

Herşey Dahil Sistemde Turisti Otelden Çıkaracak Model ve Araştırması

Arif Erdiñç Emrem¹

Özet

Herşey dahil sistemi, tur operatörleri tarafından oluşturulan paket turların bir bileşeni, paket turlardan bağımsız düşünüldüğünde ise konaklama işletmelerinde uygulanan bir pansiyon şeklidir.

Herşey dahil sistemin ülke turizmüne olumlu katkılarının yanında olumsuz etkilerinin de olduğu değişik araştırmalarda ortaya koyulmakta ve sektör profesyonelleri tarafından dile getirilmektedir.

Sistemin olumsuz etkilerinin temel nedenlerinden biri olarak, turistin tatil süresince otelden dışarı çıkmaması gösterilmektedir.

Çalışmada, turistin tatili süresince otelden en az bir gün çıkmasını sağlayacak bir model önerisinde bulunmaktadır. Model, kredi kartı ödül sistemini herşey dahil uygulamasına entegre etmektedir.

Modelin uygulanması ile turistin tatili süresince otelden çıkmamasından kaynaklanan problemlerin bir ölçüde çözümlenmesi amaçlanmaktadır.

Modelin varsayımlarının sahadaki karşılığını tespit etmek için tanımlayıcı bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada varsayımları destekler nitelikte bulgular elde edilmiştir.

Giriş

Herşey dahil sistemi Türkiye dahil olmak üzere birçok ülkede kullanılan bir sistemdir. Türkiye’de Antalya Bölgesinde ve Güney Ege’de bulunan konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğu sistemi kullanmaktadır. Türkiye’ye gelen turistlerin ülkemizi tercih sebeplerinin başında da herşey dahil sistemi gelmektedir. Bu nedenle sistem Türkiye turizminin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bu durum tartışmaları da beraberinde

1 Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sapanca Turizm MYO, Sakarya e-posta: aemrem@subu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5124-2104>

getirmektedir. Tartışmalar, sistemin ülke turizmine zarar verdiği, bu nedenle sistemden vazgeçilmesi gerektiği yönünde yoğunlaşmaktadır.

Hiçbir sistem mükemmel değildir. Her sistemin olumlu ve olumsuz yönlerinin olması doğal bir durumdur. Önemli olan sistemin olumsuz yönlerinin belirlenip gerekli düzenleme ve iyileştirmelerin yapılmasıdır.

Bu çalışmanın amacı da herşey dahil sistemin ortaya çıkan sorunlarının bir bölümüne çözüm olacağı düşünülen bir model ortaya koymaktır. Modelde, sorunların çözümü için son yıllarda turizmde giderek artan kredi kartı kullanımı ve buna bağlı ortaya çıkan rekabet ortamından faydalanılmaktadır.

Model mevcut teknolojik altyapıyı kullanmakta herhangi bir yatırım gerektirmemektedir.

1.Herşey Dahil Sistemi

Herşey dahil sistemi, turiste, ulaştırma, yeme-içme, eğlence, konaklama, gibi turistik ürünleri birleştirerek tek bir fiyattan sunan turistik üründür. Sistem sadece konaklama işletmesi ile ilgili faaliyetleri içerdiğinde bir pansiyon tipi uygulamasıdır. Seyahat acenteleri veya tur operatörü faaliyetlerini de içerdiğinde ise paket tur adını almaktadır.

Tur operatörlerinin bir tatili bir bireyin kendi düzenleyebileceğinden çok daha ekonomik bir fiyata mal etmesi ve bunu paket halinde satması , tatile çıkamayan orta ve az gelirli tüketicilerin kitle turizminin ucuz tatil olanaklarından yararlanmasına olanak sağlaması , paket turlara olan talebin artmasına neden olmuştur (Üngüren ve diğ., 2009:97).

Özellikle çocuklu ailelerin gün içindeki harcamaları nedeniyle konaklama ücretine yaklaşan ekstra ödemelerden kurtulmak amacıyla tercih ettikleri bu sistem aynı zamanda seyahat acenteleri ve tur operatörleri için de pazarlamada kolaylıklar sağlaması bakımından rağbet görmektedir (Gürkan,2002:57).

Turist açısından bakıldığında herşey dahil sistemin ana fikri; tatil süresince parasal işlemleri en aza indirmek, tatil süresince para ile ilgili bazı kararların alınmaması, para harcamanın yaratabileceği sıkıntı, stres veya problemleri ortadan kaldırmaktır (Üner ve diğ.,2006:37).

Konaklama işletmeleri açısından bakıldığında ise konaklama işletmelerinin herşey dahil sistemine yönelmelerinin en önemli nedeni olarak doluluk oranlarının artması gösterilmektedir (Yaylı ve Yayla,2012:144).

Herşey dahil sistemin ilk uygulamaları 1930'lu yıllara dayanmasına rağmen, bugün uygulanan şekliyle ilk olarak 1950'li yıllarda Club Mediterranean (Club Med) , "Club Tatil" kavramı altında herşey dahil

sistemini dünya genelindeki tatil köylerinde uygulamaya başlamış ve sistemin yaygınlaşmasını sağlamıştır (Çevirgen ve Üngüren,2009:640).

Herşey dahil sisteminin Dünya genelinde yayılmasında TUI,NUR,ITS gibi İtalyan ve Alman turizm işletmeleri büyük rol oynamıştır. Türkiye’de ise sistemin ilk uygulayıcısı Marco Polo tatil köyü, devamında Magic Life olmuş,daha sonra diğer işletme ve bölgelere yayılmıştır.

Diğer taraftan 1990’lı yıllarda Türk Ekonomisinde ortaya çıkan krizler, rakip ülkelerin yönetimlerinin turizm sektörüne sağladığı ekonomik avantajlar nedeniyle kayba uğrayan sektör bu durumu tekrar yaşamamak ve kendilerini garanti altına almak için ortalamanın altında fiyatlarla tur operatörleriyle anlaşarak herşey dahil sistemini uygulamışlardır.. Daha çok güney ve güney-batı bölgelerindeki 5 yıldızlı oteller başta olmak üzere birinci sınıf tatil köylerinde uygulanan sistem günümüzde 4 yıldızlı ve 3 yıldızlı otellerde de uygulanır olmuştur.

Türkiye, herşey dahil sistemin dünyada en fazla uygulandığı ülke haline gelmiştir ve bu uygulamadan bugüne kadar kârlı çıkmıştır (Birkan, 2004:18). Bu alanda elde ettiği başarılar şimdi rakip ülkelere örneğin İspanya’ya örnek oluşturmaya başlamıştır. Türkiye’nin turizmde 2000’li yıllarda yükseliş eğilimi göstermesinin nedeni herşey dahil uygulamasıdır. (Ostermaier, 2003:16).

