

10137

T.C.

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SEYEHAT İŞLETMELERİNDE TURİSTİK ÜRÜN
(PAKET TUR) ÜRETİMİ VE DAĞITIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

T. C.

**Yükseköğretim Kurulu
Dokümantasyon Merkezi**

Ayhan GÖKDENİZ

BURSA-1990

TEZ ÖZET FORMU

- 1- Adayın İsmi : Ayhan GÖKDENİZ
- 2- Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
- 3- Tez İsmi : Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (Paket Tur) Üretimi ve Dağıtımı
- 4- Yüksek Lisans-Doktora : Yüksek Lisans
- 5- Danışmanın Ünvanı ve İsmi : Doç.Dr.Necdet HACIOĞLU
- 5- Yıl : 1990
- 7- Sayfa Sayısı : 181
- 8- Tez Özeti (Tez özeti için kağıt önlü arkalı kullanılabilir. Tez özetinde tezin kaç bölümden oluştuğu ve bölümlerin içeriği kısaca açıklanacaktır.)

Ö Z E T

Seyahat İşletmelerinde turistik ürün (paket tur) üretimi ve dağıtımına yönelik olarak hazırlanan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmamızın; birinci bölümünde, seyahat işletmeciliğinin ve taşımacılığın (ulaştırımcılığın) tarihsel gelişimi, seyahat işletmeciliğinin çeşitleri olan seyahat acentaları ve tur operatörleri, tanımları, görevleri ve çeşitleri verilmektedir.

İkinci bölümünde, seyahat işletmelerinde paket tur üretimi, (üretim devreleri) dağıtımı (dağıtım kanallarının seçimi) ayrıntılı olarak verilmekte, ayrıca paket turların sınıflandırılması, paket turlarda tüketicilerin korunması ve paket tur analizleri incelenmektedir.

Üçüncü ve son bölümünde ise Avrupadaki tur operatörlerinin temsilciliğini (partner'liğini) yapan İstanbul'daki 34 adet "A grubu işletme belgeli "seyahat Acentaları üzerinde "Ülkemize düzenlenen paket turların yönetim (tüketim) devrelerinde karşılaşılan sorunlar" hakkında yapılan anket çalışmasının sonuçları verilmektedir.

Ayrıca sonuç olarak seyahat acentaları ve tur operatörleri arasındaki sorunlarla birlikte turizm sektörünün de sorunlarına çözüm önerileri getirilmektedir.

Ö N S Ö Z

Turizm sektöründe, seyahat işletmelerinde turistik ürün (paket tur) üretimine ve dağıtımına yönelik olarak hazırladığım bu çalışmanın konu ile ilgilenen tüm kişi ve kuruluşlara yararlı olmasını dilerim.

Çalışmamda bana yön veren, aynı zamanda tez danışman hocalığımı da yapan ve bizleri gerçek bir turizmci olarak yetiştiren, başta değerli hocam Sayın Doç.Dr.Necdet Hacıoğlu'na ve diğer değerli hocalarıma,

İstanbul'da anket çalışmasına katılan "A grubu işletme belgeli" Seyahat Acentalarının İşletme ve/veya Incoming Müdürlerine,

Paket tur analiz çalışmalarına temel teşkil eden "Turkey 90" broşürlerini tarafıma gönderen Londra, Paris, Münih ve Viyana Turizm ve Enformasyon Müdürlerine ve çalışanlarına teşekkürlerimi bir borç bilirim.

İ Ç İ N D E K İ L E R

	<u>SAYFA</u>
ÖNSÖZ	III
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

1- SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE ÇEŞİTLERİ	3
1.1. Seyahat İşletmeciliğinin Tarihsel Gelişimi.	3
1.2. Taşımacılığın-Ulaştırımcılığın Gelişimi . .	4
1.2.1. Demiryolu Ulaştırması	5
1.2.2. Denizyolu Ulaştırması	6
1.2.3. Karayolu Ulaştırması	6
1.2.4. Havayolu Ulaştırması	7
1.3. Seyahat İşletmeciliği ve Çeşitleri	8
1.3.1. Seyahat Acentacılığı	10
1.3.1.1. Tanımı	10
1.3.1.2. Görevleri	11
1.3.1.3. Çeşitleri	12
1.3.2. Tur Operatörlüğü	14
1.3.2.1. Tanımı	16
1.3.2.2. Çeşitleri	17
1.3.2.3. Görevleri ve Fonksiyonları. .	18

II. BÖLÜM

2- SEYAHAT İŞLETMELERİNDE PAKET TUR ÜRETİMİ VE DAĞITIMI	20
2.1. Paket Turun Tanımı	20
2.2. Paket Tur Talebinin Ortaya Çıkışı ve Tercih Edilme Nedenleri	21

2.3. Paket Turun Üretimi ve Üretim Devreleri	24
2.3.1. Turun Hazırlanması (Üretimi)	24
2.3.1.1. Piyasa Araştırması	25
2.3.1.2. Müşteri Tiplerinin Belirlenmesi	27
2.3.1.3. Daha Önce Yapılan Örnek Uygulamaların Analizi	28
2.3.1.4. Gidilecek Ülkenin (Destinasyon) Seçimi	28
2.3.1.5. Ulaştırma Aracının Seçimi	29
2.3.1.6. Konaklama Ünitelerinin Seçimi	29
2.3.1.7. Karşılama (Transfer) Hizmetle- rinin Seçimi	30
2.3.1.8. Paket Tur Programının Belirlenmesi	31
2.3.2. Paket Turların Maliyetinin Saptanması	33
2.3.2.1. Paket Turlarda Maliyet Hesap- lamaları	36
- Manuel Sistem ile Yapılan Tur Maliyeti	36
- Günbegün Cetvel Tutularak Hesaplanan Tur Maliyeti	38
2.3.2.2. Paket Tur Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi	39
2.3.2.3. Örnek Bir "Paket Tur Maliyet" Uygulaması	40
2.3.3. Turun Pazarlanması	44
2.3.3.1. Broşürlerin Hazırlanması	44
2.3.3.2. Dağıtım Sistemi ve Dağıtım Kanallarının Seçimi	46
2.3.3.3. Tanıtma ve Reklam Araçlarının Belirlenmesi	46

2.3.3.4. Satış İşlemleri	47
2.3.4. Tur Yönetimi	48
2.3.5. Tur Tüketimi	49
2.4. Paket Turun Sınıflandırılması	49
2.5. Paket Turlarda Tüketicinin Korunması	52
2.5.1. İptal Şartları, İptal Süreleri ve Geri Ücret Ödeme Koşulları	54
2.5.2. Ferdi Kaza Sigortaları	55
2.5.3. Özel İndirimler ve Promasyonlar	56
2.5.4. Son Anda Rezervasyon Değişiklikleri.	57
2.5.5. Ödeme Koşulları.	58
2.5.6. Paket Tur Fiyatına Dahil Olan Hizmetler	58
2.6. Paket Tur Analizleri	60
2.6.1. Paket Turların Tur Operatörlerine Göre Çeşitlilik (Sejour, Circuit ve Kombine) Yüzdeleri	65
2.6.1.1. Paket Turların Ülkelere Göre Dağılımı	69
2.6.2. Ülkemize Düzenlenen Paket Turların Başlangıç ve Bitiş Noktalarına Göre Dağılımı	70
2.6.2.1. Başlangıç Noktalarına Göre Paket Turların Dağılımı	70
2.6.2.2. Bitiş Noktalarına Göre Paket Turların Dağılımı	72
2.6.3. Ülkemize Düzenlenen Paket Turlarda En Çok (1. ve 2. Derecede) Kullanılan Havaalanlarımızın Dağılımı	74
2.6.4. Ülkemize Düzenlenen Paket Turların Bölgelere Göre Dağılımı	78

2.6.5. Ülkemize Düzenlenen Paket Turların Turistik Merkezlere Göre Dağılımı . . .	81
2.6.6. Ülkemize Düzenlenen Paket Turlarda Bölgelere ve Tur Operatörlerine Göre Fiyat Karşılaştırmaları	83
2.6.7. Paket Turlarda Sezon İçi-Sezon Dışı Fiyat Karşılaştırmaları	87
2.6.8. Paket Turlarda (Anadolu Turlarında) Tur Operatörlerine Göre Fiyat Kar- şılaştırması	90

III. BÖLÜM

3- UYGULAMA VE SONUÇ	94
3.1. Avrupa'daki Tur Operatörlerinin Karşılıklı- lığını veya Temsilciliğini Yapan İstanbul'daki 34 Adet "A Grubu İşletme Belgeli" Seyahat Acentaları Üzerinde "Ülkemize Düzenlenen Paket Turların Yönetim (Tüketim) Devrelerinde Karşılaşılan Sorunlar" Hakkında Yapılan Anket Çalışmasının Sonuçları ve Sonuçların Değerlen- dirilmesi	94
3.1.1. Araştırmanın Amacı	94
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı	95
3.1.3. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi	98
SONUÇ	167
KAYNAKLAR	169
FORMLAR	173

Ş E K İ L L E R

<u>SEKIL NO</u>	<u>SAYFA</u>
1 Bir Tur Operatörünün Tur Hazırlama Devreleri . .	26

T A B L O L A R

1 Paket Turların Dökümü-Avrupa'da (Almanya, Avusturya, Fransa ve İngiltere) Programlanan Türkiye Turları	62
2 Ülkemize Düzenlenen Paket Turların Çeşitlilik (Sejour, Circuit ve Combine) Dağılımı	65
3 Başlangıç Noktlarına Göre Paket Turların Dağılımı. .	71
4 Bitiş Noktalarına Göre Paket Turların Dağılımı. . .	72
5 Paket Turların Başlangıç ve Bitiş Noktalarına Göre Şehir Ağırlıkları	74
6 Paket Turların Bölgelere Göre Dağılımı	78
7 Paket Turların Turistik Merkezlere Göre Dağılımı ..	82
8 Tur Operatörlerine Göre Paket Tur Fiyat Karşılaştırmaları	85
9 Paket Tur Fiyat Karşılaştırmalarının Tur Operatörlerine ve Bölgelere Göre Karşılaştırılması	86
10 Tur Operatörlerine Göre Paket Turların Sezon İçi Sezon Dışı Fiyat Karşılaştırması	88
11 Tur Operatörlerinin Akdeniz Bölgesinde Sezon İçi Sezon Dışı Fiyat İndirim Oranları	89
12 Anadolu Turlarında Tur Operatörlerine Göre Fiyat Karşılaştırması	92
13 Tur Operatörlerine Bağlı Olarak Çalışan Seyahat Acentalarının Pazar Yoğunlukları	97

14	Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı	99
15	Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Şubelerinin Yoğunlaştığı Merkezler	102
16	Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Faaliyet Alanları	105
17	Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Yıllar İtibariyle Ülkemize Getirdikleri Turist Sayıları	108
18	Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Yurt Dışındaki Tur Operatörleriyle İlişki Düzeyleri	111
19	Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Branşlaştıkları Turistik Ürün Çeşitleri	115
20	Turistik Ürünün Mevsimsel Yoğunlaşması	118
21	Turistik Ürün Kullanılışın Aylara Göre Dağılımı .	121
22	Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının İn-coming Faaliyetlerinin Yoğunlaştığı Ülkeler	125
23	Ülkemize Gelen (1980-1988 Dahil Yıllar Arası) Turistlerin Milliyetleri ve Sayısal Dökümü	128
24	Tüketici Grupların Yaş Grubu Profili	130
25	Tüketicilerin Paket Turları Tercih Etme Nedenleri	133
26	Charter Seferlerinde Karşılaşılan Sorunlar.	138
27	Seyahat Acentaları ile Konaklama Üniteleri Arasında Rezervasyon Kontrat Çeşitleri	145
28	Tur Operatörlerinin 1989 Yazı İçin Avrupa'da Dağıttığı Toplam Broşür Sayısı	147
29	Potansiyel Turisti Efektif Turist Haline Getiren Ortalama Broşür Adedi	151
30	Broşür Maliyetlerinin Tur Fiyatına Göre Yüzdesele Oranı	153
31	Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının 1989 Yılı İçin Toplam Döviz Girdileri	154

32 Turizm Sektörü İçin Belirtilen Olumlu Olumsuz Görüşler	157
33 Turizm Sektörünün Gelişmesi ve İlerisi İçin Belirtilen Olumlu Olumsuz Görüşler	159

G R A F İ K L E R

1 Broşür Çalışmamıza Aldığımız Tur Operatörlerinin Toplam Pazar Ağırlık Yüzdeleri	66
2 Ülkelere Göre Üretilen Paket Turların Çeşitlilik Yüzdeleri	69
3 Paket Turların Başlangıç ve Bitiş Noktalarına Göre Havaalanlarımızın Ağırlık Yüzdeleri	76
4 Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı	100
5 Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Faaliyete Başlama Yılları	101
6 Seyahat Acentalarının Şube Merkezlerine Göre Yüzsese Dağılımı	103
7 Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Yıllar İtibariyle Ülkemize Getirdikleri Toplam Turist Sayılarının Yüzsese Dağılımı	109
8 Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Turistik Ürün Satışından Mevsimsel Yoğunluk Yüzdeleri	119
9 Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Turistik Ürün Satışında Aylara Göre Yoğunluk Yüzdeleri	123
10 Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının İn-coming Faaliyetine Göre Ülke Yoğunluk Yüzdeleri	126
11 Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Müşterilerinin Yaş Grupları Yüzdeleri	131

12 Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının İn-coming Faaliyeti Yaptıkları Tur Operatörlerinin Avrupa'da 1989 Yılında Dağıttığı Toplam Broşür Sayılarının Yüzdeleri	147
13 Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının 1989 Yılında İn-coming Faaliyetinden Ülkemize Kazandırdıkları Toplam Döviz Girdileri	155

F O R M L A R

1 "Tur Maliyet Föyü" Örneği	173
2 "Vouchers" Formu Örneği	174
3 "16.05.1990 Tarihli Merkez Bankası Döviz Kuru" Örneği	174
4 "Rezervasyon Formu" Örneği	175
5 "1990 Turkey" Broşürlerinin Ön Sayfa Kopileri. . .	176
6 İstanbul'da Yapılan Anket Örneği Soruları.	177

G İ R İ Ő

Uygarlık seviyelerinin artması, ülkelerin yakınlaşmaları hayat standartlarının yükselmesi ve çalışma saatlerinin azalması sayesinde günümüz insanları daha çok seyahat etmeye başladılar.

