı (% 11,4), 23 Hediyelik Eşya satan İşletme (% 8,2), 31 Kafe-Bar (% 11,1) ve 57 farklı işletme (% 20,4) türünden oluşan toplam 280 esnaf katılmıştır. Araştırmaya katılan esnafın büyük çoğunluğunun üç yıldan uzun süredir faaliyet gösterdiği ve mikro işletmeler olduğu görülmüştür. 25997 sayılı, 18/11/2005 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tanımı, nitelikleri ve sınıflandırılması hakkında yönetmelikte mikro işletme; on kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu bir milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan çok küçük ölçekli işletmeler olarak tanımlanmıştır (<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/24478.html>, 10/07/2008). İşletmelerin müşteri gruplarına ve etkinlik türüne bakıldığında büyük çoğunluğunun kazancını turizmden elde ettiği anlaşılmaktadır. Müşteri gruplarının % 90,4’ünün yabancı turist, %65,7’sinin yöre halkı, % 61,1’inin yerli turist olduğu; etkinlik türünün ise % 52,54’nün sezonluk (145 işletme), % 47,46’nın ise (131 işletme) tüm yıl olduğu görülmektedir.

Alanya merkezinde faaliyet göstermekte olan esnafın konaklama işletmelerinde uygulanmakta olan “Her Şey Dahil” pansiyon türüne olan tutumlarının belirlenmesi amacıyla uygulanan anketin güvenilirliği için iç tutarlık katsayıları (Cronbach Alpha) hesaplanmış ve geçerliliği için ise keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin yorumlanabilir olduğuna KMO ve Bartlett Testi sonuçlarına bakılarak karar verilmiştir. Yapı geçerliği için ölçeğin faktör yapısı ana bileşenler yöntemi ve Varimax eksen döndürmesi uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett testlerinin sonuçlarının faktör analizi yapmaya imkan vermesi nedeniyle, ölçeğin temel bileşenlerini tespit etmek için Component Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Faktörlerin hesaplanmasında özdeğerlerden (eigen-values) yararlanılmıştır.

29 maddeden oluşan ölçeğe uygulanan güvenilirlik testi sonucunda dört önermenin güvenilirliği düşürdüğü saptanmış ve araştırma dışına alınmıştır. Dört önerme kapsam dışına alındıktan sonra iç tutarlılık/güvenirlik katsayısı  $\alpha=0.709$  olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının bire yakınlığı, ölçekteki her bir maddenin aynı tutumu ölçtüğü anlamına gelir. Bu katsayı, iç tutarlık ve homojenliğin bir ölçüsüdür (Özguven, 1994: 52). Keşfedici çalışmalar için güvenilirlik katsayısının ,60 ve üzerinde olması tavsiye edildiğinden (Şencan,2005:170), ankette yer alan ifadeler için elde edilen Cronbach alpha güvenilirlik katsayısının istatistiksel anlamda yeterli düzeyde olduğu ve ölçeğin tutarlı ve güvenilir bir ölçek olduğu anlaşılmaktadır.

Ölçeğin KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri 0,727 düzeylerinde tatmin edici bir değer olarak hesaplanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluğunun ölçüsü olarak kabul edilir ve 0,6’dan büyük olması istenir. Dolayısıyla elde edilen veri grubunun faktör analizi için oldukça iyi olduğu söylenebilir. Araştırma verilerinden anlamlı faktörler veya değişkenler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesi de (Bartlett’s Test of Sphericity) 2288,368 olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değer 0,00 düzeyinde

istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bu iki test sonucundan elde edilen bulgu faktör analizi yapabilmek için üzerinde çalışılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin ise faktör analizi yapabilmek için uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5: Esnafın Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumlarını Oluşturan Boyutlar**