Öger Tur tarafından (2007), Türkiye’ye tatile gelen 90 bin Almanla yapılan ankette, katılımcıların % 85’inin “Herşey dahil sistemi” nedeniyle Türkiye’yi tercih ettikleri saptanmıştır. Aynı zamanda Türkiye’de uygulanan herşey 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).

Bugün gelinen noktayı sistemin en yoğun olarak kullanıldığı Antalya Bölgesi, Kent Konseyi Turizm Çalışma Grubu Başkanı Recep Yavuz şöyle özetlemektedir. “Antalya büyük otellerin yapıldığı, kitle turizmine yönelik bir bölge. Eğer Antalya’da herşey dahil yapmazsanız 11 milyon değil, 1 milyon turist gelmez. Yaptığımız çalışmaların sonucunda Antalya’ya gelen turistlerin yüzde 85’i her şey dahil olduğu için geliyor. Turist sayısının son 15 yıl içerisinde bu kadar artmasının tek sebebi bu sistemdir. Doğru ilaçla, doğru hastalığa teşhis koyduğumuzu düşünüyorum” (www.turizm gazetesi.com,10.08.2013).

Herşey dahil sistemi ile ilgili yapılan birçok çalışma sistemin olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya çıkarmaya yardımcı olmuştur. Sistemin

tarafları üzerinde ayrı ayrı yapılan çalışmalar, taraflar açısından da farklı değerlendirmelerin olduğunu ortaya koymuştur.

Genel olarak bakıldığında sistemin aşağıdaki olumsuzlukları içerdiği söylenebilir.

- Kalitesiz imajı yarattığı için zengin turisti ülkemizden uzaklaştırmaktadır.
- Gelen turist otel dışına çıkmadığı için ülkemiz güzelliklerinden habersiz ayrılmaktadır.
- Turist ve hizmet kalitesini düşürmektedir.
- Gelen turistler çevre ve kültür turlarına katılmamaktadır.
- Ülkemizde belirli bir standardı yoktur. (Menekşe,2005.114-117)

Herşey dahil sistemin tarafları açısından ise aşağıdaki değerlendirmeler yapılabilir. Herşey dahil sisteminden faydalanan ve maliyetine katlanan taraflar beş kısımda gruplandırılmıştır (Demir ve Demir,2001:67):

- Konaklama İşletmeleri
- Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri
- Müşteriler
- Otel Personeli
- Bağımsız Bölge Esnafı

1.1.Konaklama İşletmeleri

Sistemin konaklama işletmelerine üzerine olumlu ve olumsuz etkilerinin araştırıldığı çalışmalarda , otellerin doluluk oranlarını artırdığı, turizm sezonunu uzattığı, gelirleri artırdığı, önceden yapılmış kontratlar sayesinde erken ödemelerin alınıp bunların yatırıma yöneldiği, talebin önceden belli olması nedeniyle tedarik maliyetlerinin düşürüldüğü, kalifiye elemana fazla ihtiyaç olmadığından personel maliyetlerinin düştüğü gibi olumlu etkilerinin yanında ,sistemin düzgün bir şekilde uygulanabilmesi için otel binalarının bu sisteme göre yapılması gerektiği, standart bir uygulamanın olmaması nedeniyle işletmelerin farklı uygulamalar yapması, misafirlerin sürekli otelde olmaları nedeniyle operasyonel maliyetlerin artması, yiyecek ve içeceklerde firelerin artması, enflasyonist ortamlarda önceden yapılan satışların dezavantaj oluşturması personel devir hızının yüksek olması gibi olumsuz etkilerinin olduğu görülmüştür.

1.2.Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri

Seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin sunduğu hizmetlerden birisi paket turlardır. Paket turlar, pek çok ürünün ve hizmetin birleşimi ile oluşur. Paket turların bu özelliği nedeniyle müşteri memnuniyeti yaratmak oldukça zordur (Unur ve diğ.,2010:393) .

Bunun yanı sıra seyahat acenteleri, hizmetin es zamanlılık, stoklanamama gibi özelliklerinden dolayı müşteri şikâyetlerinin en yoğunlaştığı işletmelerden biridir. Nitekim Hongkong'da yapılan bir araştırmaya göre, seyahat acenteleri en çok şikayeti paket turlardan almaktadır (Lam ve Zhang,1999: s. 341-349).

Bütün bunlara rağmen paket turlar ve içeriğindeki herşey dahil konaklama, tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından tercih edilmektedir. Hatta herşey dahil pansiyon uygulaması konusunda konaklama işletmeleri, tur operatörleri tarafından zorlanmaktadır. Çünkü herşey dahil pansiyon içeren paketler diğer pansiyon tiplerine göre daha pahalıdır (Menekşe,2005:104). Pahalı olması gerek acente komisyonları gerekse tur operatörü kârlılığı açısından tercih nedeni olmaktadır.

1.3.Müşteriler (Turistler)

Tur operatörlerinin paket turları bireyselle göre daha düşük maliyetle oluşturup uygun fiyatla satması, paket turlara olan talebin artmasına neden olmuştur.

Wong ve Kwong (2004) Hong Kong'da yaptıkları araştırmada, Hong Konglu turistlerin yurtdışına çıkarken tatillerinde herşey dahil paket turları tercih etme nedenlerini tespit etmeye yönelik 30 ifade belirlemişlerdir. Yapılan anket çalışmasına göre, 30 ifade arasından “paket turun güvenliği” ifadesinin turistlerin en fazla önem verdikleri konu olduğu görülmüştür. Çalışmada, “sorunsuz bir şekilde yolculuğa başlayabilme ihtimali” ve “seyahat acentesi ve konaklama işletmesi tarafından sunulan hizmet kalitesi” kriterleri diğer en önemli görülen ifadeler arasında sayılmıştır (Wong ve Kwong,2004:588).

Antalya iline herşey dahil sistemini satın alarak gelen turistlerle yapılan araştırmada ise turistlerin her şey dahil sistemini tercih ederken dikkate aldıkları hususlardan “turun iptal edilmeme garantisini”, “fiyat” ve “fiyata dahil olanlar” ifadeleri ilk üç sırada yer almıştır (Yaylı ve Yayla,2012:143)

Tercihle öne çıkan unsurlardan olan fiyat ile ilgili olarak Bodrum Bölgesinde yapılan bir araştırmada ise herşey dahil sistemde konaklayan misafirlerin yarım pansiyon konaklayan misafirlerden % 30 daha az harcama yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır (Bingöl ve Bahar,2012:304).

Benzer çalışmalarda incelendiğinde turistin herşey dahil sistemi tercih etmesinde güvenilirlik ve fiyat unsurlarının ön plana çıktığı görülmektedir.