Faaliyet olarak turizm olayına katılanların gün geçtikçe arttığı dünyamızda, turizm tüm çalışanlarıyla kendini bir endüstri olarak kabul ettirmeyi başarmıştır.

Her yıl dünya nüfusunun yarısına yakın bir insan kitlesi zamanı gelince tatile çıkmakta ve turizm olayını yaşamaktadır. Bu insanların bir kısmı tatillerini kendi planladıkları şekilde geçirirken bir kısımda planlanmış tatiller yani kapsamlı veya paket turlar satın alma yoluna gitmekte ve tatillerini bu şekilde değerlendirmektedirler.

Milyonlarca insanın satın aldığı ve tatillerini değerlendirdikleri bu hazır seyahatler, acaba tüketiciye geleceğe kadar hangi aşamalardan geçmekte, nasıl hazırlanmakta ve üretilmekte ve tüketiciye nasıl ulaştırılmaktadır. Çalışmamızın ana amacı bu sorulara yanıt bulmaktır.

Çalışmanın; 1. Bölümünde seyahat işletmeciliğinin ve taşımacılığın (ulaştırımacılığın) tarihsel gelişimi, seya-

hat işletmeciliğinin çeşitleri olan seyahat acentaları ve tur operatörleri, tanımları, görevleri ve çeşitleri incelenmektedir.

2. Bölümünde seyahat işletmelerinde paket tur üretimi, (üretim devreleri) dağıtımı (dağıtım kanallarının seçimi) ayrıntılı olarak verilmektedir. Ayrıca paket turların sınıflandırılması, paket turlarda tüketicilerin korunması ve paket tur analizleri incelenmektedir.

3. ve son bölümde ise Avrupa' daki tur operatörlerinin karşılayıcılığını veya temsilciliğini yapan İstanbul' daki 34 Adet " A Grubu işletme belgeli" seyahat acentaları üzerinde " Ülkemize düzenlenen paket turların yönetim (tüketim) devrelerinde karşılaşılan sorunlar" hakkında yapılan anket çalışmasının sonuçları verilmektedir.

Ayrıca sonuç olarak Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri arasındaki sorunlarla birlikte turizm sektörünün de sorunlarına çözüm önerileri getirilmektedir.

I- B Ö L Ü M

1- SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE ÇEŞİTLERİ

1.1. Seyahat işletmeciliğinin tarihsel gelişimi:

Tarihte ilk seyahat olayını keşfedenler Sümerler olarak bilinmektedir. Çünkü tarihte ilk kez parayı, yazıyı ve tekerleği Sümerler bulmuştur. Seyahatlerin M.Ö. 4000 yıllarında başladığı söylenmektedir. Eski çağlarda turizm hareketleri Müslümanların Mekke' yi, Hristiyanların Kudüs' ü ziyaret etmeleri şeklinde dinsel amaçlı olmuştur. Daha sonraki çağlarda seyahatin Haçlı Seferleri adı altında gerçekleştiğini görüyoruz. Haçlı Seferleri ile beraber sağlık amacıyla yapılan kaplıca ziyaretleride bu yılların belirgin özellikleridir.

19. yüzyılda motorlu araçların icat edilmesiyle turizm hareketlerinde özellikle organize turlarda bir canlanma görülmüştür. İlk organize turlar 1800' lü yıllarda İngiltere' de görülür. Özellikle bu yıllarda Batı Avrupa' da endüstriyel devrimin gerçekleşmesi, buna paralel olarak nüfusun, gelirin ve şehirleşmenin artması, seyahat acentaları dediğimiz tur organizatörlerinin kurulmasına yol açtı. Teknik alandaki yeni gelişmeler, buhar ve kömürle işleyen makinelerin icadı, ulaşımda önce gemilerin daha sonra trenle-

rin kullanılmaya başlamasına neden olmuştur. Kıtalararası ulaştırmada gemicilik, ülke içi ulaşımında ise tren ve otomobil, seyahati kolaylaştıran önemli araçlar olmuştur.

Thomas Cook' un belli bir grup için konaklamaya ve taşıma hizmetlerini içine alan bir seyahat organizasyonu organize turların başlangıcı sayılır.

Günümüzde milyonlarca insan günlük hayatlarını sürdürdükleri yani devamlı yaşadıkları yerlerden geçici sürelerle ayrılarak çeşitli bölgelere gitmektedirler. Bu yer değişimi sırasında ulaşım araçlarından faydalanmakta gittikleri yerlerde de konaklama ünitelerinde kalmaktadır. Bireylerin bu yer değiştirme olayları insanlık tarihi kadar eskidir. Ümit, keşfetme, bilinmeyeni çözme, görme asırlardan beri seyahati karakterize etmiştir. Özellikle merak kişileri farklı bölgelere gitmeye zorlamış, önceleri bireysel olarak başlayan bu yer değiştirmeler sonraları özellikle teknolojinin gelişmesi, modern kitle ulaşım araçlarının kullanılması ile 1945' lerden günümüze kadar bir kitle turizm olayına dönüşmüştür. Ve seyahat yoğunluğu 1970' li yıllarda birçok sanayileşmiş batılı ülkelerde % 50' yi geçmiştir (1).

1.2. Taşımacılığın - ulaştırıcılığın gelişimi:

Mal ve hizmetler üretim yerlerinden farklı yerlerden tüketicilerin hizmetine sunulur. Bu olayı gerçekleştiren taşıma araçlarıdır. Oysa ki turizmde insanlar taşınır. Diğer bir deyişle insanlar turistik ürünlerin üretildiği yerlere çeşitli ulaşım araçları ile taşınırlar. Turizm pa-

(1) Füsun İstanbullu, İnsanları seyahate teşvik eden nedenler, Nevşehir Turizm İşl.Otl.Y.O., Turizm Dergisi, s. 93.

zarlamasının önemli özelliklerinden birisi de budur. Yani turizm olayı üretildiği yerde tüketilir. Mal ve hizmetler gibi başka bir mekana veya tüketicilere taşınma olayı yoktur. O halde ulaşım sistemlerini burada vermek gerekir.

- Demiryolu ulaştırması
- Denizyolu ulaştırması
- Karayolu ulaştırması
- Havayolu ulaştırmasıdır.

1.2.1. Demiryolu Ulaştırması:

Turizm amaçlı kitle seyahatlerinin ilk araçları trenlerdir. Buharlı lokomotiflerin bulunması ile demiryolu taşımacılığı ivme kazanmış ve turizm tarihinde ilk organize turda Thomas Cook tarafından trenlerle yapılmıştır. Demiryolu işletmeleri genellikle kamu sektörü tarafından işletilmektedir. Özellikle kitle turizmde ve turistik amaçlı seyahatlerde çok yeri görme amacıyla geçmiş yıllarda tercih edilmiştir. Fakat günümüzde teknolojinin gelişimi, seyahat süresini kısaltıcı özelliği ile havayolu taşımacılığı seyahat edenler tarafından tercih edilmektedir.

Özellikle 1980' li yıllardan sonra demiryolu taşımacılığı Avrupa' da yine talep edilir hale gelmiştir. Tren taşımacılığının iyileştirilmesi ve modernleştirilmesi turizm olayında trene olan bağımlılığı getirmiştir. Günümüzde örneğin Fransa' da hızı saatte 280 veya 360 km. ye varan trenler işletmeye girmiştir.

Ülkemizde ise turistlerin nostalji duyguları doğrultusunda buharlı veya kömürle çalışan trenler tefrişat açısından modernize edilerek hizmete sunulmuştur.

1.2.2. Denizyolu Ulaştırması:

Büyük kapasiteli gemiler turizm amaçlı seyahatlerde özellikle geçmiş yıllarda önemli bir ulaştırma faaliyeti idi. Denizaşırı ülkeler ve kıtalararası seyahatlerde kitleleri bir yerden başka bir yere ulaştırma faaliyetinde gemilerden faydalanılmıştır. Özellikle 19. yüzyılda Avrupa'dan Amerika'ya göç olayında gemilerden yararlanılmıştır. Bugün ise kitle taşımacılığı yanında turistik tatil ve eğlence şekli olarak kruvazier seferleri ortaya çıkmıştır. Günümüzde yolcu kapasitesi bakımından özellikle büyük bir yapıya kavuşan gemilerde yolcuların tüm ihtiyaçlarına cevap verecek birimler vardır. Örneğin barınma ve rahatlık olayını sağlayan kamaralar ve daireler, beslenme gereksinimlerini karşılayan yemek salonları, sigara salonları, günlük yaşamla ilgili gereksinimlerinin karşılandığı doktor odası, yüzme havuzu, oyun salonu, dans salonu, gazino gibi bölümler vardır.

1.2.3. Karayolu Ulaştırması:

Daha ziyade 1. Dünya Savaşına kadar mekana bağlı olarak yapılan turizm olayı özellikle 1940' lı yıllardan itibaren yer değiştirme şeklinde yapılmaya başlanmıştır. Bu ana değişimin ana nedeni otomobillerin devreye girmesi ve halkın daha demokratik turizm olayına katılmasıdır. Aile reisinin karar vermesi ile otomobillerle kişilerin bağlı buldukları yerlerden farklı yerlere gitmesi yani yer değiştirmesi daha demokratik hale gelmiştir. Daha sonraları kitle taşımacılığı yapan otobüslerin devreye girmesi, hızın ve konforun artması kişileri kitle turizmüne itmıştır. Otobüslerle ilk gezinin 1910 yılında İngiltere' de yapıldığını,

sonraları 1918 yılında Fransa' da ve 1925' lerden itibaren tüm Avrupa' da yaygınlaştığını görüyoruz.

Karayolu ulaşım ağının yaygınlaşması özellikle Avrupa' da hafta sonları turizmini getirmiş, karayolu güzergahları üzerinde çeşitli konaklama üniteleri (oteller, moteller v.s.) yapılagelmiştir. Bağımsız olarak otomobillerle yapılan seyahatler sonucunda kişiler daha çok yer görme fırsatını elde etmişlerdir.

1.2.4. Havayolu Ulaştırması:

Otomobillerin yaygın hale gelmesi, özellikle 1. Dünya Savaşından sonra uçakların taşımacılıkta kullanılması demiryollarına ve denizyollarına olan talebi azaltmıştır. Havayolları dünyayı tek bir coğrafi mekan olarak bütünleştirmiştir. Seyahat süresinin kısalması, konforun yükselmesi ve çabukluk havayollarına olan talebi artırmıştır. Havayolu ulaştırması özellikle 1915' li yıllardan itibaren ticari bir kimlik kazanmıştır. İlk uçakla yapılan organize tur T. Cook tarafından Newyork - Chicago arasında düzenlenmiş, daha sonraları Londra' dan Nice ve Cannes şehirlerine belirli gruplar için uçak seyahatleri organize edilmiştir. Önceleri fiyat açısından yüksek bir sınıfın ulaşım aracı olarak görülen uçaklar, sonraları charter uçuş seferleri ile halk tabakasına indirilmiştir. Bugün 14.000 km. yi bulan hızı ile uçaklar çeşitli ülkelerin mevsimsel farklılıklarını bir film şeridi hızlılığında yaşanır hale getirmiştir. Örneğin Almanya' da kişileri, yaşanan kış mevsiminden 3 saatlik bir seyahat ile Türkiye' de yaz mevsimine götürebilmektedirler. Dolayısıyla mevsimlerden bağımsız olarak gerçekleşen böyle bir olaya bizler

turizm mevsiminin evrensellesmesi diyebiliriz.

Seyahate çıkan bireylerin yolculuk sürelerini en aza indireceği için tatil amaçlı kalış sürelerini uzatmalarına yardımcı olmuştur. Uzaklık kavramını ortadan kaldırmıştır.

Son yıllarda özellikle kitle turizminin hizmetine giren charter uçuşları kişilerin havayollarına karşı talebini artırmıştır. Charter seferlerine devlet önceden belirli koşullarda izin vermekte idi. Sonra uluslararası taşımacılık yapan ulusal hava şirketine zarar vermemesi için charter seferlerinin belirli güzergahlarda düzenlenmeleri şartı getirildi. Daha sonraları ulusal hava şirketleri kendi bünyelerinde charter seferleri düzenleyen şirketler kurdular. Önceleri normal hatlarda yolcu kaybına neden olmaması için charter seferlerinde yalnızca herşey dahil götürü (inclusive tour) seyahati yapma şartıyla izin verilmişse de 1980' li yıllardan itibaren charter seferlerinde gidiş - dönüş bileti kesilmek suretiyle normal yolcu taşımacılığına da başlanmıştır.

1.3. Seyahat İşletmeciliği ve Çeşitleri:

Teknolojik gelişmeler ulaştırma ve taşımacılık alanlarında birtakım yenilikler getirmiş, turizm olayına da bu yeniliklerin yansımaları görülmüştür. Önceleri bireysel olarak tatile çıkan kişiler maliyetleri dikkate alarak grup olarak tatile çıkmaya başlamışlardır. Bireysel olarak alınan ve bulunan seyahat biletlerini artık belirli yerlerden alma yoluna gitmişler, uçuş biletleri ile beraber paket halinde hazırlanan tatil programlarına da talep etmeye başlamışlardır. Bu organizasyonu müşterilerine sunan seyahat düzenleyicileri, tur operatörleri piyasaya çıkmıştır.