Öz değer	4,7	2,7	1,9	1,7	1,5	1,3	1,1
Varyansı Açıklama Oranı %	19,1	11,0	7,6	6,8	6,3	5,3	4,7
<b>Faktör 1: Çevre-Hizmet-Turist Kalitesine Etkisi</b>							
Turistler ülke güzelliklerinden habersiz kalmaktadırlar.	,806						
Hizmet kalitesini düşürmektedir.	,805						
Turist kalitesini düşürmektedir.	,666						
Turistler çevre ve kültür turlarına yeterince katılmamaktadır	,654						
Gelir seviyeleri düşük turistlerin gelmesine neden olmaktadır	,639						
Yöre esnafını olumsuz etkiler	,570						
Ülkemizde uygulamasına yönelik belli bir standart yoktur.	,500						
<b>Faktör 2:Yöre İşletmelerinin Karlılığına Etkisi</b>							
İşletmenizin karlılık oranını azaltmıştır	,803						
Satış fiyatlarınızı düşürmüştür	,705						
Bölgenin kültürel özellikleri yeterince tanıtlanamamaktadır	,627						
Rekabet gücünüzü azaltmıştır	,576						
<b>Faktör 3:Yöre İşletmelerinin Faaliyetlerine Etkisi</b>							
Faaliyet alanınızın küçülmesine neden olmuştur	,831						
Müşteri sayınızı düşürmektedir	,812						
Personel sayınızı azaltmıştır	,663						
<b>Faktör4:Ülke Turizmine Etkisi</b>							
Ülke turizmine olumlu katkısı vardır.	,819						
Turizmin olduğu her yerde uygulanmalıdır	,800						
<b>Faktör 5: Konaklama İşletmelerine Etkisi</b>							
Konaklama işletmelerin doluluk oranlarını arttırmaktadır	,633						
Zengin turisti ülkemizden uzaklaştırmaktadır	-,568						
Sektörde geçici bir pazarlama stratejisidir	-,516						
<b>Faktör 6 : Bölge Turizmine Etkisi</b>							
H.D. uygulamasına devam	,682						

YÖRE ESNAFININ HER ŞEY DAHİL SİSTEMİNE YÖNELİK TUTUMLARI

edilmemelidir		
Turistleri tesislerde aşırı tüketime sürüklemektedir		,627
H.D. kaldırılırsa işletmenize gelen turist sayısı artacaktır		,423
<b>Faktör 7: Yöre işletmelerinin Satışlarına Etkisi</b>		
Yöre esnafının satışlarını düşürmektedir		,706
Tedarikçileri (toptancıları) olumlu yönde etkilemektedir.		-,576
Sistem şehir merkezinin dışındaki tesislerde uygulanmalıdır		,575
<b>KMO</b>		<b>,727</b>
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>2288,368</b>	<b>sig= 0,00</b>
<b>Toplam varyansı açıklama oranı</b>	<b>% 61,203</b>	
<b>Güvenirlik katsayısı</b>	<b>,709</b>	

Ölçeğe uygulanan faktör analizi Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett testlerinin faktör analizi yapmaya imkan vermesi nedeniyle, ölçeğin temel bileşenlerini ortaya koymak amacıyla Component Faktör analizleri uygulanmıştır. Ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda 7 boyut (faktör) bulunmuştur. Tablo 5'de faktör analizi sonucu elde edilen 7 faktör ve bunlara ilişkin özdeğerler ve varyansı açıklama oranları ile birlikte ölçekte yer alan her bir maddenin hangi faktörle ilişkili olduğunu belirten faktör yük değerleri gösterilmiştir. Yedi faktör tarafından açıklanan toplam varyans %61,203'tür. "H.D Sisteminin Çevre-Hizmet-Turist Kalitesine Etkisi" olarak adlandırılan faktör 1'in özdeğeri 4,7 varyansı açıklama oranı % 19,1; "H.D Sisteminin Yöre İşletmelerinin Karlılığına Etkisi" olarak isimlendirilen faktör 2'nin özdeğeri 2,7 varyansı açıklama oranı % 11; "H.D Sisteminin Yöre İşletmelerinin Faaliyetlerine Etkisi" olarak adlandırılan faktör 3'ün özdeğeri 1,9 varyansı açıklama oranı % 7,6; "H.D Sisteminin Ülke Turizmüne Etkisi" şeklinde adlandırılan faktör 4'ün özdeğeri 1,7 varyansı açıklama oranı % 6,8; "H.D Sisteminin Konaklama İşletmelerine Etkisi" olarak adlandırılan faktör 5'in özdeğeri 1,5 varyansı açıklama oranı %6,3 ; "H.D Sisteminin Bölge Turizmüne Etkisi" şeklinde adlandırılan faktör 6'nın özdeğeri 1,3 varyansı açıklama oranı % 5,3; "H.D Sisteminin Yöre İşletmelerinin Satışlarına Etkisi" olarak isimlendiren faktör 7'in özdeğeri 1,1 varyansı açıklama oranı ise % 4,7 olarak saptanmıştır.