1.4.Otel Personeli

Herşey dahil sistem otel personeli açısından incelendiğinde ise kalifiye personel bulma zorluğu, personel devir hızını arttırması gibi olumsuz yönlerinin yanında, işgörenlerin sayısal olarak azalması ve beraberinde düşük nitelikteki işgörenlerin istihdam edilmesi, buna bağlı olarak toplam işgören maliyetlerinde azalma olumlu yönleri olarak ifade edilebilir.

Yine herşey dahil sistemde çalışan personelin çoğunluğunun düşük maaş ve ağır çalışma koşullarında çalışmaları sistemin olumsuz yönlerinden sayılabilir (Çiftçi ve diğ.,2007:272).

1.5.Bağımsız Bölge Esnafı

Sistemden en çok etkilenen taraflardan biri de bölge esnafıdır. Sistemden etkilenen bölge esnafını ikiye ayırmak gerekir. Birinci kısım, konaklama işletmelerine lojistik destek sağlayan tedarikçiler, diğeri ise işletmelerden bağımsız çalışan bölge esnafıdır.

Herşey dahil sistemi bağımsız bölge esnafı açısından iki boyutta değerlendirilebilir. Birinci grupta direkt olarak otellerle çalışan bağımsız bölge esnafı yer alır. Bu grup açısından sistemin en önemli avantajı tüketimin fazla olması , buna bağlı olarak satışlarının ve kazançlarının yüksek olmasıdır.

Bu memnun kesime karşılık çarşı esnafına bakıldığında durum biraz farklıdır. Çünkü her türlü ihtiyaç ve gereksinimleri işletme içerisinde karşılanan turist işletme dışına çıkmamakta, bu nedenle de satışlarında büyük bir oranda kayıplar olmaktadır (Menekşe,2005:106).

Herşey dahil sistemin uygulanmasında yöre esnafının tutumlarını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırmada (Çevirgen ve Üngüren,2009:655) , esnafın bu sistemin uygulanmasından memnun olmadığı saptanmıştır. Yöre esnafı, herşey dahil sisteminden kârlılıklarını, satışlarını, müşteri ve çalışan sayılarını düşürmesi gibi nedenlerle hem kendilerinin hem de ülke turizminin olumsuz etkilendiğini belirtmişlerdir.

2.Kredi Kartı Sistemi

Kredi kartı, hamiline belirli bazı işletmelerde peşin para zorunluluğu olmaksızın mal veya hizmet satın alma ya da ATM'lerden (Automated Teller Machines) nakit çekme olanağı sağlayan plastik kartlardır.

Dünyada ilk kredi kartı 1894 yılında ABD'de Hotel Credit Letter company tarafından çıkarılmıştır (Aksoy,69:1998).

Türkiye'ye kredi kartları ilk olarak 1968 yılında Diners Club tarafından getirilmiştir. Ancak asıl gelişme 1980'li yılların sonlarından itibaren başlamıştır (Aksoy,70:1998).

Bugün gelinen noktada Türkiye'de , 2023 Ekim ayı itibarıyla yaklaşık 114 Milyon adet kredi kartı kullanımında olup alışverişte en çok tercih edilen ödeme yöntemi %68 ile kredi kartları olarak belirtilmektedir. (www.bkm.com.tr/faaliyet raporu:14.12.2023).

Kredi kartı sisteminde beş taraf bulunmaktadır. Bunlar; kredi kartını çıkaran kuruluş (issuer), kart sahibi müşteri , kredi kartını kabul eden üye işyeri, üye işyeri anlaşması yapan kuruluş (acquier) ve kartlı sistem kuruluşudur (network operators).

Türkiye'de bankalar aynı anda kredi kartını çıkaran kuruluş ve üye işyeri anlaşması yapan kuruluş olarak hizmet verebilmektedir. (Aysan,2011:10-11).

2.1.Kredi Kartları Sisteminde Promosyon

Dünyada ve Türkiye'de kredi kartlarına ilişkin literatür incelendiğinde kredi kartı sisteminin genel yapısını ve fiyat rekabetini anlatan çok sayıda çalışma bulunmasına karşın, promosyon rekabetini detaylı bir şekilde anlatan çalışmalar sınırlı kalmaktadır. Oysa Türkiye'de kredi kartı sektöründe promosyonlar ve taksitlendirmeler gibi fiyat dışındaki araçların rekabetin temel araçları olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir. (Güngör ve Yıldırım,2011:92)

Fiyat rekabeti altında incelenen kredi kartı faiz oranlarının dışında ülkemizde yaygın olarak görülen taksit ve ödül puan uygulamaları önemli promosyon çalışmalarındandır. Son yıllarda kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ile kart çıkaran kuruluşlar bir taraftan anlaşmalı işyeri sayısını ve kredi kartı portföyünü artırmaya çalışırken, diğer taraftan da mevcut müşterileri promosyonlar ile teşvik etmeye ve kendi kartlarının kullanımında devamlılığın sağlanmasına çalışmaktadır. Bankalarca uygulanan promosyonların amacı, sektörde yer alan rekabet nedeniyle, kart müşterilerinin alışverişlerinde daha ziyade kendi kredi kartlarının kullanımını sağlamaktır. Kredi kartının yoğun bir şekilde kullanıldığı bir ortamda, kart ihraç edenler çoğunlukla kart kullanıcılarını promosyonlar yoluyla kendi bankalarına çekmeye çalışmaktadır. Mevcut müşterilerin teşvik için de bu promosyonlar geniş bir şekilde kullanılmaktadır .(Gül ve Küçükbaşakçı, 2011:186),

Mann (Mann, 2005:48), kredi kartı politikalarına ilişkin çalışmasında kredi kartı ödül programlarının (kart harcamalarından kazanılan ödül, puan, uçuş mili ve sağlanan diğer tüm maddi imkanları içeren programlar) sektörün büyümesindeki katkısına aşırı önem atfetmenin zor olduğunu, ancak 2000 yılından bu yana Amerika’da bu tarz kartların piyasa payının yüzde 10’dan yüzde 25’e çıktığını, standart kartların piyasa payının ise yüzde 57’den yüzde 36’ya gerilediğini belirtmektedir. Sektör için asıl dikkat çeken husus, ödüllü bir kartla yapılan aylık ortalama harcamanın 943 USD olmasına karşılık, ödül içermeyen kartlarla 360 USD tutarında harcama yapılıyor olmasıdır.