Ticari amaçla kurulan seyahat acentalarından önce bu işlevin çeşitli dernek, kamu kuruluşları ve kurumlar tarafından gerçekleştirildiğini görüyoruz. Önceleri varlıklı aileler arasında başlayan seyahat etme olayı 1940' lardan itibaren orta sınıfa yayılmaya başlamıştır. 1950' li yıllardan itibaren havayolu ve havayolu taşımacılığının hız ve konfor olarak gelişmesi, seyahat edenlerin sayısını artırmış, artan talebe karşılık seyahat acentalarının sayısı da artmıştır. Havayolu şirketleri seyahat acentaları ile yakın temasa geçerek organizasyonun mükemmelliğine ulaşılmıştır. İki şirket arasındaki pazarlama işleri Uluslararası Hava Taşımacılığı Teşkilatının (IATA)* normlarına göre düzenlenmiştir. Seyahat acentalarının sayı olarak artması havayolu şirketlerini daha değişik faaliyetlere itmiş ve günümüzde çok yaygın olarak faaliyet gösteren charter uçak firmalarının kurulmasına neden olmuştur. Charter uçak firmalarının artması seyahat acentalarını, tur organizatörlüğü faaliyetlerine sokmuştur. Önceleri sadece uçak bileti ve günlük yöresel geziler yapmakla yetinen seyahat acentaları organize turlar düzenlemeye başlamışlardır. Tur operatörlerini böyle bir çalışmaya iten şephesiz en büyük neden charter seferlerinin ucuzluğudur. Burada seyahat acentacılığı ile tur organizatörlüğü kavramlarını birbirinden ayırmak gerekir. Çünkü tur organizatörleri üretici, seyahat acentaları aracı satıcı durumundadır.

Özellikle 1960' lı yıllardan itibaren havayolu şirketleri arasındaki şiddetli rekabetler çoğu seyahat acenta-

* IATA (International Air Transport Association)

larının, derneklerin havayolu şirketleri ile birleşmesine neden olmuştur. Günümüze kadar gelen ve bugün de bildiğimiz gibi çoğu tur operatörlerinin kendi havayolu şirketleri, kendi seyahat acentaları vardır ve entegrasyon gün geçtikçe daha değişik birimlere kaydırılmaktadır.

Günümüzde seyahatle ilgili çalışmalarını koordine eden, hazırlayan iki çeşit işletme vardır. Bunlar;

1- Seyahat Acentacılığı

2- Tur Operatörlüğü

1.3.1. Seyahat Acentacılığı:

Seyahat Acentalarının en belirgin özelliği turizmdeki üretim sektörü olarak tanımladığımız konaklama, ulaştırma ve tur operatörleri ile bu işletmelerin sundukları hizmetlerden yararlanacak olan tüketiciler (turistler) arasında bağlantı kuran, aracı durumundaki seyahat işletmeleri olmasıdır. Seyahat acentaları bağımsız birer perakendeci olduğu gibi bir toptancının da yan kuruluşu olarak faaliyet gösterebilir. Seyahat acentaları belirli bir komisyon ücret karşılığında tüketicilere enformasyon verir, konaklama rezervasyonları ve taşıma ulaştırma araçlarının biletlerini satarlar. Turistik ürünleri, üreticiler adına tüketicilere satarlar. Turiste en yakın aracı- dağıtıcılardır. (2).

1.3.1.1. Tanımı:

Perakendeci denen bu acentaların Dünya Turizm Örgütüne (OMT) göre tanımı şöyledir;

Perakendeci seyahat acentaları halka seyahatler,

(2) Necdet Hacıoğlu, Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, s. 67.

konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında gerekli bilgileri verirler. Belli bir komisyon karşılığında ise hizmet-seyahat üreticilerinin ürünlerini belli fiyatlarla halka satışı için aracılık yaparlar.

Bir başka tanım ise şöyledir; seyahat acentaları turizm ündüstrisinin tüm faaliyetlerini programlar içinde tüketiciye sunan toptancı ile son tüketici arasındaki kuruluşlardır (3). Diğer bir deyişle seyahat acentaları kâr amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören, turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan tiraci kuruluşlardır.

1.3.1.2. Görevleri:

Seyahat acentalarının görevlerini veya yaptıkları faaliyetleri konu başlıkları ile kısaca verebiliriz;

a) Seyahat hizmetleri, konaklama, tarifeler, hizmet koşulları hakkında bilgi verirler.

b) Ulaştırma, konaklama, tur operatörleri gibi işletmelerin hizmetlerini, belirli bir ücret karşılığında satışını yaparlar.

c) Turizm ve seyahat işletmelerinin ürünlerini pazarlarlar.

d) Yabancı seyahat düzenleyicilerine " in-coming" hizmeti verirler. Bu hizmet;

- Karşılama ve Transfer

(3) Thomas Powers, Introduction to Management İnthe Hospitality Industry, s. 131.

- Konaklama
 - Rehberlik Hizmetleri
 - Gezi ve Tur Düzenleme
 - Günlük Turlar Düzenleme şeklinde olabilir.
- e) Döviz bozma işlemleri yapmak
- f) Seyahat sigortası yapmak.

Seyahat acentalarının görevleri bazen ülkelere göre her geçen gün değişmekte ve çeşitlenmektedir. Hatıra eşya satımı, kültürel sanat faaliyetleri biletleri satmak gibi. Aslında seyahat acentalarının ana görevleri;

- a) Dağıtım
- b) Seyahat pazarlaması
- c) Diğer yan hizmetler olarak üç grupta toplanabilir (4). Seyahat acentalarının fonksiyonlarını da 6 başlık altında verebiliriz. Bu fonksiyonlar;

1- Enformasyon "bilgi verme" işi

2- Döviz, pasaport, vize, triptik, araba kiralama işlemleri

3- Bilet satışı, rezervasyon, karşılama, uğurlama hizmetleri

4- Gelen turistlere giriş kapılarında formaliteleri tamamlamakta ve gümrük kontrolünde yardımcı olmak

5. Grup toplu ve kişisel seyahatleri düzenlemek

6. Tur operatörleri tarafından düzenlenen paket turları satmak (5).

1.3.1.3. Çeşitleri:

Seyahat acentası çeşitlerini iki farklı kategoride

(4) Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s. 28.

(5) Hasan Olalı, Turizm Dersleri, s. 25.

vermemiz mümkündür. Birincisi seyahat acentalarının yapısal bakımından çeşitleri, ikincisi seyahat acentalarının tur operatörlerine göre işlevsel açıdan sınıflandırılmasıdır (6).

a) Seyahat Acentalarının Yapısal Bakımdan Çeşitleri:

- Büyük Dağıtım Acentaları : Genellikle tur operatörlerinin ürünlerini pazarlarlar. Tur operatörleri ile perakendeci seyahat acentaları arasında bir aracılık görevini yaparlar.

- İşletmeler İçin Uzmanlaşmış Acentalar: Büyük işletmeler kendi personelinin tatil ve seyahat ihtiyaçlarını ve formalitelerini yürütmek için bir seyahat acentasıyla anlaşmakta ve tüm işleri bu seyahat acentasına yaptırmaktadır.

- Karşılama (in-coming) Acentalar: Yurt dışından Tur operatörlerinin getirdikleri grupları karşılayan veya yabancı tur operatörlerinin ülkede temsilciliğini yapan acentalardır.

- Bağımsız Klasik Acentalar: Seyahat ile ilgili tüm işleri yapan ve belirli bir bağlantısı olmayan acentalardır. Genellikle bilet satışları ve paket tur satışlarını yaparlar.

b) Tur Operatörlerine Göre Seyahat Acentalarının İşlevsel Olarak Sınıflandırılması:

- In-coming Acentalar: Dışarıdan gelen grup ve kişilerin gezilerini tertiplemek, otel, lokanta, araç ve rehber bulmak, yapacakları giderleri önceden hesap etmek bu acenta-

ların görevleridir.

- Out-going Acentalar: Yurt içinde ve dışında gezecek kişi ve grupların gidecekleri yerlere ait ulaştırma araçlarının, otellerin biletlerini, kuponlarını temin etmek, gezilerini düzenlemek bu acentaların görevleridir.

1.3.2. Tur Operatörlüğü:

Bu tur işletmeler ulaştırma, konaklama ve ağırlama faaliyetlerinde bulunurlar. Tur operatörleri bir seyahat ürünü hazırlamak için çeşitli hizmetleri ve elemanları önceden planlayan işletmelerdir. Turizm olayında hizmet çeşitliliğinin artması seyahat acentalarını üretici olmaya yöneltmiştir. Bu yönlendirme sonucunda sadece paket turları üreten, hazırlayan organize eden ve satışa sunan işletmeler olarak tur operatörleri pazarda gözükmüşlerdir. 1975 yılından itibaren Avrupa' da seyahat acentaları tur düzenleme olayını tur operatörlerine bırakmışlardır. Havayolu bilet satışlarında kar marjları çok düşük olan seyahat acentaları paket tur olayında aracı kuruluşlar olmuşlar ve azalan kar marjlarını maksimize etmeye başlamışlardır.

Tur operatörleri genellikle turist gönderen, sanayileşmiş gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmıştır. Hukuki yönden seyahat acentaları kanuna göre faaliyet gösterirler (7).

Seyahat işletmeleri yalnızca tur planlayan ve düzenleyen, pazarlayan ticari kuruluşlar değil, bunun yanında müşteri isteklerine cevap veren kişisel danışman, psikolog ve turizm sanatkarı olarak tanımlanmaktadır (8).

(7) Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s. 63.

(8) Lundberg E. Donald, The Tourist Business, s. 110.

Turizm sektöründe hergün yeni işletmeler görmek ve bazı işletmelerinde kaybolduğunu görmek mümkündür. Örneğin Amerika' da 1978 ile 1982 yılları arasında 415, 1982 ile 1985 yılları arasında da 593 yeni tur operatörünün piyasaya girdiğini görüyoruz. Sonuçta yeni firmaların katılımı ile sektör genişlemiş ve rekabet de o derece artmıştır. Aynı yıllarda (1978-1982 yılları arasında) 316 firma, 1982-1985 yılları arasında da 279 firma piyasadan ayrılmıştır. 1978-1982 yılları arasında piyasada kalan firma sayısı 272 oran yüzde 46,3, 1982-1985 yılları arasında piyasada kalan firma sayısı 408, oran yüzde 59' dur (9).

Tur operatörleri sayılarında görülen hızlı değişimler sektörün devamlı bir istikrarsızlık içinde bulunduğuna işaret etmektedir. İşletme sermayeleri fazla olmadığı için piyasadan ayrılmaları da kolay olmaktadır. İşletmelerin devir hızlarının yüksek oluşu turistleri (tüketicileri) olumsuz yönde etkilemektedir. Tur operatörünün bir paket turyula tatile çıkan turist, üreticinin piyasadan silinmesiyle tatilin ortasında açıkta kalmakta, terkedilmiş duruma düşmektedir. Bu nedenle turistler güvenilir ve büyük tur operatörlerini tercih etmeye başlamışlardır. 1975 yılında Amerika' da Touche Ross' un yaptığı araştırmaya göre turizm pazarının % 30' luk kısmı 3 firmanın kontrolündedir. Yine benzer şekilde İngiltere'de de turizm pazarının % 60' lık kısmı 5 büyük tur operatörünün kontrolü altındadır.

Tur operatörleri ve seyahat acentaları sektöründe istikrar sağlamaya yönelik iki faktör vardır. Bunlar reklam ve bilgi teknolojisine yatırımdır. İyi niyet ölçüsü

(9) Sheldon, The Tour Operatör Industry, s. 357.

içerisinde yapılan reklam turizm piyasasında tur operatörlerinin tutunmasına yardımcı olacaktır. Turizm piyasasına bilgisayar girmeden önce işlemler karmaşık bir yapıya sahipti. Formalitelerin uzaması tüketicilere ilave bir fiyat getirmişti. Sonraları yüksek teknolojinin bu sektöre girmesi el ile yapılan işlemleri kolaylaştırmış, azalan tur maliyetleri tüketiciye yansıtılmıştır.

1.3.2.1. Tanım: Tur operatörleri bir seyahat acentasının hukuki statüsüne sahip olarak kurulan ve esas itibarıyla, en ayrıntısına dek programlanmış olarak seyahate çıkıştan geri dönüşe kadar, seyahati, konaklamayı, yeme, içmeyi, eğlenceyi, rehberlik hizmetlerini şehir turlarını da içeren tek ve ucuz bir fiyat üzerinden " paket tur" "Inclusive Tour" (Enklusiv tur) la voyage a forfait (lö voyyaj a forte) " götürü seyahat" hazırlayan ve bu turları doğrudan doğruya veya seyahat acentaları aracılığıyla satan kuruluşlardır (10).

Diğer bir tanım ise; seyahat organizatörü olarak da tanımladığımız tur operatörü, bir dağıtım teşebbüsü olup, formüle edilmiş bir turistik talepten önce, seyahati ve konaklamayı hazırlayan, farklı konaklama ve ulaşım imkanlarını ve seyahat edilecek yerde ekskürsiyon, eğlence ve diğer turistik hizmetleri rezerve eden böylece oluşan bir hizmetler serisini (paketini) gerek kendi özel büroları gerekse seyahat acentaları vasıtasıyla gruplara ve şahıslara sabit bir fiyatla önceden tespit edilen ve gidiş-dönüş tarihleri belirli bir dönem için satan aracı kuruluşlardır (11).

(10) Hasan Olalı, a.g.e., s. 25.

(11) Saime Oral, Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım, Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi, s. 48.

O halde tur operatörünün yaptıkları faaliyetleri konu başlıkları ile toplayabiliriz. Tur operatörleri tatil amaçlı yer değiştirmeyi sağlamak için gerekli hizmetleri bir araya toplayıp paket bir ürün halinde halka satan üreticilerdir. Tur operatörleri potansiyel turistler için her çeşit tur düzenlemeyi yaparlar. Ayrıca, değişik hizmetleri organize ederek esas üretici işletmelerle müşteriler arasında aracılık görevi yaparlar. Tur operatörleri genel olarak turist için hazır paket bir tatil ürününü oluşturmak amacıyla değişik hizmetleri (konaklama, eğlence, taşıma vs.) diğer yan hizmetlerle bir araya getirip anlaşmalar yapan ve bu hizmeti bir broşür yardımı ile turistlere pazarlayan işletmelerdir(12).