Faktör analizinden elde edilen boyutlara uygulanan t testi ve varyans analizi sonuçlarında; araştırmaya katılan esnafın her şey dahil sistemine yönelik tutumları ile işletmelerin faaliyet alanı, faaliyet süresi, , personel sayısı, müşteri grupları ve etkinlik türüne göre istatistiksel anlamda bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

Tablo 6: Faktör Ortalamaları

	Ortalama	Std. Hata
<b>Faktör1 : H.D Sisteminin Çevre-Hizmet-Turist Kalitesine Etkisi</b>	4,63	,49
HD. sistemi nedeniyle, ülkemize gelen turistler otel dışına çıkmadıkları için ülke güzelliklerinden habersiz kalmaktadırlar.	4,62	,666
HD. sistemi hizmet kalitesini düşürmektedir.	4,63	,798
HD. sistemi turist kalitesini düşürmektedir.	4,71	,781
HD. sistemi nedeniyle, ülkemize gelen turistler çevre ve kültür turlarına yeterince katılmamaktadır	4,66	,618
HD. sistemi ülkemize gelir seviyeleri düşük turistlerin gelmesine neden olmaktadır	4,60	,696
HD. sistemi turisti otele hapsedtiği için yöre esnafını olumsuz etkiler	4,73	,794
HD. sisteminin uygulanmasıyla ilgili olarak ülkemizde belirli bir standart yoktur.	4,53	,639
<b>Faktör 2: H.D Sisteminin Yöre İşletmelerinin Karlılığına Etkisi</b>	4,65	,39
HD. sistemi kâr oranınızı azaltmıştır	4,64	,504
HD. sistemi satış fiyatlarınızı düşürmüştür	4,68	,499
HD. sistemi nedeniyle bölgenin kültürel özellikleri yeterince tanıtlanamamaktadır	4,68	,511
HD. sistemi işletmenin rekabet gücünü azaltmıştır	4,61	,606
<b>Faktör 3: H.D Sisteminin Yöre İşletmelerinin Faaliyetlerine Etkisi</b>	4,59	,49
HD. sistemi faaliyet alanınızın küçülmesine neden olmuştur	4,58	,594
HD. sistemi müşteri sayınızı düşürmektedir	4,63	,615
HD. sisteminden dolayı işletmede çalışan personel azalmıştır	4,58	,617
<b>Faktör 4: H.D Sisteminin Ülke Turizmine Etkisi</b>	1,27	,58
HD. sisteminin ülkemiz turizmine olumlu katkısı vardır.	1,24	,596
HD. sistemi turizmin olduğu her yerde uygulanmalıdır.	1,31	,729
<b>Faktör 5: H.D Sisteminin Konaklama İşletmelerine Etkisi</b>	4,13	,58
HD. sistemi işletmelerin doluluk oranlarını arttırmaktadır.	3,36	1,331
HD. sistemi zengin turisti ülkemizden uzaklaştırmaktadır.	4,70	,595
HD. sistemi sektörde geçici bir pazarlama stratejisidir.	4,35	,958
<b>Faktör 6: H.D Sisteminin Bölge Turizmine Etkisi</b>	4,49	,47
HD. sistemi turistleri aşırı tüketime sürüklemektedir.	4,13	,953
HD. sistemi uygulamasına devam edilmemelidir	4,66	,736
HD. sistemi kaldırılırsa işletmenize gelen turist sayısında artış olacaktır	4,70	,577
<b>Faktör 7: H.D Sisteminin Yöre İşletmelerinin Satışlarına Etkisi</b>	4,06	,62
HD. sistemi satışlarınızı düşürmektedir	4,72	,538
HD. sistemi tedarikçileri (toptancıları) olumlu yönde etkilemektedir.	3,38	1,680
HD. sistemi şehir merkezinin dışındaki tesislerde uygulanmalıdır	4,10	,901
5'li Likert Tipi ölçek (1= Hiç Katılmıyorum ve 5=Tamamen Katılıyorum)		