Savaşçı ve Tatlıdil’in (Savaşçı ve Tatlıdil,2006:68) çalışmasına göre, tüketicilerin yüzde 97,6’sının kredi kartı kullandıkları, bu kredi kartına sahip tüketicilerin kartlarıyla alışveriş yapmalarını sağlayan nedenler önem sırasına göre sıralandığında ise kredi kartlarının alışveriş taksitlendirme imkanının yüzde 63 ile birinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Diğer nedenler ise sırası ile yüzde 53,8 ile kredi kartlarının alışverişlerde ödeme kolaylığı sağlaması, yüzde 52,7 ile bankanın ödül sisteminden (puan, nakit para kazanma vb.) yararlanmak ve yüzde 46,6 ile kredi kartlarının alışveriş sırasında yeterli nakit sağlamasıdır.

Kredi kartlarındaki taksit uygulamasının tüketicinin harcama alışkanlıkları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırmanın sonuçlarına göre araştırmaya katılan tüketicilerin yarısı, kredi kartı ile alışverişlerde taksit, reklam ve diğer promosyon (bonus/chip para gibi) araçlarının rolünün “oldukça etkili” olduğunu belirtmişlerdir. (Durukan ve diğ.,2006:263-275)

BKM (Bankalar Arası Kart Merkezi) tarafından 2017yılında yapılan araştırmaya göre kredi kartlarının en çok kullanılan özellikleri sıralamasında %79 ile puan biriktirme özelliği 3. Sırada yer almaktadır.(BKM.,Kart Monitör,2017)

2.2.Turizm Sektöründe Kredi Kartı Kullanımı

Turizm sektöründe kredi kartı kullanımı her geçen yıl daha da artmaktadır. BKM verilerine göre Türkiye’de kredi kartı ile yapılan seyahat acenteleri – taşımacılık (havayolu hariç) , konaklama ve tüm sektör harcamalarına ait bilgiler Tablo 2’ yer almaktadır.

Tablo 1 Türkiye’de kredi kartı ile yapılan seyahat acenteleri – taşımacılık (hava yolu hariç) , konaklama ve tüm sektör harcamaları

	2017 Yılı Kredi Kartı Harcama Tutarı (Milyon TL)	2018 Yılı Kredi Kartı Harcama Tutarı (Milyon TL)	2019 Yılı Kredi Kartı Harcama Tutarı (Milyon TL)	2022 Yılı Kredi Kartı Harcama Tutarı (Milyon TL)
Seyahat Acenteleri Ve Taşımacılık	17.243	20.172	24.223	67181
Konaklama	11.538	13.843	17.785	69574
Tüm Sektörler	590.484	699.378	820.234	3.083.080
Seyahat ve Konaklama Sektörünün Tüm Sektörlere Oranı	%4.8	%4.8	% 5.1	% 4.4

Kaynak :BKM (Bankalar Arası Kart Merkezi) Raporlarından derlenmiştir.

Tablodan da görüldüğü gibi kredi kartı ile yapılan harcamaların yaklaşık % 5’lik kısmı konaklama ve seyahat acentelerinde yapılmaktadır.(Bu orana taşımacılık sektörü de dahil olmakla birlikte hava yolu taşımacılığı dahil değildir).

Dünya Gazetesinin haberine göre 2012 yılının ilk altı aylık döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre Türkiye’nin önde gelen bazı bankalarında yüzde 4 bazı bankalarında ise yüzde 70’lere varan oranlarda kartlarla yapılan turizm harcamalarında artış olduğu belirtilmektedir Yine aynı habere göre bir büyük banka , 2012 yılının ilk 6 ayında toplam kredi kartı alışveriş cirosunun yaklaşık yüzde 10’unun seyahat ve tatil alışverişlerini içeren sektörlerde gerçekleştiğini açıklamıştır (Gürdamar, 2012).

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) tarafından yayınlanan verilere göre, 2023 yılının Ocak-Ekim döneminde **Türkiye’de**, yerli ve yabancı kartlarla yapılan online **turizm** hizmetleri alımları yüzde 83,8 artarak 241 milyar TL’ye ulaştı. 10 aylık ortalamalarla ise dolar bazında da 10,6 milyar doları geçmiştir. (<https://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/donemsel-bilgiler/14.12.2023>)

3.Herşey Dahil Sistemde Turisti Otelden Çıkaracak Kredi Kartı Uygulama Modeli (Desti Puan)

Herşey dahil sistemi Dünya’da ve Türkiye’de yaygın olarak kullanılan bir paket tur içeriği, paket turdan bağımsız olarak düşünüldüğünde ise

konaklama işletmeleri için bir pansiyon şeklindedir. Türkiye turizmi başta olmak üzere birçok ülkede ülke turizminin gelişmesinde önemli katkılar sağlamıştır.

Bununla birlikte herşey dahil sistemin turizme olumsuz etkileri de yadsınmaz. Sistemin olumsuz etkilerinin temelinde turistlerin tatil süresince otelde kalıp otelden dışarı çıkmaması yer almaktadır. Bu durumdan da otel personeli, yöre esnafı, ören yerleri, otel maliyetleri olumsuz yönde etkilenmektedir.

Diğer taraftan kredi kartı kullanımı turizm sektöründe her geçen yıl artmaktadır. Bankaların ve kredi kartı çıkaran kuruluşların, kredi kartı ciroları içinde seyahat ve konaklama işletmelerinde yapılan harcamaların payı yükselmektedir. Bankalar da bu harcamalardan daha fazla pay almak için ödül-puan ve taksitlendirme gibi farklı promosyonlara ağırlık vermektedirler. Bu şekilde mevcut müşterilerinin bağlılıklarını artırmaya çalışırken diğer taraftan yeni müşteriler kazanmaya çalışmaktadırlar.

3.1. Modelin Amacı

Her sistemin olumlu ve olumsuz taraflarının olması kaçınılmazdır. Önemli olan hangi tarafın sisteme etkisinin daha fazla olduğunu belirlenmesidir. Herşey dahil sisteminin giderek artan oranda uygulanıyor olması sistemin olumlu taraflarının daha fazla olduğunu bir göstergesidir. Bu durumda olumsuzluklara bakarak sistemin kaldırılıp yerine yeni bir sistem arayışına girmek yerine mevcut sistemin olumsuzluklarını gidermeye yönelik çalışmalar yapmak daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Bu düşünceden hareketle oluşturulan modelin amacı; herşey dahil sistemin olumsuz yönlerinin temelini oluşturan turistlerin tatil süresince otelden çıkmaması probleminde kredi kartı ödül sistemini kullanarak çözüm bulmaktır.

3.2. Modelin Varsayımı

Model, tatil harcamasını kredi kartıyla yapan turistlere banka veya kredi kartı çıkaran kurum tarafından **sadece tatil süresince ve tatil bölgesinde geçerli olacak** şekilde ödül para puan verilmesi, turistlerin de bu para puanı kullanmak üzere otelden en az bir gün dışarı çıkacağı varsayımına dayanmaktadır.