1.3.2.2. Çeşitleri: Tur operatörlerine hukuki açıdan sınıflandırmak mümkün değildir. Günümüzde Avrupa'da dahi turizm piyasasında seyahat acentaları ve tur operatörleri adıyla iki değişik firmadan bahsedilmektedir. Fakat yine de tur operatörlerini uzmanlık alanlarına dikkate alarak bir sınıflandırmaya tabi tutabiliriz. Şöyle ki;

a) Turizm Çeşitlerine Göre: (Kültürel, sportif, dinsel, sosyal ve gençlik turizmi gibi)

b) Gidilecek Yörelere Göre: (Destination) Avrupa'da birçok tur operatörü belirli istikametler, ülkeler için uzmanlaşmaya başla mışlardır. Örneğin, Kuzey Amerika, Akdeniz, Ortadoğu, Uzakdoğu, Asya destinasyon ülkeleri gibi

c) Ulaştırma Araçlarına Göre: Bazı tur operatörleri ulaştırma araçlarını kullanarak paket turları üretmede uzmanlaşmışlardır.

(12) M.Leguevagues, Tour Operateurs Francais, S.107.

- Havayolu (uçak)
- Karayolu (otobüs)
- Demiryolu (tren)
- Denizyolu (kruvazier)

Yatak ve koltuk satın alıp onları bir paket tur ürün haline getirip halka belirli bir ücret karşılığında sunan tur operatörleri için işletme büyüklüğüne, üretim şekillerine göre de bir sınıflandırma yapılabilir.

1- Üretici Tur Operatörleri: Sadece paket tur üretmektedirler. Üretici tur operatörlerini de ikiye ayırmak mümkündür.

- Ülke dışı turlar düzenleyenler
- Ülke içi (yabancılar için) tur düzenleyenler

2- Toptancı-Üretici: Tur operatörleri ürettikleri paket turları kendi seyahat acentaları veya şubeleri aracılığı ile veya diğer acentalar aracılığı ile satarlar(13).

1.3.2.3. Görevleri ve Fonksiyonları:

Tur operatörünün ana fonksiyonları öncelikle enformasyon bilgileri vermek ve tüketicilerin muamele masraflarını en aza indirmek ve ilave harcamalar için özel fiyatlar tesbit etmektir. Tur operatörü paket turun içerisinde yer alan oteller, taşıma (ulaşım) şirketleri, tatil için gerekli unsurlar ve diğer elemanlar ile ilişki kurmak zorundadır. Çünkü bir paket turun hazırlanmasında güzergahların belirlenmesi, konaklama işletmeleri ile bağlantıların ya-

(13) Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.67.

pılması, günlük gezi hizmetlerinin hazırlanması, eğlence hizmetleri ve reklam tanıtım araçlarının seçimi gibi çok çeşitli faaliyetlerin bir araya getirilmesi gerekir.

Seyahat organizatörünün daha sonra satışa sunduğu turistik ürün bir paket olup ulaştırma, konaklama ve diğer tamamlayıcı hizmetlerden oluşur. Paketin fiyatı tek bir fiyat olup, paketi oluşturan mal ve hizmetlerin fiyatları birbirinden ayrı değildir. Ulaştırma fiyatı, konaklama fiyatı, ek hizmet fiyatları, genel masraflar, satış geliştirme masrafları ve seyahat organizatörünün karı bu tek fiyatın içindedir(14).

Tur Operatörünün Fonksiyonları:

- 1- Konaklama ve seyahat işletmelerinin doluluk ve kullanım oranlarını arttırmaları.
- 2- Üretici işletmelerin satış çabaları maliyetlerini azaltabilirler.
- 3- Tüketicilerin seyahatleri hakkında bilgi kaynağı oluştururlar.
- 4- Araçların karşılıklı olarak pazarlık maliyetlerini azaltır.(Tek satıcı birden fazla aracı vardır).
- 5- Tur Operatörü tüketicinin ürün maliyetini düşürür, tüketicisiye yarar sağlar.
- 6- İşletmeler arasında rekabeti geliştirir.
- 7- Rekabet sonucu düşen tatil fiyatı, tüketicilerin paket tur satın almalarını teşvik eder(15).

(14) John Bishop, Travel Marketing, s.80.

(15) Necdet Hacıoğlu, a.g.e., s.66.

II- BÖLÜM

2- SEYEHAT İŞLETMELERİNDE PAKET TUR ÜRETİMİ VE DAĞITIMI

2.1. Paket Turun Tanımı: Paket turlar genel olarak ulaştırma, konaklama, beslenme, mahalli geziler ve transferler gibi, turistin her türlü ihtiyacına cevap veren organize bir seyahat paketidir.

Paket Tur;

- İngiltere'de "Inclusive Tour"

- Amerika'da "Package Tour"

- Fransa'da "Voyage a forfait" terimleriyle ifade edilmektedir. Tanımı biraz daha açacak olursak Paket Turlar:

"Tatil amaçlı olan tüm detayları (ulaştırma, konaklama, geziler) veya bir kısmı (ulaştırmasız tatil) önceden bir tur operatörü tarafından hazırlanan en az bir konaklamayı ve en fazla bir konaklama veya ulaştırma (gidiş-dönüş) eğlence ve diğer yardımcı hizmetleri, günlük gezileri kapsayan;

- Bir reklam ve tanıtma amacıyla halka sunulan

- Sabit bir fiyatla satılan, tatil başlangıcından önce tamamı peşin ödenen kapsamlı seyahatlere denir(16).

(16) F.Maurice-L'industrie Europeenne des Voyages a forfait.
S.19.

2.2. Paket Tur Talebinin Ortaya Çıkışı ve Tercih Edilme Nedenleri:

İlk paket tur olayı 1841 yılında İngiltere'de Thomas Cook tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu tur bugünün paket turlarından farklı olarak taşıma olayını demiryollarında gerçekleştirmiştir. Avrupa'ya doğru seyahat edenlere Thomas Cook adına ödeme garantisini içeren hotellerde (yaklaşık 1200 hotelde) kalış sürelerini içeren hotel kuponları (voucher) verilmiştir. Paket turlar endüstrisinde yeni temel değişiklikler buharlı gemilerin popüler hale gelmesi ile başlamıştır. Yirminci yüzyılın ortalarına kadar taşıma araçlarının yetersizliği konforsuzluğu ve yüksek ulaşım ücretleri gibi olumsuz şartlar sonucu paket turlar sektöründe istenilen gelişmeler oluşmamıştır.

İkinci Dünya Savaşından sonra hava taşımacılığı insanları çok daha uzun mesafelere süratli, konforlu ve ucuz taşıyabilir hale getirince sektördeki bugünkü büyüme gerçekleşmiştir. Bugün paket turlarda meydana gelen çeşitlenme sonucu tur operatörleri paket tur üretiminde uzmanlaşmaya gitmişlerdir. Bu uzmanlaşma hizmet alanlarına göre oluşmaktadır. Örneğin, macera turları, arkeoloji turları, tarihi turlar, egzotik turlar gibi.

Paket turlar ulaşım, otele yerleştirme, çevreyi gezme ve yemek yeme gibi bir seyahat süresince ihtiyaç duyulan bütün hizmetleri kapsamaktadır. Alıcılar tek tek her hizmetin fiyatını bilmeyebilirler, çünkü onlar hizmetleri tüm bir paket olarak turu hazırlamak sorumluluğu olmayan, yalnızca pazarlamasını yapan seyahat Acentalarından veya tur programını hazırlayan, bastıran ve broşürleri dağıtan tur operatörlerinden alırlar. Ama yine de birçok durumda hizmetler ayrı ayrı bir seyahat

acentası aracılığıyla veya doğrudan satıcısından alınabilir.

Paket turlar turizm sanayisinde bu kadar önemli bir yer tutmasına rağmen, günümüze kadar bu turlara olan talep hakkında yalnızca iki tane ciddi araştırma yapılmıştır. Amerika'da 1971 yılında yapılan ilk araştırmaya göre paket turlara katılan kişilerin sayısı belirlenmiştir. Sonuçta paket turlara olan talebin, o yörede kişi başına düşen gelire, turun günlük ücretine, günlük atraksiyon sayısına göre değişim gösterdiği bulunmuştur. Bu araştırmada neden bu kişilerin paket turları tercih ettiği belirlenmemiştir.

İkinci araştırma yine Amerika'da 1975 yılında yapılmış ve bu araştırmada turlara katılanlara neden bu yolu tercih ettikleri sorulmuş ve şu sonuçlar elde edilmiştir (17).

- Kolaylık % 26
- Ucuzluk % 22
- Gidilecek yerleri tanımamak % 13
- Çok gezip, çok görmek % 12
- Diğerleri % 27

Paket turun en büyük avantajı olan kolaylık özellikle yaşlılar için büyük önem teşkil etmektedir. Seyahatin enerji isteyen bir iş olduğu ve ileri yaşlardaki insanların bağımsız seyahat etmenin fiziksel gereksinimlerini (örneğin bavul taşımak gibi) ağır bulacaklarını düşünürsek bu sonuç şaşırtıcı olmasa gerek. Turların ekonomik oluşuda tura katılımdaki en önemli ikinci etkendir.

(17) J.Mak-Journal of Travel Research. S.14.

Paket turların tercih edilme nedenleri arasında ekonomik ve güvenceli olması gelmektedir. Paket turlar çok çocuklu aileler için çekici değildir. Paket turlar kişiler arasında değişik bir şekilde değerlendirilmektedir(18).

- Paket Turları Tercih Eden Tüketiciler

- a) Yaşlı insanlar
- b) Sabit gelirliler
- c) Çok yer görmek isteyenler

- Paket Turları Tercih Etmeyenler

- a) Varlıklı kişiler
- b) Uzun süreli seyahat edenler
- c) Sık seyahate çıkanlar
- d) Özgürce hareket etmek isteyenler.

Teknolojik, sosyal ve ekonomik gelişmeler tatile çıkan kişiler arasında paket tur kullanımını yoğunlaştırmaktadır. Amerika'da çoğu turistler özellikle gelişmekte olan veya Doğu Avrupa ülkelerine ilk gidişlerinde paket turlarla seyahat etmekte, aynı ülkelere ikinci gidişlerinde ise bu seyahati bağımsız olarak yapmaktadırlar.

Dünya turizminin hem hacim hem de değer ölçüleri bakımından bugünkü düzeye ulaşmasında hiç şüphesiz tatil turizminin tüm öğelerini ihtiva eden paket tur seyahat sisteminin büyük rolü olmuştur.

Günümüzde dünyada münferit (individual) turizm hareketleri artık eski önemini kaybetmiştir. Şimdi her yerde adeta fabrikasyon üretim biçiminde paket tatil seyahat formülü geçerlidir. Çünkü bu tür organize turların düzenlenmesi, modanın ötesinde ekonomik zaruretin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Tur operatörü turist ürününün tek ve gerçek imalatçısıdır. Bu ürün inklusiv tur-paket tur'dur. Paketlemiş, standize edilmiş, kalite kontrolü yapılmış ve seri imal edilmiş dolayısıyla seri tüketimi de hazır durumdadır. Turist yollayan ülkelerin yoğun-kitle pazarlarında başarı ile pazarlanabilir durumdadır.

Tur operatörleri ekonomik olarak 1950'lerde önem kazanmaya başlamışlardır. Tur operatörlüğü sektörünün gelişimi ile birlikte paket tur olayında da gelişmeler hızlanmıştır. Örneğin birçok endüstri için ana problem arz ve talebi dengelemektir. Bu özellik arzın sabit olduğu ulaştırma sektörü içinde geçerlidir. Örneğin, tarifeli uçak seferlerinde, işletmeci talepte oluşan küçük bir artışı, arzdaki küçük bir artışla karşılayamaz. Ek sefer koyması gerekecektir, yada talep fazlasından vazgeçecektir. Taşıyıcılar tüm koltukları satacak yeterli talebe erişememekte ve bu yolcu başına düşen birim maliyeti artırmaktaydı. Tur operatörleri belli kontenjanlar almak suretiyle 1950'lerden bu yana başta havayolları olmak üzere tüm ulaştırma sektörüne önemli katkılarda bulunmuşlardır. Ulaştırma sektöründeki gelişmeler tur operatörlerini paket tur üretme yoluna itmiş ve bugünkü charter seferleri ile paket turlar daha da ucuza tüketicilere sunulmaya başlanmıştır.

2.3. Paket Tur Üretimi ve Üretim Devreleri

2.3.1. Turun Hazırlanması (üretimi)

Bir tur operatörünün serbest piyasa ekonomisinin mevcut rekabet ortamı içinde faaliyetlerini sürdürebilmesi ve satış miktarlarını artırarak azami bir kar sağlayabilmesi için herhangi bir turu düzenlemeden önce bazı ön çalışmalar yapması yada yaptırması gerekir. Bir paket tur çok değişik turistik hizmetlerin bir araya getirilmesi ile

oluşur. Örneğin, koltuk + yatak + yemek + eğlence + alış-veriş gibi, hizmetler. Bu kadar komplike bir olayda hizmetlerin bir araya getirilmesi uzun zaman alacaktır. Tur operatörleri bunun için şekil: 1'de görüldüğü gibi seyahatin başlangıcından yaklaşık 18 ay önce paket tur üretim işlemlerine başlarlar.