Yöre esnafın her şey dahil sistemine yönelik tutumlarının ayrıntılı olarak belirlenmesi amacıyla her bir faktörde yer alan önermeler tanımsal istatistik yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir (Tablo 6). Tanımsal istatistik kapsamında ortalama değerler ve standart sapmalar verilmiştir. Her bir önermeye verilen cevaplar ile esnafın her şey dahil sistemine yönelik olumlu ve olumsuz tutumları ortalama değerler ile belirlenmeye çalışılmıştır. Ortalama değerler 1(hiç Katılmıyorum) ve 5 (Tamamen Katılıyorum) arasında yer almaktadır.

Tablo 6'da görüldüğü gibi yöre esnafı, her şey dahil sisteminin Çevre-Hizmet-Turist kalitesini olumsuz yönde etkilediğini düşünmektedir. Yöre esnafı sistemin uygulanmasında ülkemizde belli bir standardın olmadığı, hizmet ve müşteri kalitesini düşürdüğü ve bölgedeki çevre ve kültür turlarına katılımı azalttığı fikrine tamamen katılmaktadır. Ayrıca sistemin müşterileri genel olarak otel içinde tutmasından dolayı kendilerini olumsuz yönde etkilediği görüşünde oldukları anlaşılmaktadır.

Her şey dahil sisteminin, yöre esnafının karlılığı üzerinde ciddi düşüşler meydana getirdiği görülmektedir. Sistemin işletmelerin satış fiyatlarını düşürmesi, karlılık oranlarında önemli azalmalar meydana getirmesi, işletmelerin rekabet gücünü azaltmıştır. Ayrıca müşterilerin her türlü istek ve ihtiyaçlarının otel içinde karşılanmasının, onların dışarı çıkmasında bir engel oluşturduğu; bu durumun ise bölgenin kültürel özelliklerinin yeterince tanıtılmamasına yol açtığı düşünülmektedir. Bununla beraber her şey dahil sisteminin, yöre esnafının faaliyet alanlarının küçülmesine neden olduğu, müşteri sayısını azalttığı, çalışan sayısını düşürdüğü anlaşılmaktadır.

Yöre esnafının, her şey dahil sisteminin ülke turizmini olumsuz etkilediği ve sistemin turizmin olduğu her yede uygulanmaması gerektiği fikrine tamamen katıldıkları anlaşılmaktadır. Bu görüşe paralel olarak yöre esnafı, her şey dahil sisteminin kısa dönemli bir pazarlama stratejisi olduğu, proaktif bir strateji olmadığından dolayı zengin turistleri ülkemizden uzaklaştırdığı görüşünü taşımaktadırlar. Ayrıca sistemin konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını arttırdığı konusunda esnafın kararsız oldukları da söylenebilir.

Esnaf her şey dahil sisteminin ülke turizmini olumsuz etkilediği görüşüne tamamen katılmakla birlikte bölge turizmini de olumsuz etkilediğini düşünmektedir. Sistemin 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 görüşü içinde oldukları anlaşılmaktadır. Yöre esnafının, sistemin bu olumsuz sonuçlarından dolayı uygulamadan kaldırılması fikrini tamamen savundukları görülmektedir.

Yöre esnafı, *her şey dahil sistemi satışlarınızı düşürmektedir* önermesine tamamen katılmaktadır. Bununla beraber, sistemin tedarikçileri olumlu yönde etkilediği noktasında kararsız oldukları anlaşılmaktadır. Sistemin uygulanmasına

devam edilmesi halinde ise, sadece şehir merkezi dışındaki tesislerde uygulanması gerektiği görüşünü taşıdıkları belirlenmiştir.