Bu varsayımdan hareketle modele, verilecek para puanının sadece tatil bölgesinde geçerli olması nedeniyle destinasyon puanı kısaltılmışı olarak "DESTİ PUAN" adı verilmiştir.

3.3. Modelin İlgili Tarafları ve Modele Katkıları

Modeli banka veya kredi kartı çıkaran kurumla, tur operatörü arasında yapılan anlaşma ile sadece iki taraflı olarak uygulamak mümkün olmakla birlikte uygulamanın etkin olabilmesi için konuyla ilgili diğer tarafların da işbirliği içinde faaliyette bulunması gerekmektedir.

Model ile ilgili taraflar;

- Ülke turizminden sorumlu bakanlık,
- Bankalar veya kredi kartı çıkaran kuruluşlar,
- Tur operatörleri ve seyahat acenteleri
- Konaklama işletmeleri,
- Konaklama işletmeleri dışındaki yerel turizm işletmeleri,
- Yerel yönetimler
- Müze ve ören yerleri yönetimleri

3.3.1. Ülke Turizminden Sorumlu Bakanlık

Ülke turizminden sorumlu bakanlığın modele beklenen katkıları aşağıda sıralanmıştır.

-Modelin tarafları arasındaki koordinasyonu sağlama görevini üstlenmelidir.

-Desti puan uygulaması konusunda kredi kartı çıkaran kuruluşlar ikna edilmelidir.

-Banka veya kredi kartı çıkaran kuruluşlarla yapılacak mutabakatlarla belirli dönemlerde belirli destinasyonlara daha çok ödül puan verilmesini sağlamalıdır. Böylece turizmde geri kalmış bölgelerin gelişmesine veya bölgesel sorunlar nedeniyle belirli dönemlerde turizmde gerileme olan bölgelere destek olmak mümkün olabilir.

-Bakanlığa veya diğer kişi ve kurumlara bağlı olan müze ve ören yerleri girişlerinde ödül puanların geçerli olmasını sağlayacak düzenlemeleri yapmalıdır.

3.3.2. Bankalar veya Kredi Kartı Çıkaran Kuruluşlar

Modelin sac ayağını kredi kartı çıkaran kuruluşlar, tur operatörleri ve konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Kredi kartı çıkaran kuruluşların, turistlerin yaptığı paket tur veya otel rezervasyonu harcamalarında verecekleri ödül puanlarının miktarı modelin başarısında son derece önemli yer

tutmaktadır. Kredi kartı çıkaran kuruluşlar farklı sektörlerde farklı dönemlerde üye kuruluşlarla yaptıkları anlaşmalar çerçevesinde yapılan harcamaların % 10'una kadar varan oranlarda ödül para puan verebilmektedirler. (Örneğin, akaryakıt sektöründe 4 farklı günde yapılan 75 TL.'lik akaryakıt alımında 30 TL yakıt puan verilmesi uygulaması gibi) .

Turizmde kredi kartı harcamalarına verilen ödüller daha çok taksitlendirme ve uçak ulaşımlarında kullanılabilen mil puanlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Yeterli mil puanı olan kullanıcılar puanlarıyla ücretsiz uçak seyahati yapabilmektedirler.

Modelde ise kredi kartı çıkaran kuruluş tarafından verilecek ödülün, para puan olması ve bu para puanın sadece otel konaklaması süresince, otelin bulunduğu destinasyonda (bölge) geçerli olması gerekmektedir.

Kredi kartı çıkaran kuruluşların sınırlı süreli ve sınırlı bölgede para puan uygulamaları farklı sektörlerde halen uygulanmakta olduğundan teknik altyapı açısından modelin uygulanmasında sorun bulunmamaktadır.

3.3.3.Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri

Turistler tatil organizasyonlarında paket tur satın almak veya sadece otel rezervasyonu yapmak için tur operatörleri ve seyahat acentelerini aracı olarak kullanmaktadırlar. Dolayısıyla modelin başarısında tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile kredi kartı çıkaran kuruluşlar arasında yapılan anlaşmalar önem kazanmaktadır. Bu kapsamda tur operatörü ve seyahat acentelerinin turizmin gelişmesine katkıda bulunmak adına kredi kartı kuruluşlarıyla yaptıkları anlaşmalara satışlarda desti puan verilmesi konusunu da dahil etmeleri gerekmektedir.

3.3.4.Konaklama İşletmeleri

Herşey dahil sistemden olumlu ve olumsuz yönde en çok etkilenen taraf konaklama işletmeleridir. Sistemin olumsuz yönlerini azaltmak için konaklama işletmelerinin modele destek vermeleri gerekmektedir.

Modelin amacı; turisti otelde kaldığı süre içinde,“ sadece bu süre için kredi kartına yüklenen para puanları kullandırmak üzere” , otelden en az “1” gün dışarı çıkarmaktır. Turisti otelden çıkarmak için kredi kartına yüklenen para puanının yanında konaklama işletmelerinin de bazı ortak uygulamalara gitmesi gerekmektedir.

Bu uygulamaların başında “**desti puan günü**” düzenlemesi gelmektedir. Modelin başarısı için destinasyonda bulunan konaklama işletmeleri haftanın günlerini, birbirine yakın olanlar aynı günü almak suretiyle paylaşmalıdır.

(Bu paylaşımın amacı dışarı çıkan turist sayısını haftanın günlerine mümkün olduğunca eşit yaymak ve sonraki bölümde belirtileceği üzere yerel yönetimlerin modele katkılarını kolaylaştırmaktır). Böylece her konaklama işletmesinin bir desti puan günü olmalıdır. Bu günlerde işletmeler misafirlere aynı kalitede fakat asgari düzeyde hizmet vermelidir.

Örneğin bu günlerde,

- Gündüz ve gece animasyonu faaliyetleri tatil edilmeli,
- Disko,çocuk diskosu kapalı olmalı,
- Ala carte restoranlar kapalı olmalı,
- Hamam,sauna spa gibi hizmetler verilmemeli,
- Su sporları hizmetleri verilmemelidir.

Bu uygulamalar sayesinde misafirlerin otel dışına çıkmaları özendirilmelidir.

3.3.5.Konaklama İşletmeleri Dışındaki Yerel Turizm İşletmeleri

Yapılan araştırmalarda herşey dahil sistemden olumsuz yönde en çok etkilenen taraflardan biri de konaklama işletmelerine lojistik destek veren işletmeler hariç olmak üzere bölgede faaliyet gösteren turizme hizmet eden küçük işletmelerdir. Bunlar arasında yiyecek- içecek işletmeleri, hediyelik eşya satan işletmeler, eğlence yerleri, yerel turlar düzenleyen acenteler vb. sayılabilir. Modelin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için öncelikle bu işletmelerin kredi kartı işlemlerinin yapılabileceği POS cihazlarını bulundurmaları ve kredi kartı çıkaran kuruluşlarla anlaşarak desti puanların kullanımına imkan sağlayacak altyapıyı hazırlamaları, ayrıca desti puanların işletmelerinde geçerli olduğunu belirten yazıları işletmenin görünen yerlerine asmaları gerekmektedir.