2.3.1.1. Piyasa Araştırması

Pratik olarak bir destinasyon yada bölgenin paket tur olarak işletilme kararı, özverili ve dikkatli bir araştırma gerektirir. Turizmde içinde bulunduğu hareketlilik ve gelişme içinde uzun vadeli tahminler yapmak, ürün sözkonusu iken en yüksek seviyeye kadar değişebilen tüketici tercihleri ve değişen şartlar gözönüne alındığında hiç de kesin ve güvenilir olmamaktadır. Günümüze kadar izlendiği üzere turist modeli bir ülkeden diğerine, destinasyondan destinasyona ve konaklama formundan diğerine değişebilmektedir. Fiyat ilk dikkat edilecek nokta olmakla beraber kit-le turizmcilerinin ilgilendiği diğer bir nokta esas itibarıyla kum, deniz, güneş paketini en makül fiyatı veren ülkeyi tercih etmeleridir. Ulaşım maliyetleri, uçuş mesafesine, yer hizmetlerinin maliyetleri ile ülkeye ödenen imtiyazlara bağlıdır. Konaklama maliyetleri de döviz kurlarına bağlı olarak ortaya çıkacaktır. Bütün bunlar dikkate alınarak;

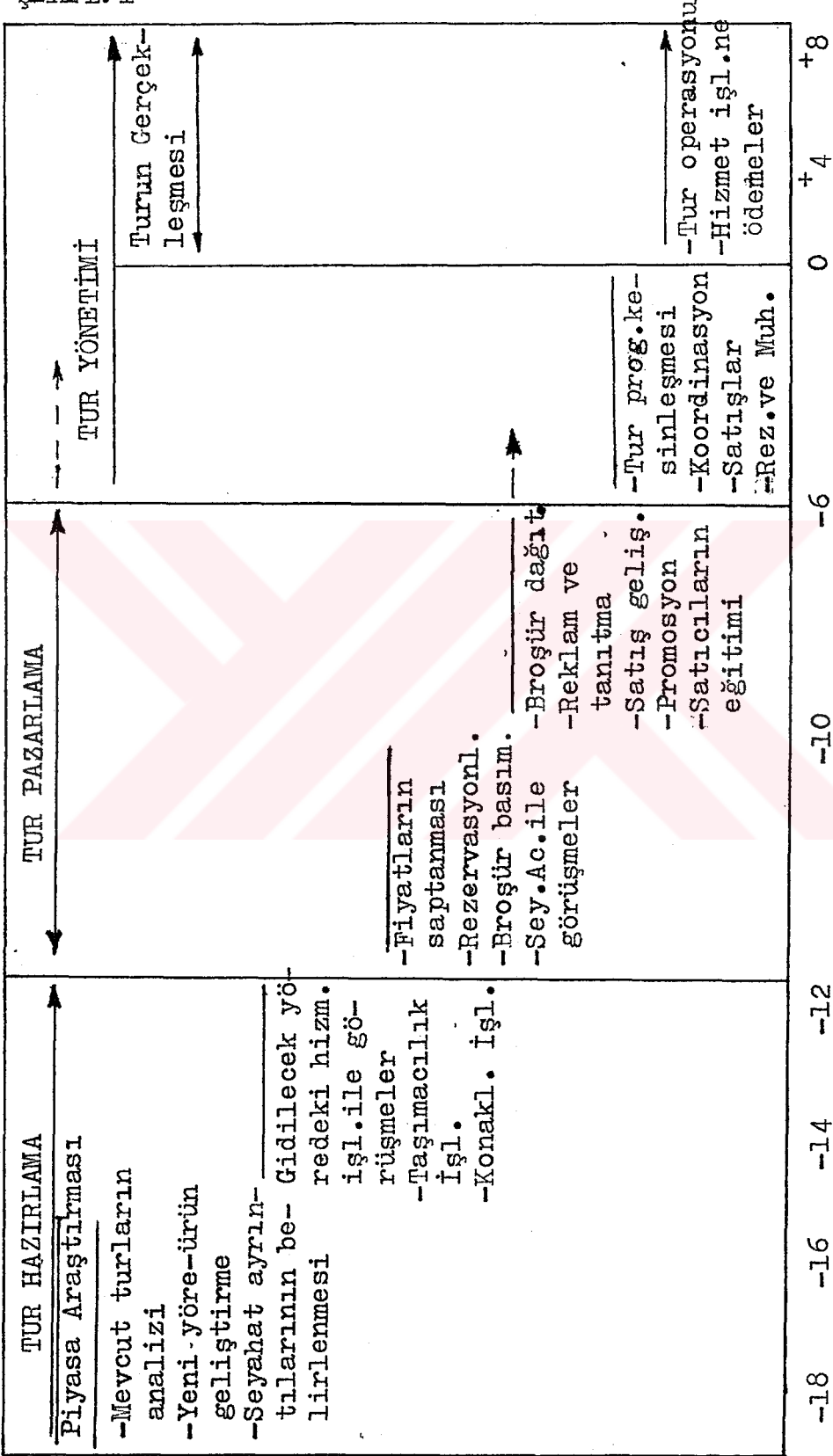
Paket tur piyasasında bir piyasa araştırması yapılır. Piyasa araştırması aşağıdaki konuları içerebilir(19).

- Yeterli arz kapasitesinin bulunup (koltuk+yatak) bulunmadığı,

(19) Necdet Hacıoğlu, a.g.e. S.86.

ŞEKİL: 1-

Bir Tur Operatörünün Paket Tur Hazırlama Devreleri



Aylar

KAYNAK: Necdet Hacıoğlu; Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, S.87.

- Gidilecek ülkenin sosyo-ekonomik durumu,
- Gidilecek ülkenin, yerin altyapı, sağlık, ulaşım imkanları,
- Rakip ülkelerin piyasadaki durumları.

Piyasa araştırmasının temel amacı hedef kitlenin yani potansiyel müşterilerin gerçek isteklerine cevap verebilmektir.

Tur operatörlerinin düzenleyecekleri turlar hakkında ayrıntılı ön bilgilere sahip olması gerekir. Bu bilgiler;

- Turun konusunu (dinlenme amacıyla, deniz, güneş veya av turizmi gibi)

- Turun başlama tarihini

- Turun başlangıç yerini

- Turun süresini

- Turdaki çekici öğelerin sayısını (attraction)

- Turdaki hangi uçak seferlerinin kullanılacağını (tarifersiz uçak seferleri "charter" veya tarifeli uçak seferleri)

- Turdaki yer hizmetlerinin niteliklerini (havaalanı-otel-havaalanı, mahalli geziler)

- Turdaki konaklama hizmetlerinin niteliklerini belirleme konularını kapsamaktadır(20).

2.3.1.2. Müşteri Tiplerinin Belirlenmesi: Piyasa araştırmasının bir parçasını oluşturur. Hedeflenen potansiyel tüketiciler dikkate alınarak buldukları coğrafi alan içerisinde bir pazar tahminlemesi yapılır. Bu tahminlemede sa-

(20) Mehmet Gürdal, Uluslararası Turizm Piyasasında Paket Turların Düzenlenmesi ve Satışı, S.119.

tışlar potansiyel olarak uzun ve kısa vadeli olarak değerlendirilir. Müşteri kitleleri hakkında bilgiler (müşteri davranışları, ilgileri, istekleri) analiz edilir. Analiz yapmanın temel amacı gelecekteki yeni müşteri tiplerini önceden tahmin etmektir.

2.3.1.3. Daha Önce Yapılan Örnek Uygulamaların Analizi:

Tur operatörü tüketici talebini etkileyebilmek için müşterinin tutum ve davranışlarını yakından tanınması ve geçmiş dönemlerde satmış olduğu turları analiz ederek, düzenleyeceği yeni turların pazarlanabilme imkanlarını diğer tur operatörlerinin tüketici pazarındaki şanslarını ve paket turlar için kaç kişinin seyahat etme eğiliminde olacağını kolaylıkla tesbit edebilir.

Bir tur operatörü üretime başlamadan önce geçmiş yıllarda hazırlanan tur-ürün programlarını analiz etmek zorundadır. Çünkü tur için kiralanacak uçak ve otobüslerin kapasite ve koltuk adedini bilmek zorundadır. Ayrıca konaklama tesisindeki yatak sayısı, çalıştırılacak personel adedi ve tur satış fiyatının tesbiti tura katılan tüketicilerin sayısı ile bağlantılıdır.

2.3.1.4. Gidilecek Ülkenin (destinasyon) Seçimi:

Bir turistik ülke, yöre veya merkez tur operatörü tarafından çeşitli kriterler dikkate alınarak tesbit edilir. Paket turlarla seyahat etme imkanı gidilecek yere ve yılın hangi döneminde olduğuna göre değişmektedir. Burada seyahatin orjinal olması tüketiciler tarafından tercih nedeni olmaktadır. Rekabetin son derece şiddetli olduğu destinasyon ülkelerinde tüketicilerin seyahat tercihi yapma nedenlerinin başında paket turun fiyatı gelmektedir.

Tur operatörleri tarafından gidilecek ülkelerin tespitinde etken olan faktörlerin başında Tur Operatörlerine turist kabul eden ülkelerde gösterilen kolaylıklar konaklama, yiyecek, içecek ve mahalli tur fiyatlarında sağlanan indirimler önemli tercih nedenleri olmaktadır.

2.3.1.5. Ulaşım Aracının Seçimi: Gidilecek yöre seçiminde etken olan ulaştırma aracının seçimi fiyatları da büyük ölçüde etkiler. Genel olarak ulaştırma çeşitleri (havayolu, karayolu, denizyolu ve demiryolu) olarak sıraladığımız bu ulaşım çeşitlerinden günümüzde uçakların charter seferleri adı altında tarifersiz seferler saptığını görüyoruz. Gerek toplu taşımacılık yönünden gerekse fiyat, konfor ve güven yönünden charter uçakları artık günümüzde rekabet kabul etmeyen bir ulaşım aracı haline gelmiştir. Önceleri zengin sınıfın ulaşım aracı olarak görülen uçakların charter seferleri ile orta sınıfa hizmet verdiğini, charter seferleri ile paket tura katılan halk kitlelerinin arttığını görüyoruz.

Tur operatörleri seçtikleri destinasyonun uzaklığına ve müşteri tipine göre ulaştırma aracını da seçip, kol-tuk satın alma görüşmelerine başlarlar. Böylece paket turun ilk hammaddesi ortaya çıkmış olur.

2.3.1.6. Konaklama Ünitelerinin Seçimi: Bu aşamada tur düzenlemek için tercih edilen ülkede hangi tür ve kalitede konaklama tesisinin bulunduğu, bunlardan ne kadar yatak kiralanacağı ve fiyatların hangi düzeyde bulunduğu araştırılır. Tur operatörü düzenleyeceği tur için tercih edeceği konaklama tesisinin türü, sınıfı, yatak sayısı, bulunduğu yer, mimarı tarzı, manzara durumu, temizlik durumu, yemeklerin özellikleri, hizmet kalitesi, fiyat düzeyi hakkında ay-

rıntılı bilgi sahibi olmalıdır.

Tur operatörü tarafından hazırlanan paket turlarda talep oluşmadan tura katılanların konaklama ihtiyaçlarını gideren otel, motel ve tatil köyü gibi yerleşik ünitelerin seçilmesi ve satın alınan koltuk sayısı kadar yatak sayısının da bloke edilmesi gerekir(21).

Konaklama işletmeleri tur operatörleri tarafından sadece yatma ünitesi olarak değil müşterilerinin yeme-içme, eğlence ihtiyaçlarının karşılandığı bir yer olarak kabul edilirler. O yüzden özellikle sejour ağırlıklı tatillerde konaklama ünitelerinin seçiminde tur operatörleri otellerin eğlence, animasyon ve aktivite olanaklarını göz önünde bulundururlar.

Son yıllarda tur operatörleri özellikle uzun süreli tatiller için tatil köyleri yanında, konaklama, yeme-içme, eğlence, sportif faaliyetler ve animasyon hizmetleri sunan clup hotelleri tercih etmeye başlamışlardır.

2.3.1.7. Karşılama (transfer) Hizmetlerinin Seçimi: Bir ülkede üretilen paket turların yabancı bir ülkede gerçekleşecek ise tur operatörü, o ülkedeki bir yerel seyahat acentası ile in-coming hizmetlerinin yürütülmesi için sözleşme yaparak turistik ürünün en iyi şekilde tüketilmesine yardımcı olunmasını sağlar. Tur operatörü için en zor olan anlaşmalardan birisi yerel seyahat acentaları ile yapılan anlaşmalardır. Yerel seyahat acentası seyahatin yapıldığı yani turun gerçekleştirildiği ülkede tur operatörünü temsil eder. Yapılan anlaşma neticesinde seyahat acentası belli bir komisyon (% 10-13 arasında) alır. Ayrıca, yine anlaşmada bu

(21) Yusuf Örnek, Turizm Sorunları Semineri Konferansı, Balıkesir.

komisyon haricinde satışlar dikkate alınarak süper komisyon-
da verilebilir. Seyahat acentasının ülke içerisindeki po-
tansiyeli, güvenilirliği çok önemlidir.

Tur operatörleri özellikle iş hacmi bakımından elve-
rişli bir güzergaha sahip olduğu zaman, bir otel grubu ile
kültürel eğlencelerin, oyun ve çeşitli sportif gösterilerin,
mahalli gezilerin (sight seeing) ve havaalanı-otel- havaala-
nı hizmetlerinin yapılabilmesi, müzelerin, tarihi eser ve a-
nıtların ziyaret edilebilmesi konularında enformasyon gibi
ek hizmetlerin de sağlanması hususunda bir anlaşma yaparlar.

Tur operatörleri özellikle rakiplerin sundukları im-
kanlar dışında çok değişik hizmetler ve ürünler sunmak zo-
rundadırlar. Diğer bir deyişle orjinal olan aktiviteleri ya-
kalamak zorundadırlar.

2.3.1.8. Paket Tur Programının Belirlenmesi:

Tüketicinin temel ihtiyaçları olan taşıma-konakla-
ma-yiyecek-içecek hizmetleri saptandıktan sonra paket tur
oluşturulmuş olur. Aynı zamanda bu ihtiyaçlar kişinin gün-
lük yaşamında da olan hayati ihtiyaçlardır. Belirlenen bu
hizmetlerin bir turiste olan maliyeti hesaplanır. Tur güzere-
gahları ve turun işleyişinden sorumlu kişiler tesbit edilir.
Paket turun müşteriye ulaşması için gerekli tanıtım ve ile-
tişim araçları belirlenir ve hazırlanan paket turlar genel-
likle bir broşür yardımıyla nihai tüketici olan turiste u-
laştırılır.