## 7. TARTIŞMA

Konaklama işletmelerinde uygulanan her şey dahil sistemi ile ilgili Türkiye’de gerçekleştirilen benzer çalışmaların sonuçlarına bakıldığında; Barak (2006) Bodrum’da 131 adet yöre esnafı ile gerçekleştirdiği araştırmasında yöre esnafının; her şey dahil sisteminin Bodrum’a ve Türkiye’deki diğer turistik bölgelere yarar sağlamayacağı, sistemin devam ettirilmemesi ve uygulanmaması durumunda kendilerine gelecek turist sayılarında artış olacağı yönünde bir bakış açısına sahip olduğunu belirlemiştir. Gülbahar (2002) ise Antalya Beldibi’nde 34 adet sınırlı sayıdaki yöre esnafı ile yaptığı araştırmasında; esnafın % 85’inin her şey dahil sisteminin kaldırılmasını istediğini belirtmiştir. Bu araştırmalarda belirtilen noktalarda, Alanya’daki esnafın da aynı yönde bir tutum içinde olduğu saptanmıştır.

Menekşe (2005) Marmaris yöresinde otel yöneticileri ile yaptığı araştırmasında, yöneticilerin her şey dahil sisteminin tedarikçi firmaları memnun ettiği fakat yörede bağımsız faaliyet gösteren diğer esnafı ise olumsuz etkilediği görüşünü paylaştıklarını tespit etmiştir. Gürkan (2002) Kemer yöresindeki esnaf üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında da benzer sonuçlara ulaşmıştır. Bu çalışmada ise Alanya’daki bağımsız esnafın sistemin uygulanmasına yönelik olumsuz tutumu belirtilen araştırma sonuçları ile örtüşürken, sistemin tedarikçileri memnun ettiği noktasında ise esnafın bakış açısında farklılık bulunmaktadır. Yöre esnafı, sistemin tedarikçileri olumlu etkilediği fikrine katılım göstermemişlerdir. Bunun nedeni ise bu araştırmada konaklama tesislerinin tedarikçisi durumundaki esnafın yer almaması gösterilebilir.

Üner vd. (2006) Antalya’ da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde gerçekleştirdikleri araştırmada; genel olarak işletmelerin Türkiye’de uygulanan her şey dahil sisteminden memnun olmadıklarını belirlemişler ve bu memnuniyetsizliğin işletmelerin bu uygulamaya çeşitli nedenlerden dolayı zorunlu olarak geçmelerinden kaynaklanabileceğini belirtmişlerdir. Bu durum konaklama işletmeleri bakış açısıyla da sistemin uygulanmasında sıkıntılar olduğunu göstermekte ve bu noktada Alanya yöre sindeki esnaf ile aynı görüşü paylaşmaktadırlar. Belirtilen çalışmalar da dikkate alındığında; her şey dahil sisteminin konaklama yöneticilerinin de belirttiği gibi, uygulandığı yörede özellikle konaklama tesislerinden bağımsız olarak faaliyet gösteren esnafın üzerinde olumsuz etkileri olduğu görüşü ağır basmaktadır.

## 8. SONUÇ

Alanya’da turizm, Türkiye’nin kıyı şeridindeki diğer birçok turistik destinasyonda olduğu gibi mevsimsel özellik göstermektedir. Bu durum başta turizm sektörü olmak üzere yörede turizmin uyardığı diğer birçok sektörü de olumsuz

etkilemektedir. Bununla birlikte, kitle turizmin baskın olduğu Alanya’da, bir paket tur çeşidi olan her şey dahil sisteminin son yıllarda giderek yaygınlaşması ile yöredeki bir çok esnafın olumsuz etkilendiği konusu turizm ve ilçe ekonomisi ile ilgili gerçekleştirilen her etkinlikte ve her platformda ilgililerce çok sık dile getirilmektedir.

Her şey dahil sisteminin uygulanmasında yöre esnafının tutumlarını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu araştırmanın sonucunda; genel olarak esnafın bu sistemin uygulanmasından memnun olmadığı saptanmıştır. Yöre esnafı her şey dahil sisteminden karlılıklarını, satışlarını, müşteri ve çalışan sayılarını düşürmesi gibi nedenlerle hem kendilerinin hem de ülke turizminin olumsuz etkilendiğini belirtmekte ve sistemin kaldırılmasını istemektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi sistemin uygulanmasında belirli standartların getirilmesi gereği kaçınılmazdır. Her şey dahil sisteminin nerede, hangi tesislerde ve nasıl uygulanacağı konularında sektör temsilcilerinden Bakanlığa kadar tüm paydaşların katkılarıyla bir düzenleme getirilmelidir. Sistemin nasıl uygulanacağını yanında buradaki bir diğer önemli konu ise bu sisteme neden gerek duyulduğu ve gerektiğinde alternatif diğer sistemlere nasıl geri dönebileceğidir.