3.3.6.Yerel Yönetimler

Yerel yönetimler ve varsa destinasyon yönetimleri bölgelerinin turizm pastasından en çok payı alması için çaba sarf etmektedirler, Bu kapsamda modelin başarılı bir şekilde uygulanması için yerel yönetimlerin destek vermesi gerekir.

Yerel yönetimler , kendi bölgelerine daha çok desti puan verilmesi için kredi kartı çıkaran kuruluşlarla işbirliğine gidebilirler.Böylece turistlerin tatil kararlarını etkilemek mümkün olabilir.

Diğer taraftan konaklama işletmelerinin desti puan günlerinde tarifeli veya ring seferlerle turistlerin otelden alınıp bölgenin önemli merkezlerine

götürülmesi daha sonra tekrar otele bırakılması faaliyetlerini yerel yönetimlerin organize etmesi gerekmektedir. Birbirine yakın otellerin desti puan günlerinin aynı olması yerel yönetimlerin ulaştırma faaliyetlerini daha etkin yerine getirmesini sağlayacaktır.

3.3.7. Müze ve Ören Yerleri Yönetimleri

Herşey dahil sisteme yöneltilen eleştirilerden biri de turistin otelden çıkmadığı için bölgenin görülmesi gereken ören yerlerini ve müzelerini göremediği bu nedenle de bölgenin yeterince tanıtılmadığıdır.

Modele göre turist otelden çıktığı takdirde turistlerin müze ve ören yerlerine gitme kararını vermesini sağlayacak gerekli reklam ve tanıtımların müze ve ören yerleri yönetimlerince yapılması, desti puanların müze ve ören yerleri girişlerinde daha değerli olması için gerekli alt yapıların kurulması gerekmektedir.

4. Modelin Uygulama Süreci

Modelin uygulama süreci aşağıda belirtilmiştir.

-“Desti Puan” uygulaması konusunda kredi kartı çıkaran kuruluşlarla , tur operatörü, seyahat acentesi , konaklama işletmesi , turizmle ilgili bakanlık ve yerel yönetimlerin ikili veya ortak mutabakatlara varmaları gerekmektedir. Hangi şartlarda, hangi destinasyona ne oranlarda veya ne miktarlarda para puan verileceği belirlenmelidir.

-Belirlenen kriterlere uygun şekilde yukarıda belirtilen taraflar ortak bir şekilde veya ayrı ayrı sistemin medyada tanıtımını yapmalıdır.

- Bir tur operatörü veya seyahat acentesinden tatil satın alacak turistin kredi kartının bulunması ve harcamayı kredi kartı ile yapması gerekmektedir.

-Satışı yapan operatör veya acente, rezervasyon bilgilerini kredi kartının bağlı olduğu banka veya kredi kartı çıkaran kuruluşa bildirerek kredi kartına *sadece konaklama tarihleri arasında ve konaklama yapılacak destinasyonda geçerli olacak “desti puan” yüklenmesini sağlar.*

(Modelin başarısı bu şartın doğru uygulanmasına bağlıdır. Eğer para puan kullanımına yer ve zaman açısından sınırlama getirilmezse turist puanları istediği yerde ve zamanda harcama yoluna gider)

Para puan yükleme satış sırasında yapılabileceği gibi, turistin otele check in yaptığı sırada kredi kartının otelin pos cihazından geçirilmesi şeklinde de yapılabilir. Kredi kartı çıkaran kurumlar uygulamanın nasıl olacağı konusunda kendi teknik alt yapılarına göre karar verebilirler.

-Kredi kartına yüklenen puanları kullanmak isteyen turist, otel etkinliklerinin en az olduğu “desti puan gününde” otelde sıkılmamak için yerel yönetimlerce sağlanan araçlarla bölgedeki müze ve ören yerlerine, yiyecek içecek işletmelerine , hediyelik eşya satan işletmelere giderek veya yerel turlara katılarak desti puanlarını kullanıp tekrar yerel yönetimlerce sağlanan araçlarla oteline geri döner.

Sistemden maksimum düzeyde yarar sağlanması için para puanların kullanılabilceği yerlere sınırlama getirmek gerekmektedir.

Bu sınırlamalar ;

-Desti puanlar konaklama yapılan otelin içinde bulunan işletmelerde ve otelin ekstra ücrete tabi tuttuğu etkinliklerde geçerli olmamalıdır.

-Desti puanlar benzin istasyonu, market gibi yerlerde geçerli olmamalı sadece turistik işletmelerde geçerli olmalıdır.

5.Araştırmanın Amacı

Bu araştırma yukarıda belirtilen model kapsamında turistlerin herşey dahil sistemde otelden çıkıp çıkmayacaklarını , para puanların çıkış kararına etkisini, çıkış kararına etki edecek para puan tutarını, otelden çıkıldığı takdirde para puanın ne amaçla kullanılacağını , verilecek servis hizmetinin etkisini ve para puanların gidilecek destinasyon kararında etkili olup olmayacağını belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Yöntem ve Bulgular

Araştırma 2017 yılı yüksek sezonunda Bodrum Bölgesinde herşey dahil sistemde tatil yapacak 300 yetişkin yerli turist üzerinde otobüs ve havaalanı transferi sırasında yapılmıştır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış olup veriler SPSS istatistik programında tanımlayıcı istatistik yöntemler kullanılarak değerlendirilmiştir.

Herşey dahil sistemde turistin otelden çıkıp çıkmayacağına ilişkin sorulan soruya verilen cevaplar Tablo 2 ‘te yer almaktadır.

Tablo 2 Otelden çıkmayı düşünmüyor musunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle çıkacağım	105	35,0	35,3	35,3
	Çıkabilirim	8	2,7	2,7	38,0
	Kararsızım	18	6,0	6,1	44,1
	Çıkmayı düşünmüyorum	26	8,7	8,8	52,9
	Kesinlikle çıkmayacağım	140	46,6	47,1	100,0
	Total	297	99,0	100,0	
Missing	System	3	1,0		
Total		300	100,0		

Tablo incelendiğinde katılımcıların % 38'inin otelden çıkabileceği , % 56 'sının çıkmayı düşünmediği veya çıkmayacağı görülmektedir. % 6 oranında ise kararsız bulunmaktadır. Araştırmanın Bodrum Bölgesinde yapılmış olması katılımcıların yerli turist olması Bodrum'da gece eğlencesinin ön planda olması nedeniyle otelden çıkacakların oranının yüksek çıktığı kanaatindeyiz. Araştırma Antalya Bölgesinde ve yabancı turistlerle yapıldığı takdirde oranın çok daha küçük çıkacağı düşünülmektedir.