- Paket Tur hazırlama devreleri kullanılarak örnek
bir paket tur hazırlanmasını burada verebiliriz. Tur opera-
törünün gelir gider dengesini sağlayabilmesi ve kazanç pa-

yını artırabilmesi için ürününü (paket tur) seyahata çıkış-
tan 18 ay önceki bir dönemde ve çok dikkatli bir şekilde
hazırlaması gerekir. Bu dönemleri bir tablo içerisinde ve-
rebiliriz(22). Şöyle ki;

YAZ Araştırmanın ilk basamakları paket
turun gelişimindeki ekonomik fak-
törlerin incelenmesi, alternatif
destinasyonlar

EYLÜL-ARALIK-Araştırma- İkincil basamaklar, alternatif des-
tinasyonların detaylı karşılaştı-
rılması

OCAK-ŞUBAT-Planlama- Her turun kapasitesi, süresi ve
kalkış tarihleri kararları, basım
evi, reklam ajansları ile müzakereler,
broşür basım tarihleri belirlenmesi.

ŞUBAT-MART-Müzakereler- Charter şirketleri ile müzakereler,
charter şirketi seçimi, anlaşma
taslakları

MART-NİSAN Oteller, transfer servisleri ve
günlük geziler için yapılacak müzakereler,
ilk reklam programları örnek ve öneriler.

NİSAN-MAYIS ...İDARE... Belirlenen otel fiyatları üzerinden yapılan anlaşmalar,
havayolu anlaşmaları, transferler ve diğer
servis anlaşmaları

(22) J.C.Holloway, The Business of Tourism, S.183.

TEMMUZ	Pazarlama ... Döviz kurlarının belirlenmesi, çapraz kurlar, enflasyon vb. etkenler gözönüne alınarak tahmini satış fiyatı, broşür provaları, rezervasyon elemanları yetiştirilmesi.
AĞUSTOS	Kesin tur fiyatı, broşür basımı, rezervasyon sistemi kurulması
EYLÜL-EKİM	Broşürün pazara sunulması, dağıtımı, acentaların motivasyonu, ilk reklamların çıkması

OCAK-MART	Reklam, promasyon ve halkla ilişkilerde zirve noktası
ŞUBAT-NİSAN	Deniz aşırı temsilcilerin seçimi ve eğitimi
MAYIS	İlk turun hareketi. (Tüketim)

Paket turlarda talep elastikiyetinin çok yüksek olması ve tur operatörü firmalarının birbirleriyle rekabet halinde bulunmaları sebebiyle tur operatörleri, tur düzenlemelerinde yukarıda belirttiğimiz organizasyonları gerçekleştirmeyi yararlı bulurlar. Çünkü yeni bir ülkeye veya bölgeye girmek, paket turlar düzenlemek bazen riskli olabilmektedir.

2.3.2. Tur Maliyetinin Saptanması:

Ulaşım, konaklama, yiyecek, içecek ve ek hizmetler için gerekli anlaşmalar yapıldıktan sonra tur operatörü tüm programı yeniden gözden geçirerek diğer çalışmalarını yapmaya başlar.

Bir paket turun sonuçlandırılmasında en önemli aşama fiyatlamadır. Genellikle seyahatin başlangıcından 8 ay önce yapılır. Yapılacak tüm hesaplamalar, ürünün karlılığın ve rekabet edilebilirliğini etkilemektedir.

Genel olarak havayoluyla yapılan paket turların fiyatı aşağıdaki dokuz temel unsura bağlıdır(23).

- Uçak seyahati genel olarak toplam fiyatın % 30-35'i
- Handling (havaalanı-otel-havaalanı) giderleri ve mahalli turlar
- Konaklama ve yiyecek-içecek giderleri
- Turist gönderen ülkelerin seyahat acentalarına ödenen komisyon giderleri
- Organizatörün genel giderleri (toplam fiyatın ortalama % 25'i)
- Reklam ve broşür giderleri
- Satış giderleri
- Personel Giderleri
- Kar payı

Bir paket turun tek bir fiyatı olmaz. Bir paket turda fiyat oluşumunu;

- Tura katılanların sayısı
- Turun yapılacağı mevsim, aylar
- Turun süresi
- Hizmetlerin özelliği
- Ulaşım aracı
- Konaklama tesisleri ücreti ve hitap edilen hedef kitlenin satın alma gücü ayrı ayrı zamanlarda etkilemektedir. Dolayısıyla maliyetler çok değişkendir(24).

(23) Robert Languar, Agences et Associations Voyoges, P.69.

(24) Necdet Hacıoğlu, a.g.e., S.100.

Tur operatörleri konaklama tesislerinden bir yıl sonrasının fiyatlarını 1 yıl öncesinden alırlar. Alınan fiyatlar çok değişken olabilmektedir. Örneğin, sezon dışı zamanlardaki giderlerle, sezon içi giderler bir olmaz. Ancak, otel işletmeleri tur düzenleyicilerin mevsim dışında oda satın alması koşuluyla mevsim içinde düşük fiyatlı oda satışı yapmaktadır. Bu yolla hem tur operatörleri mevsim içinde indirimli oda bulmakta hemde otel işletmeleri odalarını mevsim dışında satma garantisi almış olmaktadır. Tur operatörü bir konaklama tesisi ile bir tur üzerinde görüşüğünde o işletmenin sadece yatak değil, aynı zamanda yiyecek-içecek fiyatlarında görüşür. Tur operatörü daha iyi pazarlık edebilmek için, otelin daha fazla indirim yapmasını sağlamak için yeme-içme ve yatma hatta işletmeden ihtiyaç duyacağı diğer hizmetleri de tek bir kalem olarak sipariş eder.

Bu konuda uygulanan bir başka yöntem de her yıl ayrılan odalarda kademeli bir indirim uygulanmasıdır. Tur düzenleyicisi ilk beşyüz oda için gecede 1800 Lira öderken, ikinci beşyüz oda için 1200 Lira ödemekte, bir sonraki beşyüz oda için daha düşük bir ücret ödemektedir. Bu yolla yılda 2500 oda satışını garantilediğinde normal fiyatı 2000 Lira olan bir odanın fiyatı tur düzenleyicisine ortalama maliyeti 940 liraya kadar düşebilmektedir. Tur operatörü bu kazancını hem karını artırmada hem de fiyatlara yansıtarak satışı artırmada kullanabilir(25).

(25) İsmet Barutçugil, Turizm İşletmeciliği, S.183.

2.3.2.1. Paket Turlarda Maliyet Hesaplamaları:

Tur maliyetleri günümüz tur operatörleri tarafından iki şekilde hesaplanmaktadır.

I- Manuel sistem ile yapılan tur maliyeti

II- Günbegün cetvel tutularak hesaplanan tur maliyeti.

Bunların yanında birde bazı acentaların geliştirdiği ve kullandıkları kendilerine özgü maliyet hesaplama şekilleri vardır. Fakat en çok kullanılan manuel sistem ve günbegün tutulan cetvel sistemleridir.

- Manuel Sistem İle Tur Maliyetinin Hesaplanması:

Seyahatte fiyat çıkarma işlemleri "fiyatlandırma belgesi" olarak adlandırılabilen bir karton üzerinde gösterilir. Bu çizelgenin ilk yüzünde hesaplamanın yapıldığı grup adı, hesaplama tarihi, fiyatın geçerli olduğu tarih ve hesaplamayı yapan kişinin adı belirtilir.

Fiyatlamada 7 ayrı bölüm (verilen hizmete göre) kullanılır.

1) Otel fiyatları

Bu bölümde otelin bulunduğu il veya ilçe, geceleme türü (FB, HB, BB) kişi başına fiyat, geceleme sayısı ve toplam tutar belirtilir.

(Toplam tutar= Kişi başına fiyat x geceleme sayısı)

2) Restoran Fiyatları

Otel haricinde yenilen yemeklerin il veya ilçesi (öğle, akşam) kişi başına fiyatı ve tutarı ayrı ayrı belirtilir.

3) Ören yerleri, müzeler

Gezilecek ören yerleri ve müze giriş ücretleri belirtilir.

4) Diğer kişi başına giderler

Bu giderler ikram, araba kiralama, fayton turu vb.

Kişi Başına Toplam Giderler:

1) Otel

2) Restoran

3) Ören yerleri, müze

4) Diğer giderler

Toplam:

Çizelgenin arka bölümünde genel olarak grubun tümü için yapılan otobüs rehber ve diğer giderler gibi değişken gider türleri belirtilir. Toplam değişken grup giderleri hesaplandıktan sonra bunların kişi başına dökümü yapılır ve kişi başına fiyat saptanır.

Fiyatlandırma çizelgesinin ikinci yüzünde şu bilgiler yer alır.

5) Otobüs fiyatları

Otobüs fiyatlandırması hizmet türüne göre üç şekilde yapılır.

a) Transferler: Gidiş-Dönüş

b) Şehir Turları: Yarım ve tam gün için ayrı ayrı ücret birimleri vardır. Gece turları içinse yine ayrı bir ücret uygulanır.

c) Uzak mesafe turları: Otobüs uzak mesafe turları için ayrı bir ücret alır. Bir günlük ücrettir. Bazı işletmeler otobüsü aylık olarak kiralarlar.

6) Rehber Ücretleri:

Transfer, şehir turu (yarım gün, tam gün, gece turları) ayrı ayrı ücretler vardır. Uzak mesafe turlarında ücretlendirme daha farklıdır.

7) Diğer Toplam Giderler:

Otopark, köprü, araba vapuru ücretleri, bahşişler, rehber için uçak bileti, şoförün yatak ve yemek masrafları vb.

Toplam Grup Giderleri

5) Otobüs

6) Rehber

7) Diğer toplam giderler

Toplam:

Değişken grup giderlerinin kişi başına dökümü çeşitli grup sayı dilimlerine göre yapılır. (16-21, 21-30, 31-36 vb.) Örneğin, 16-21 dilimine göre fiyat hesaplamasında (ayrıdan bir "free" elde edilerek yapılan hesaplama) otobüs, rehber ve diğer giderler ayrı ayrı 15'e bölünür ve kişi başına değişken giderler bulunur. Benzer bir şekilde 21-26 grubu için toplam 20'ye bölünür. Elde edilen maliyetler grup büyüdükçe düşer. Grup dilimleri enaz 16'dan başlar. Çünkü, grup fiyatı genellikle 15'tir ve her 16 kişide bir kişi free (ücretsiz) hizmet alır.

Kişi başına fiyat= Dilimlere göre (1+2 +3 +4) +(5 + 6 +7) şeklindedir. Bu toplama risk primi ve kar payı eklenerek fiyat elde edilir. Kar payı % 1 ile % 30 arasında değişebilir. Normal kar payı % 10'dur.

Tur operatörleri maliyet hesaplamasında manuel sistemi pek tercih etmezler. Bunun sebebi manuel sistemin çok ayrıntılı olması ve hata yapma oranının dikkat edilmediği taktirde yükselmesidir.

- Günbegün cetvel kullanılarak hesaplanan tur maliyeti:

Bu sistemde fiyatlar üç bölümde incelenebilir(Bakınız Form: 1)

a) Genel Giderler: Gruba yönelik hizmet bedelleri (otobüs + rehber+otopark vb. ücretleri)

b) Değişken Giderler: Grupta bulunan kişilerin sayısına bağlı münferit giderler (müze girişi +yemek +bahşiş gibi)

c) Konaklama-otel Ücretleri: Otel ücretleri TL. ve ayrıca döviz bazında hesaplanır. Oda fiyatları da PP (per person-herbir kişi için) BB (bed and breakfast-oda kahvaltı) dbl (double bed-iki yataklı oda) ve ss (single supplement-tek kişi farkı) bazında yer alır.

Sabit masraflar kişi başına belirlendiği için, sabit masraflar toplamı olduğu gibi alınır.

Değişken masraflar grup için yapıldığından genel toplamı grubun sayısına bölünerek bulunur.

Sonuçta sabit ve değişken masraflara otel ücretleri döviz bazında hesaplanıp TL'ya çevrildikten sonra eklenir. Bu maliyet üzerine uygulanacak kar oranları eklenerek turun satış fiyatı bulunur.

2.3.2.2. Paket Tur Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi:

Tur maliyetlerinin muhasebeleştirilmesi iki şekilde yapılır.

a) Klasik Muhasebe Olayı: İşletmenin devlete karşı tutmak zorunda olduğu muhasebe defterlerinin işlenmesidir.

b) Analitik Muhasebe (Maliyet Muh.) Olayı: Alınan hizmet karşılığı gelen faturaların kontrolünün yapılması ve ilgili olduğu turun yan Föyüne yazılmasıdır.

Yan Föy Nedir?

Seyahat işletmesinin kendi kontrolünü ve turun maliyet kontrolünü yapabilmek için her tura ait ayrı ayrı tut-

tuğu yardımcı maliyet kartlarıdır. Hizmet giderleri karşılığın gelen faturalar ait olduğu turun yan f6yüne tarih sırasına g6re işlenir. Daha sonra gider kalemleri toplanır ve turun gerçekteşen maliyeti ortaya çıkarılır. Tur operat6r6 bu sayede turun karlılık analizini daha hızlı ve daha kolay yapar.

2.3.2.3. 6rnek Bir Uygulama:

Paket tur olayından tur operat6rlerinin kar elde etmesi son yıllarda oldukça g6çleşmiştir. Bu y6zden Batı Avrupa 6lkelerinin tur operat6rleri çalışmalarını paket tur maliyetinin d6ş6r6lmesi ve elde edilecek kar payının y6kseltilmesi y6n6nde yoğunlaştırmışlardır. 6rneğin, İngiltere'de tur operat6rleri paket turlara konu olan harcamaların g6venilir d6k6mlerini yapmışlardır. Buna g6re tur fiyatının % 72'nin tatil unsurları fiyatına (otel kontratı, havayolu şirketinin kiralanması vs. gibi), % 4'6 pazarlama harcamalarına ve % 5'i y6netim masraflarına ve satış fiyatı 6zerinden seyahat acentalarına 6denen % 10 komisyona gitmektedir.