Birçok konaklama işletmesi bu sisteme geçmeyi gerekli görmektedir. Çünkü bunun kendilerine bir rekabet avantajı sağlayacağı, sistem dışında kalır ise varlığını sürdüremeyeceğini düşünmektedir. Bunun asıl nedeni ise bölgedeki turistik arz kapasitesinin aşırı artmış olması ve deniz, kum, güneş üçlüsüne dayalı kitle turizminin baskın olarak gelişmesidir. Bu nedenle zorunlu da olsa bu sistemi benimsemek durumunda kalmaktadırlar. Bunun yöre ekonomisine, özellikle çok sayıdaki esnafa yansımaları ise olumsuz olmaktadır. Oysa Alanya ve genel olarak da Türkiye’nin kıyı yörelerindeki diğer turistik destinasyonlar sadece doğal çekicilikleri değil, tarihi ve kültürel birçok değerlere sahiptir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Belgesi’nde de ortaya konulan turizm çeşitlendirmesi stratejisi mutlaka hayata geçirilmelidir. Alanya ve diğer benzer destinasyonlar alternatif turizm türlerini sürdürülebilirlik ilkeleri ile uyumlu olarak geliştirmeli ve bunlara yönelik turizm ürünlerini Türkiye’nin bir zenginliği olarak sunmalıdır. Bunu başarabilmek için ise bütüncül bir yönetim modeline ihtiyaç vardır. Gerek bölgedeki gerekse ulusal ölçekte turizmle ilgili tüm paydaşlar turistik ürünün oluşturulmasından pazarlamasına kadar birlikte ve koordineli olarak hareket etmelidirler. Bu bütüncül bakış açısıyla Alanya bir destinasyon yönetimi ve pazarlaması ile ancak turizmde bir marka kent olabilir.

Alanya esnafı bu sistemin sektörde geçici bir pazarlama stratejisi olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte, yöreye gelen turistlerin büyük çoğunluğu bu paket tur çeşidini tercih eden turistlerden oluşmaktadır. Yaşanan ulusal ve uluslararası ekonomik, siyasi vb. çeşitli kriz dönemleri de dikkate alındığında yakın gelecekte her şey dahil sisteminin terk edileceğini söylemek zorlaşmaktadır. Kitle turizmi elbette devam edecektir, fakat kültür turizmi, etkinlik ve spor turizmi, kongre ve sağlık turizmi gibi alternatif turizm türlerini geliştirmek ve farklı turist tiplerini yılın tüm dönemlerinde bölgeye çekmeyi

başarabilmek tüm turizm paydaşlarının öncelikli hareket noktasını oluşturmalıdır. Turizm gelişiminin yöredeki ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan olumlu etkilerini arttırabilmek ve bunu yerel toplumun geneline yaymak ancak bu şekilde mümkün olabilir.

## KAYNAKÇA

AKTAŞ, A., ÖZDEMİR, B., TARCAN, E. ve ATILGAN, E. (2002). "Türkiye Genelinde Her Şey Dahil Uygulamasının Turistler, İşletme Yöneticileri ve Yöre Esnafı Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma", First Tourism Congress of Mediterranean Countries April 17-21, Antalya, Turkey, Proceedings Book: 620-635.

AKTAŞ, A., ÇEVİRGEN, A ve TOKER, B. (2007). Alanya Turist Profili Araştırması 2007, A.Ü. Alanya İşletme Fakültesi ve Türsab Alanya B.Y.K., Alanya.

ALAEDDİNOĞLU, F. ve CAN, A.S. (2007). "Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2: 50-66.

Alanya Ekonomik Rapor 2007 (2008). ALTSO Araştırma Yayınları, Yayın No: 2008/1, Alanya.