Tatil harcamasını kredi kartı ile yapan turiste sadece tatil süresince geçerli para puan verilmesinin turistin otelden dışarı çıkma kararını etkileyip etkilemeyeceği sorusuna verilen cevaplar Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3 Para puan çıkış kararımızı etkiler mi?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle etkiler	127	42,3	43,1	43,1
	Etkileyebilir	108	36,0	36,6	79,7
	Kararsızım	22	7,3	7,5	87,1
	Etkileyeceğini düşünmüyorum	19	6,3	6,4	93,6
	Kesinlikle etkilemez	19	6,3	6,4	100,0
	Total	295	98,3	100,0	
Missing	System	5	1,7		
Total		300	100,0		

Tablo incelendiğinde katılımcıların yaklaşık % 80'inin para puan verilmesi durumunda otelden çıkabileceği görülmektedir.

Tablo 2 ve Tablo 3 verilerinden çapraz tablo oluşturulduğunda ise (Tablo 4) otelden kesinlikle çıkmayacak (135) ve çıkmayı düşünmeyen(26) 161

katılımcının 141' inin (% 87) para puan verilmesi durumunda kararını değiştirebileceği görülmektedir. Yine aynı tabloda otelden çıkma konusunda kararsız olan 18 katılımcının 13'ünün (%72) para puanla kararsızlıklarının otelden çıkma yönünde değişebileceği görülmektedir. Otelden ıkma konusunda kesin kararlı olan 105 katılımcıdan 19'unun (%18) kararlarında para puanın etkili olmayacağı görülmektedir.

Tablo 4 Otelden çıkmayı düşünüyor musunuz * Para puan çıkış kararınızı etkiler mi?

		Para puan çıkış kararınızı etkiler mi?						
			Kesinlikle etkiler	Etkileyebilir	Kararsızım	Etkileyeceğini düşünmüyorum	Kesinlikle etkilemez	Total
Otelden çıkmayı düşünüyor musunuz?	Kesinlikle ıkmayacağım	Count	<u>24</u>	<u>100</u>	3	2	6	135
		% of Total	8,2%	34,2%	1,0%	0,7%	2,1%	46,2%
	çıkmayı düşünmüyorum	Count	<u>17</u>	0	1	0	8	26
		% of Total	5,8%	0,0%	0,3%	0,0%	2,7%	8,9%
	Kararsızım	Count	12	1	3	0	2	18
	% of Total	4,1%	0,3%	1,0%	0,0%	0,7%	6,2%	
ıkabilirim	Count	6	1	0	1	0	8	
	% of Total	2,1%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	2,7%	
Kesinlikle ıkacağım	Count	66	6	14	16	3	105	
	% of Total	22,6%	2,2%	4,8%	5,5%	1,0%	36%	
Total	Count	125	108	21	19	19	292	
	% of Total	42,8%	37,0%	7,2%	6,5%	6,5%	100,0%	

Tablo 5'de ise katılımcıların otelden çıkmasını sağlayacak en az para puan tutarının kaç TL olduğu görülmektedir. Tabloda dikkat çeken rakam aralığının % 49 ile 201-400 TL arası sınıfta olduğu görülmektedir.

Tablo 5 Para puan tutarı en az ne olmalıdır?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	50-200 TL arası	33	11,0	12,0	12,0
	201-400 TL arası	135	45,0	49,1	61,1
	401-600 TL arası	37	12,3	13,5	74,5
	601-800 TL arası	51	17,0	18,5	93,1
	801 TL ve üstü	19	6,3	6,9	100,0
	Total	275	91,7	100,0	
Missing	System	25	8,3		
Total		300	100,0		

Otelden çıkınca para puanlarınızı nerede kullanırsınız sorusuna verilen cevaplar Tablo 6 'da görülmektedir. Tablo incelendiğinde soruya cevap verenlerin %36,6'sının yiyecek, içecek ve eğlence yerlerini tercih edecekleri, yine % 35,8'inin müze ve ören yerlerini tercih edecekleri görülmektedir.

Tablo 6 Para puanlarımızı nerede kullanırsınız?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yiyecek -içecek eğlence işletmeleri	102	34,0	36,6	36,6
	Müze ve ören yerleri	100	33,3	35,8	72,4
	Hediyeçlik eşya mağazaları	38	12,7	13,6	86,0
	Günübirlik turlar	39	13,0	14,0	100,0
	Total	279	93,0	100,0	
Missing	System	21	7,0		
Total		300	100,0		

Tablo 7 Otel dışına servis tercihinizi etkiler mi?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle evet	107	35,7	38,6	38,6
	Tercih edebilirim	94	31,3	33,9	72,6
	Kararsızım	56	18,7	20,2	92,8
	Sanmıyorum	10	3,3	3,6	96,4
	Kesinlikle hayır	10	3,3	3,6	100,0
	Total	277	92,3	100,0	
Missing	System	23	7,7		
Total		300	100,0		

Para puanlarınızı harcamak için otel dışına çıkacağınız gün servis hizmeti verilirse servisi tercih edermisiniz sorusuna verilen cevaplar Tablo 7'de görülmektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %72,6'sının servis hizmetinden faydalanabileceği görülmektedir.

Ankette sorulan son soruda ise katılımcılara tatil satın alma aşamasında bir destinasyona, satın almayı düşündükleri destinasyondan daha fazla para puan verilmesi durumunda tatil kararını fazla para puan verilen destinasyon yönünde değiştirip değiştirmeyecekleri sorulmuştur. Verilen cevaplar Tablo 8'de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde fazla para puanın katılımcıların %56,3 'ünün kararını etkileyebileceği görülmektedir.

Tablo 5'de bulunan çapraz tabloda otelden çıkmayı düşünmeyen ve para puanların kararlarını etkilemeyeceğini belirten 16 katılımcıya Tablo,6,7,8 ve 9'da sonuçları verilen sorular sorulmamıştır.

Tablo 8 Para puan tatil tercihinizi değiştirir mi?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle etkiler	125	41,7	45,1	45,1
	Etkileyebilir	31	10,3	11,2	56,3
	Kararsızım	76	25,3	27,4	83,8
	Etkileyeceğini sanmıyorum	14	4,7	5,1	88,8
	Kesinlikle etkilemez	31	10,3	11,2	100,0
	Total	277	92,3	100,0	
Missing	System	23	7,7		
Total		300	100,0		

SONUÇ

Türkiye başta olmak üzere turizmde herşey dahil sistemi yoğun şekilde kullanmakta olan ülkelerde sistemin turizme olumsuz etkilerini en aza indirip sistemden daha etkin yararlanmanın yolları aranmalıdır. Bu konuda yapılan çalışmalar daha çok sistemle ilgili sorunların tespiti üzerine yoğunlaşmış olup sorunların çözümü konusunda pek bir yol kat edilememiştir.