Varsayımlar i6erisinde bir paket tur satış fiyatını ve maliyetini belirlemeye çalışalım(26),

Kitle turizm pazarında bir tatil paketi maliyetini yaklaşık 1/3'6n6 charter havayolu ulaşımlı ve 2/3'6n6 konaklama ve yer hizmetleri giderleri oluşturur. Paket tatilin satış fiyatının yaklaşık % 10'u perakendeci seyahat acentasının geliridir. Tur operat6r6 tatil paketinin toptan satışından yaklaşık % 8 ila % 12 kar sağlar. Kalan b6l6m charter havayolları ile konaklama ve yeme-i6meyi i6eren yerel hizmetler maliyetidir. Belirtilen y6zde tutarların paket tatilin perakende satış fiyatından çıkarılması ve konaklamadan

(26) Erol Manisalı - ř6kr6 Yarcan, a.g.e., S.29.

sağlanan sabit bir (k) kar marjı ile turist gönderen ülkede kitle turizm pazarında paket tatil satan bir tur operatörünün sağladığı kar hesaplanabilir. Burada son varsayım olarak charter havayollarının tümüyle dolu olduğu ve operasyonun bütün dönem boyunca başabaş noktasının üstünde yürütüldüğü kabul edilmektedir.

Varsayımlar ;

- Tur paketi Türkiye için yakınsak kitle turist pazarında satılmaktadır.
- Tur operatörü tüm dönem boyunca operasyonu sürdürmektedir.
- Charter havayolu paket tatil maliyetinin 1/3'ünü oluşturmaktadır.
- Konaklama ve yer hizmetleri paket tatil maliyetinin 2/3'ünü oluşturmaktadır.
- Paket tatil satış fiyatının % 10'u perakendeci seyahat acentasının kar marjıdır.
- Toptancı tur operatörünün kar marjı her paket tatil satışında % 8'dir
- Tur operatörü konaklamadan sağlanan karın % 12'sini özen-dirme harcı olarak almaktadır.
- Tur operatörü konaklama cirosununun % 3'ünü esas harç olarak almaktadır.
- Konaklama işletmesinin kar marjı "k" sabiti ile gösterilmektedir.

Bu şartlar altında ;

Paket tur fiyatı : x

Perakendeci komisyonu: 0,1 x

Tur Operatörünün gerçek maliyeti: 0,9 x = Y

Paket turun toptan satışından sağlanan kar: 0,08 Y

Kar sonrası paket tur maliyeti: 0,92 Y

Konaklama maliyeti: 2/3 toplam maliyet

Charter havayolu maliyeti: 1/3 toplam maliyet

Bu varsayımlarla bir paket turun satışından tur operatörünün sağladığı toplam kar şu şekilde gösterilebilir: *

$$\text{Toplam Kar} = x (0.0882 + 0,5517 k)$$

Paket tur fiyatı x ve konaklama ile yer hizmetlerinden sağlanan kar marjı "k" formülü uygulanarak

$$"k" = \% 30 \text{ olduğundan toplam kar } \% 25 \text{ ve}$$

"k" = \% 40 olduğunda toplam kar \% 30 olarak bulunabilir.

Tur fiyatının oluşumunu arka sayfadaki tablo ile daha rahat izleyebiliriz(27). (1983 rakamları ele alınmıştır)

* Yer hizmetleri, opsiyonlu turlar, tatil köyündeki yiyecek-
içecek tüketimi, dinlence faaliyetleri ile alışverişten elde
edilebilecek gelirler gibi hesaplanması oldukça zor ve muha-
sebesi "transfer fiyatlamasına" açık girdiler nedeniyle, ö-
zendirme harcınının tümü tur operatörünün karı olarak ele alın-
maktadır.

(27) J.C.Holloway, a.g.e., S.189.

Uçuş Maliyeti 30 Hareket Gidiş - Dönüş

Boing 737 130 koltuk: Uçuş başına 7020

pound 210.600 (7020x30)

Sezon başı ve sonu için bir boş

Uçak 7.020 pound

Toplam Uçuş Maliyeti 217.620 pound

Sefer Başına Maliyet 7.254 pound

- % 90 doluluk oranı bazında birim $\frac{130 \times 90}{100} = 117$
koltuk maliyeti

$\frac{7254}{117} = 62$ pound

- 7 gece HB net birim konaklama maliyeti 42 pound

- Kişi başına düşen yerel seyahat acenta ve
transfer maliyeti 6,60

- Kişi başına düşen hammaliyet bahşişler vb.
maliyetler 0,40

Kişi Başına Toplam Maliyet 111 pound

% 20 Acenta Komisyonları, pazarlama maliyet-
leri şirket idari masrafları ve kar için ek-
lenir 23 pound

Satış Fiyatı 134 pound

2.3.3. Paket Turun Pazarlanması:

Tur operatörünün en önemli faaliyet aşamalarından biri paket turun pazarlanması ile ilgili çalışmalardır. Bu çalışmalar ;

- Tüketicileri etkileyebilmek için piyasanın özelliklerine göre sınıflandırmasını sağlamak,
- Piyasaya sunulan ürün ve satıcı sayısını dikkate almak,
- Aracı firmalar hakkında bilgi toplamak,
- Reklam ve halkla ilişkiler kampanyasında kullanılacak araçları tespit etmek,
- Ulaşım ve yer hizmetleri görecektüm işletmelerle ilişkileri sürdürmek amaçlı olmalıdır.

Paket tur üretiminde gidilecek yer ve ulaşım aracı belirlendikten sonra, sıra turun tanıtımına ve satışa sunulmasına gelir.

Tur operatörleri turun tanıtımı genellikle broşür dağıtarak ve kitle yayın araçlarına verdikleri ilanlarla yaparlar.

2.3.3.1. Broşürlerin Hazırlanması: Bir tur operatörü birçok destinasyona ulaşmaya çalışıyorsa ve tek tek her pazara girme gayretinde ise, her destinasyon için girilen pazarlara gücü ne olursa olsun iyi sonuç alması çok zordur. Ancak ürününü standardize ederek ismini, kuruluşun adını pazarlayabilir. Kuruluş adı doğrultusunda empoze edilecek iyi bir imaj, ürünlerinin pazarlanmasını ve satışını son derece kolaylaştıracaktır. Bu konuda araç, operatörünün ismini, logosunu, ürünlerinin liste ve illüstrasyonlarını taşıyan ayrıca rezervasyon formunu içeren broşürlerdir. Bir paket

turun üretimi ancak onun bir broşür veya bir katalog içinde yer almasıyla tamamlanır. Bir turistik ürün olan paket tur tanıtım ve satışı ancak bir broşür vasıtasıyla olur. Yüksek miktarlarda broşür basımından sonra bunun geniş kitlelere ulaşması gerekir. Kitle medyasının amacı ilk etapta broşürü satmaktır. Yani broşürün bir çekiciliği olması, ihtiyaç hatırlatması ve çözümü önermesi, imkan vermesi gerekmektedir. Sonra broşürün turu satması beklenenecektir. Broşürler tur operatörü ile müşteri arasında köprü görevini görmektedirler. Broşür dağıtımında perakendeci acentanın rolü büyüktür. Büyük miktarda broşürün bölgeye girişini sağlar ve bunu takiben müşterinin ilgisini rezervasyona çevirir. Broşürlerde tur özellikleri içinde; turların süresi, taşıyıcı uçak şirketleri ve kullanılan uçak tipleri, hareket ve varış tarihleri, turist çekim merkezindeki konaklama türü ve özellikleri, gidilen ülkedeki mahalli turlar ve özel indirimler (çocuk, aile ve grup indirimleri) belirtilmelidir(28).

Broşürlerde bundan başka tur operatörlerinin ünvanı, işyeri adresi, firma ismi ve IT kodu'da bulunmalıdır. Sonuçta her paket turun bir IT kodu olacaktır. Örneğin;

"IT9THY2INTUR510"

Broşürde yer alan bu paket tur kodu şu şekilde açıklanabilir:

IT: Inclusive Tour (Kapsamlı Tur)

9: Tur izninin alındığı yıl (Örneğin, 1989)

THY: İzin alınan havayolunun IATA kodu (Türk Hava Yolları)

2: Tur izninin alındığı konferans bölgesi (TC,2)

INTUR: Turu düzenleyen firmanın simgesi

510: Geziyi tanımlayan sıra numarası (örneğin: Intur'-
un Egzotik Anadolu Turu)

2.3.3.2. Dağıtım Kanallarının Seçimi ve Dağıtım Sistemi:

Broşürler tamamlandıktan sonra tüketici kitlesinin hizmetine sunulur. Broşürlerin dağıtımı seyahat acentaları aracılığıyla mevsim başlangıcından birkaç ay önce başlar. Paket tur satışlarının yaklaşık % 80'ine yakın bir kısmı seyahat acentaları vasıtasıyla yapılmaktadır. Tur operatörleri seyahat acentalarına sattıkları her bilet satışı için % 8 ila 12 oranında komisyon verirler. Ayrıca çok özel anlaşmalarda seyahat acentalarına belirlenen limitleri aşmak kaydıyla teşvik primi de verilebilir.

Tur tanıtımında tur operatörleri tarafından kullanılan en yaygın ve en verimli tanıtım broşür dağıtımıdır. Broşürler genellikle tur operatörünün daha önceden çalışmakta olduğu perakendeci seyahat acentaları aracılığıyla dağıtılır. Broşür bastırılması ve dağıtımı tur operatörlerinin genel giderlerinin yaklaşık % 15'ini oluşturur. Uygulamada kullanılan üç çeşit broşür vardır. Bunlar;

1. Tüketicie yönelik broşürler
2. Toplu tüketiciye yönelik broşürler
3. Mesleki broşürler

2.3.3.3. Tanıtma ve Reklam Araçlarının Belirlenmesi:

Tur operatörleri kitle iletişim araçları ile de turların tanıtımını yaparlar. Bu tur tanıtımları, seyahat örgütleri yayınları ve tüketiciye yönelik yayınlar ile gerçek-

leştirilir. Seyahat örgütleri yayınları içindeki reklamlarda özet olarak kısa tur tarifi verilir, yer ayırtmak için ne yapılması gerektiği belirtilir.

Tüketiciye yönelik yayınlarda ise gizli müşteri talebini etkilemek amacıyla, turlar hakkında ayrıntılı bilgiler verilir, resimler konur. Yer ayırtma işleminin hangi perakendeci seyahat acentaları yoluyla yapılacağı belirtilir. Turun tanıtma yapıldıktan sonra sıra turun satışına gelir. Tur düzenleyicisi ürettiği turu genellikle iki şekilde satma eğilimi gösterir. Bunlar ;

- Kendisi şube açarak turun satışını yapar

- Tur toptancıları veya perakendeci seyahat acentaları aracılığıyla turun satışını yapar.

Paket tur satışı sadece aracı veya tur operatörlerine ait şubelerle olmaz. Bugün Avrupa'da büyük mağazalar, süpermarketler ve bankalar posta ile tur satışı yapmaktadır.

2.3.3.4. Satış İşlemleri:

Paket turları satın almadan önce deneme imkanı yoktur. Tüketicileri paket tur almaya iten veya yönlendiren en büyük araç tur operatörlerinin dağıttıkları broşürlerdir. Broşürler tüketicilere ya direkt yada endirekt olarak dağıtılırlar. Broşürlerin dağıtılmasından sonra paket turların tüketiciler tarafından satın alınması beklenecektir. Bazen broşürler satış olayında tek başlarına yeterli olmayabilirler. Bu nedenle tur operatörleri satış öncesi paket turlarda promasyon çalışmaları yaparlar. Rekabetin çok şiddetli olduğu pazarlarda promasyon faaliyetleri ile birlikte tur operatörleri satış elemanlarına yönelik eğitim çalışmaları ve tüketici panelleri düzenlerler.

Satışların gerçekleşmesi tüketiciler tarafından rezervasyonların başlaması ile oluşur. Rezervasyonlarla bir-

likte tüketicilere gidecekleri yöre ve hizmetler hakkında ayrıntılı bilgiler ve dökümanlar verilir. Böylece tüketiciler bu dökümanlar karşılığında paket turu satın almış olurlar. Kendilerine ödemeleri karşılığında bir belge olarak (vouchers) verilir. "Vouchers" bir otelin yatağının önceden satın alınması karşılığında seyahat acentası tarafından müşteriye verilen bir akid belgesidir. Satış belgesi yerine geçerlidir. "Vouchers" birkaç suret hazırlanır, aslı müşteriye, bir kopyası otele verilir(29) "Vouchers" örneği Form: 2 de sunulmuştur.

2.3.4. Paket Tur Yönetimi:

Paket tur operatör tarafından satıldıktan sonra turun yönetimi turu gerçekleştirecek olan acentaya yüklenir. Turun broşüründe belirtilen programa göre turu gerçekleştirme işi seyahat acentasına aittir.

Turların başarılı bir şekilde tamamlanabilmesi şüphesiz firma temsilcisinin sürekli denetimine bağlıdır. Bu sebeple organizatör paket turun yönetiminde şu konuları yerine getirmek için uğraşır:

- Turun tüm özelliklerini ortaya koyan çalışma takvimi ve şemaların hazırlanması
- Turun tüm faaliyetleri arasında uyum sağlanması
- Muhasebe ve rezervasyon işlemlerinin eksiksiz olarak yerine getirilmesi
- Müşterilerle sağlıklı ilişkiler kurulması

2.3.5. Paket Tur Tüketimi:

Hazırlık, pazarlama ve yönetim aşamaları tamamlanan paket turların belirlenen tarihte ve hareketin başladığı anda oluşması gerekir. Genel olarak turlar oluşumundan bitimine kadar tüm safhaları ile tur operatörü firmaların temsilcileri vasıtasıyla takip ve kontrol edilir.