BARAK, H. (2006). Turizm Sektöründe Uygulanan Herşey Dahil Tatil Sisteminin Bölgedeki işletmeler Üzerindeki Etkisi ve Bodrum Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

BROWN, D., ELMES, L. ve MEDİNA, G. Y. (2000). A study of the All-inclusive Sector in the Caribbean with Emphasis on Dominican Republic and Jamaica, Graduate Paper, The University of the West Indies, Jamaica.

ÇİFÇİ, H., DÜZAKIN, E. ve ÖNAL, Y.B. (2007). "All Inclusive System and Effects on the Turkish Tourism Sector", Problems and Perspectives in Management, 5(3): 269-285

DEMİR, F.Ö. (2002). Turizm İşletmelerinde Herşey Dahil Fiyat Sisteminin Maliyet ve Karlılık Üzerine Etkisinin Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

GÜLBAHAR, M.O. (2002). Turizmde Her Şey Dahil (All- Inclusive) Tur Satış Uygulamalarının Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

GÜRKAN, T.A. (2002). Her Şey dahil (All Inclusive) Sisteminin Türk Turizmi Açısından İncelenmesi (Antalya-Kemer Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya

HEUNG, V.C.S. ve CHU, R. (2000). "Important Factors Affecting Hong Kong Consumers' Choice of a Travel Agency for All-Inclusive Package Tours", *Journal of Travel Research*, Vol. 39: 52-59

ŞENCAN, H. (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik, Ankara: Seçkin Yayınları

ISSA, J.J. ve C., JAYAWARDENA. (2003). "The All-Inclusive Concept in the Caribbean", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(3):167-171.

İÇÖZ, O. (1996) Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, 1. Basım, Ankara, Anatolia Yayıncılık.

MENEKŞE, R. (2005). "Her Şey Dahil Sisteminin ve Sistemden Faydalananlar Açısından Etilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Değerlendirilmesi (Marmaris Örneği)", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar 2005, 1: 97-124

OSTERMAIER, R. (2003). "Her Sey Dahil Hem Türkiye, Hem Tur Operatörleri İçin Önemli Bir Araçtır", *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*, c. 10: 16-17.

ÖZDEMİR, B. (2001). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi Ve Her Şey Dahil (All-Inclusive) Uygulamasının Mutfak Yönetimine Etkileri Üzerine Sektörel Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

ÖZGÜVEN, İ.E. (1994). Psikolojik Testler, Yeni Doğu Matbaası, Ankara.

SÜKLÜM, N. (2006). Türkiye'de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan "Herşey Dahil" Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Turizm Belgeli Tesis İstatistikleri 2007 (2008). T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı, Yayın No: 2008/6, Ankara.

ÜNER, M. M., SÖKMEN, A. ve BİRKAN, İ. (2006). "Her Şey Dahil Uygulamasının Konaklama işletmeleri Üzerine Etkisi: Antalya Örneği" *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1): 35-50.

ÜNER, M. M., SÖKMEN, A. ve GÜLER, D. (2007). "Her Şey Dahil Sisteminde Farklı Uygulamalar ve Antalya Ölçeğinde Bir Araştırma" *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 53-63.

WONG, C.S. ve KWONG, W.Y. (2004). "Outbound Tourists' Selection Criteria For Choosing All Inclusive Package Tours", *Tourism Management*, 25:581-592.

YAYLI, A. ve ÖZTÜRK, Y. (2006). "Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bedensel Engelliler Pazarına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1): 87-98.

YÜRİK, E.Ö.(2002) "Herşey Dahil Sistemi ve Sistemin Türk Turizm Sektörüne Etkileri", II. Turizm Şurası Bildirileri, Cilt:1, T.C. Turizm Bakanlığı, Ankara.

<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/24478.html>, (10/07/2008)

[http://www.patronlardunyasi.com/news\\_print.php?id=33092](http://www.patronlardunyasi.com/news_print.php?id=33092), (01.07.2008)

<http://arsiv.sabah.com.tr/2008/05/25/haber.6E73328562474A6FAC1BC0061437A6DA.html>, ( 25/05/2008)