Herşey dahil sistemde turisti otelden çıkaracak bir model olarak sunulan desti puan, bireysel kredi kartı kullanımının turizm sektörü başta olmak üzere tüm sektörlerde arttığı ve rekabetin yoğunlaştığı günümüzde herhangi bir yatırıma ihtiyaç duymadan mevcut sistem ve teknolojik alt yapı kullanılarak uygulanabilecek bir kredi kartı ödül puan modelidir.

Model, herşey dahil sistemin temel sorunlarından biri olan turistin tatili süresince otelden dışarı çıkmaması ve buna bağlı oluşan problemleri azaltma amacını taşımaktadır.

Model; “Eğer , turiste kredi kartı ile yaptığı tatil harcaması karşılığında yeterli miktarda para puan verilirse , puanlar sadece konaklama tarihleri arasında ve otel bölgesinde geçerli olursa, turist bu puanı kullanmak için tatilinin en az bir gününü otel dışında geçirir”, varsayımına dayanmaktadır.

Yapılan araştırmada da bu varsayımı destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmada katılımcıların otelden çıkma kararında para puanların etkili olacağı, hatta otelden çıkmayı düşünmeyenlerin bile kararlarını değiştirebileceği görülmektedir.

Araştırma maddi ve teknik kısıtlar nedeniyle Bodrum Bölgesinde yapılmıştır. Benzer bir araştırmanın yabancı turistler ve herşey dahil sistemin en yoğun kullanıldığı Antalya Bölgesinde de yapılmasının modelde belirtilen varsayımların desteklenmesi açısından yararlı olacağı kanaatindeyiz.

KAYNAKLAR

- Aksoy,T. (1998).Çağdaş Bankacılıkta Son Eğilimler ve Türkiye’de Uluslararası Bankacılık.İstanbul: Sermaye Piyasası Kurulu Yay.,No:109
- Aysan,A.F.,(2011), Türkiye’de Kredi Kartı Piyasası:Sorular,Sorunlar, *Türkiye’de Kredi Kartı Piyasası T.C.Merkez Bankası Yay.*:7-30.
- Bingöl ,F.K. ve Bahar O.(2012), Muğla Bölgesine Gelen Turistlerin Harcamalarını Etkileyen Faktörler, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11(2),:293-308
- Birkan, İ.(2004), Herşey Dahil Felaket Ya da Kurtarıcı Değil, Bir Sistemdir, *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*,(18),:18-20
- Çevirgen, A . ve Üngüren E. ,(2009), Yöre Esnafının Herşey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları, *Ege Akademik Bakış*, 9(2),:637-658
- Çiftçi, H.,Düzakın E. ve Önal Y.,(2007). All Inclusive System and Its Effects on the Turkish Tourism Sector, *Problems and Perspectives in Management* , Volume.5,Issue 3,:269-278.
- Demir, M. ,Demir S., (2001), Herşey Dahil 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*,Cilt1,,:67-100.
- Durukan,T,Elibol H. ve Özhavzalı M. (2006), Kredi Kartlarındaki Taksit Uygulamasının Tüketicinin
- Harcama Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma (Kırıkkale İli Örneği), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:13, :144-153.
- Güngör ,G.Y. ,Yıldırım A, (2011) Kredi Kartı Faiz Oranlarını Belirleyen Faktörlerin Tespiti, *Türkiye’de Kredi Kartı Piyasası T.C.Merkez Bankası Yay.*:61-90.
- Gür ,E,T .Küçükbiçakçı,R (2011), Kredi Kartı Sektöründe Ülke Bazında Gelişmeler, *Türkiye’de Kredi Kartı Piyasası T.C.Merkez Bankası Yay.*:172-201.
- Gürdamar .J.Y,(2012), Dünya Gazetesi,6.Ağustos.2012
- Gürkan,T.A.,(2002), *Herşey Dahil Sisteminin Türk Turizmi Açısından İncelenmesi (Antalya –Kemer Örneği)* .Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi,Sakarya
- Lam,T , Zhang,H.Q (1999). Service Quality of Travel Agents: The Case Study of Travel Agents in Hong Kong ,*Tourism Management*,20,:341-349
- Mann,R. J. (2005). Global Credit Card Use and Debt: Policy Issues and Regulatory Responses *Express Preprint Series Paper* :490

- Menekşe,R. (2005),Herşey Dahil Sisteminin ve Sistemden Faydalananlar Açısından Etkilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Değerlendirilmesi: Marmaris Örneği, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar 1 :97-124
- Ostermaier,R. (2003). “Herşey Dahil Hem Türkiye Hem Tur Operatörleri İçin Önemli Bir Araçtır”, *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*,(10):16-17.
- Özdemir,B. (2001), *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi ve Herşey Dahil Uygulamasının Mutfak Yönetimine Etkileri Üzerine Sektörel Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya
- Savaşçı ,İ. , Tatlıdil,R.(2006), Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi ,*Ege Akademik Bakış*,6(1),:62-73
- Unur,K.,Çakıcı C, ve Taştan,H.(2010), “Paket Turlardaki Müşteri Şikayetleri ve Seyahat Acentelerinin Bu Şikayetlerle Karşılaşma Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma”, *Ç.Ü,Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.19.S.3 ,:391-408.
- Üner,M.,Sökmen,A. ve Birkan,İ., Türkiye’de Herşey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeler Üzerindeki Etkisi:Antalya Örneği , *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 17,Sayı 1,:35-50.
- Üngüren,E.,Algür,S. ve Doğan,H. (2009), Konaklama ve seyahat Acentaları Yöneticilerinin Herşey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları: Antalya Örneği, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*,10,:95-112.
- Wong,C.S, Kuvang,W.Y,(2004), Out Bound Tourists Selection Criteria For Choosing All Inclusive Package Tours, *Tourism Management*,25,:581-592.
- www.arsiv.sabah.com.tr, (Erişim tarihi:25.05.2008)
- <https://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/donemsel-bilgiler/> (Erişim tarihi:14.12.2023)
- www.bkm.com.tr “Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları”,(BKM.,Kart Monitör,2012)
- www.turizm gazetesi.com/10.08.2013(Erişim tarihi:12.09.2014)
- Yaylı, A. Yayla,İ.(2012) ,Turistlerin Herşey Dahil Sistemini Tercih Etme Nedenleri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/1:143-162.