Bir yıllık program dönemi sonunda, hizmet sunan, işletmelere 6 ila 8 ay içinde paraları ödenir. Bu arada hem firma temsilcilerinin raporları hem de hizmet sunan işletmelerden alınan raporlar analiz edilerek değerlendirilir. Seyahatlerin şekilleri tüketim olayını değişik biçimde etkiler. Tur operatörleri satışını yaptığı ürünlerin belirtilen koşullarda, zamanda ve yerde tüketimini kontrol edebilir. Gerekliğinde hizmet üreticilerini uyarır, program değişikliklerinden müşterileri haberdar eder. Turistik ürünün tüketiminden sorumlu bir personel görevlendirilir. Bu organizasyonu genellikle tercüman rehberler yaparlar.

Paket turların tüketimi sonunda gelecek raporlar değerlendirilir. Ve yeniden üretilecek benzer paket turlarda eski raporlar dikkate alınır. Olumsuz yönleri giderilir. Beğenilmeyen paket turlar tekrar üretilmez. Tüketici isteklerine uymayan yörelere, ülkelere tekrar paket tur düzenlenmez.

2.5. Paket Turların Sınıflandırılması:

Paket tur sınıflaması, üretiminde kullanılan araçlara ve şekillere göre çok değişik olarak yapılmaktadır. Böylesi bir sınıflandırma(30):

A- Taşıma Aracına Göre:

- 1- Havayoluyla yapılan paket turlar
- 2- Demiryoluyla yapılan paket turlar
- 3- Karayoluyla yapılan paket turlar
- 4- Denizyoluyla yapılan paket turlar (Kruvazier)

B- Ekonomik Sınıflandırma(31):

- 1- Lüks turlar (lüks konaklama ve taşıma araçları kullanılır)
- 2- Birinci sınıf turlar
- 3- Ucuz turlar
- 4- Özel turlar (özel grupların ihtiyacını karşılar)

C- Hareket Noktasına Uzaklık Açısından Sınıflandırma:

- 1- Yakın turlar (Ulusal)
- 2- Uzak turlar (Üluslararası)

D- Uçakla Yapılan Sivil Havacılık Komisyonu Sınırlarına Göre Sınıflandırma:

- 1- Orta mesafeli turlar
- 2- Uzak mesafeli turlar

E- Seyahat Konaklama Şekline Göre Sınıflandırma:

- 1- Sejour (Uzun süre konaklayıcı) turlar
- 2- İtinerant (gezgin) turlar

F- Özel Amaçlı (İsteğe Bağlı) Turlar:

Firma ve şirketler için özel amaçlarla düzenlenen değişik tip ve organizasyondaki turlardır.

Paket tur, seyahat edecek, takile çıkacak kişinin tüm ihtiyaçlarına göre bir tur operatörü (organizatörü) tarafından önceden hazırlanarak tüketiciye sunulan turlardır.

Günümüzde ençok üretilen ve satılan paket turlar havayoluyla yapılmaktadır.

G- Havayolları Kullanılarak paket Turların Operasyon Şekillerine Göre Sınıflandırması:

Paket turların operasyon şekillerinde kısaca inceleyeceğimiz iki form vardır. Bunlar ;

a) Charter seferleriyle yapılan paket turlar (Inclusive Tour Charter-ITC)

b) Tarifeli seferlerle yapılan paket turlar (Inclusive Tour Eclusive-ITX)

a) Inclusive Tour Charter (ITC): Paket turlarda ulaşım aracı olarak charter seferlerinin kullanılması olayıdır. Günümüzde büyük kitle operatörlerinin bir çoğunun charter şirketleri ile organik bağları vardır. Charter seferlerini tarifeli seferlerden ayıran özellik, bir kişi veya grubun bir uçağın tüm koltuk kapasitesini satın almasıdır.

b) Inclusive Tour Eclusive (ITX): ITX operasyonu charter seferlerinin ani ve hızlı büyümesi sonucu pazardan pay almak isteyen tarifeli sefer yapan havayolu kuruluşlarının bir aktivitesi olarak başladı. Boş kalan koltuklarını fiyat kırarak tur operatörlerine sunan kuruluşlar karlarını artırdılar. Başbağ noktasının küçük olması dolayısıyla % 50-60 doluluk oranıyla bile kar edebilen kuruluşlar diğer koltukları da % 30-40'lara varan iskontolarla tur operatörlerine vermekle açıktan kar sağlamış oluyorlardı. I.A.T.A bu model operasyonların promasyonunu düşünerek bunları satın alan tur operatörlerine birtakım yükümlülükler getirdi. Bunların arasında paket turun uçuş, konaklama ve en az bir yan hizmet sunması-transfer-turla ilgili en az bir resim veya illustrasyona haiz gene en az iki bin broşür basması ve dağıtması yü-

kümlülükleri vardı.

Charter seferlerini de operasyon şekillerine göre sınıflandırmamız mümkündür(32).

a) Grup Charterları (Belirli ve Belirsiz Gruplar İçin Düzenlenen Uçuşlar)

b) Inclusive Tour (IT) veya ITC olarak bilinir.

c) Individual Charterlar

d) Diğer Özel Tip Charterlar.

Havayolları charter seferleri ortaya çıktıktan sonra tarifeli seferler üzerinde yeni çekici fiyatlar sunmaya başlamışlardır. Tur operatörleri bu çekici fiyatlar karşısında normal tarifeli seferlerle hazır-paket tur üretimine geçmişlerdir. İlk kez 1959 yılında tur operatörleri tarifeli seferler kullanarak hazır paket tur üretmişlerdir(33).

2.5. Paket Turlarda Tüketicinin Korunması:

Turist tarafından aranan turistik özellikler güneş, kum, deniz veya bazen temiz bir dağ havası yada kırdaki yeşil sahalar, gölde bir gezinti, golf oynamama, avlanma, bazen de ıssız yerlerde macera aramak ve dağcılık olabilmektedir. Turist amaçlarının bu şekilde çeşitliliği turizm pazarlamasının önemini vurgulamaktadır. Normal tüketici davranışlarında farklılığı dikkate alarak yapılan pazarlama çalışmalarının benzerinin de turistik ürünler için yapılmasının zorunluluğu burada kendini göstermektedir(34).

(32) Necdet Hacıoğlu, a.g.e., S.76.

(33) Şükrü Yarcın, Seyahat İşletmeleri Ders Notları, S.20.

(34) Salah Wahab, Tourism Management, S.102.

Dolayısıyla turizm pazarlaması belirli bir tüketici grubun ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek ve uygun bir gelir sağlayabilmek için uluslararası veya ulusal düzeydeki kamu yada özel sektöre ait turistik tesisler işletme politikalarını sistematik ve koordineli bir şekilde uygulanması demektir(35).

Turistik mal ve hizmet planları tüketicinin ayağına dağıtım kanalları vasıtasıyla getirilebilir. Ancak tüketicinin bu turistik mal ve hizmetlerden yararlanabilmek için turistik verilerin bulunduğu yere (tüketim alanına) gitmesi kaçınılmazdır. Çünkü turistik ürün bir yerde üretilen ve bir başka yerde tüketime sunulan ürün değildir. Turizmde pazarlama genellikle maddi olmayan ürünlere yönelik, ne depolanabilir ne de taşınabilir olduğundan tüketicinin hizmetin bulunduğu yere çekilmesi gerekmektedir ve üretildiği yerde tüketilmek zorundadır.

Gerek turiste bir paket içinde sunulan mal ve hizmetlerin geniş çerçevesi gerekse piyasada yer alan çok sayıda turistik tüketicinin varlığı olaya tüketicinin korunması konusunda birtakım koruyucu önlemlerin alınmasını gerektiriyor.

Tur operatörü böylesi bir organizasyonda dağıtım aracı olarak gözükmektedir. Dağıtım kurumlarındaki rolü ve durumu ile tur operatörü pazarı çok iyi tanımak ve gelişmesini tahmin etmek zorundadır. Tur operatörü finansal riski çok, kar marjı düşük olan bir işletmedir. Tur operatörünü incelemek, takip etmek için en iyi ölçeklerden birisi tur operatörünün bastırıldığı broşürlerdir. Bundan sonraki çalışma-

(35) A.J.Burkart-S.Medlik, Tourism (Past, Present and Future, S.192.

mız çeşitli ülkelerde tur operatörlerinin "1990 Türkiye" için hazırladıkları broşürlerde tüketicilerin korunması ve paket turlara katılma şartlarını inceleyeceğiz. Çalışmamıza her ülkeden (pazardan) bir tur operatörünün broşürünü alıp, bu broşürlerin çevirileri doğrultusunda benzerliklerini ve farklılıklarını bulacağız. Ülkelerimiz yine İngiltere, Fransa, Avusturya ve Almanya; tur operatörlerimiz ise Intasun (İngiltere), Pacha Tur (Fransa), Gulet Reisen (Avusturya) ve Delta Reisen (Almanya) olacaktır.

2.5.1. İptal Şartları, İptal Süreleri, Geri Ücret Ödeme Koşulları:

Örneğin, Fransa pazarında söz sahibi olan Pacha Tur'un "1990 Türkiye" broşüründeki iptal şartları, iptal süreleri ve geri ücret ödemeleri ile ilgili şartları şöyledir ;

- Hareketten 30 günden daha önce rezervasyon iptali olması halinde kişi başına 250 Fransız Frank'ı

- Hareketten 30-15 gün önce rezervasyon iptali olması halinde toplam seyahat tatil maliyetinin yüzde 60'ı

- Hareketten 14-8 gün önce rezervasyon iptali olması halinde toplam seyahat tatil maliyetinin yüzde 75'i

- 7 günden daha az gün önce rezervasyon iptali olması halinde toplam seyahat tatil maliyetinin yüzde 100 geriye ödenmez.

İngiltere pazarında faaliyet gösteren Intasun seyahat acentasının rezervasyon iptal şartları, iptal süreleri ve geri ücret ödeme koşulları ise şöyledir;

- En az 42 gün önceki iptal bildirimlerinde yalnızca depozit

- 42-29 gün arası iptal bildirimlerinde seyahat maliyetinin % 50'si

- 28-22 gün arası iptal bildirimlerinde seyahat maliyetinin % 60'ı

- 21-4 gün arası iptal bildirimlerinde seyahat maliyetinin % 75'i

- Hareket tarihinden 3 gün önce veya daha az zamanda iptallerde seyahat maliyetinin % 100'ü geriye ödenmez.

Ayrıca rezarvasyon iptallerinde bazı istisnai durumlarda yaşanabilir. Örneğin, bir kişi iki kişilik oda rezarvasyonunu iptal ettiği vakit bu bir kişiden iki kişilik oda ücretinin tamamı tahsil edilir.

2.5.2. Ferdi Kaza Sigortaları:

Almanya pazarında faaliyet gösteren Delta Reisen'in müşterilerine paket tur içerisinde sundukları sigorta imkanları şöyledir ;

- Seyahat Hastalık Sigortası: Sunulan böylesi bir hizmetin içinde seyahat esnasında doğabilecek tüm tedavi masraflarının seyahat acentası tarafından karşılanması ve çok acil durumlarda özel uçaklarla tatil beldelerinden söz konusu müşterilerin Almanya'ya dahi taşınabileceğini belirtmektedir.

- Seyahat Eşya Sigortası: Çalınan, kaybolan eşyanın değeri ne olursa olsun 3000 DM'a kadar kısmının seyahat acentası tarafından karşılanacağını belirtir.

- Seyahat Kaza Sigortası: Söz konusu seyahat acentasının sunduğu bu imkan 14 yaşın üzerindeki için geçerlidir. 14 yaşın üzerindeki müşterileri için seyahat kapsamı içerisinde ;

- Ölümlü hali için 10.000 Dm.

- Sakatlık durumu için 20.000 DM'lık bir ödemeyi

taahhüt eder. Ayrıca;

- 2-14 yaş arası kişiler için 5000 DM cenaze masrafları

- 2-14 yaş arası kişiler için sakatlık durumu halinde 10.000DM ücret ödemeyi kabullenir.

İngiltere pazarında faaliyet gösteren Intasun seyahat acentası müşterilerinin düzenli sigorta primlerini ödemele-ri şartıyla, seyahat esnasında veya seyahat programı içeri-sinde herhangi bir yerde ve zamanda;

- Ölümelerde L 15.000

- Sakatlıklarda L 25.000 kişi başına ödemeyi garan-ti eder.

Avusturya pazarında faaliyet gösteren Gulet Reisen'in ise paket turlara katılan müşterilerine sundukları ola-naklar şu şekildedir ;

- Eşya sigortası 15.000 Ö.Ş.

- Tedavi masrafı 15.000 Ö.Ş.

- Kaza ve acil hastalıkta geri gönderme 200.000 Ö.Ş.

Bu ücretin % 10'unu Gulet Reisen müşterilerinin kendilerinin ödemesini istiyor.

2.5.3. Özel İndirimler ve Promasyonlar:

Örneğin, Fransa pazarında faaliyet gösteren Pacha Tur'un indirim grupları ve oranları şöyledir;

- 2 ve 2 yaşından küçük çocuklara indirimler: Sözkonusu indirimden % 90 oranında faydalanırlar. Havayolu indiriminden faydalanabilmesi için uçakta koltukta oturmaması gerekir.

- 2-12 yaş arası (12 dahil) uçuşlarda yetişkin fiyatına göre % 40 indirim yapılır. Bu indirim 2 kişilik odada ilave yatakta kalan tek çocuk için yapılan indirimin dışındadır.

Yine Avusturya pazarında çalışan Gulat Reisen'in bu konudaki indirim şartları ve oranları şöyledir:

- 1 büyük, 1 çocuk (2-6 yaş arası) olması halinde paket tur satış fiyatının % 20'si oranında indirim,

- 2 büyük, 2 çocuk (2-6 yaş arası) olması halinde paket tur satış fiyatının % 20'si oranında indirim uygulanır.

- 2 yaşına kadar çocuklar için ücretsiz uçuş koltukları sunulur ve bunlar 2 ve 6 yaş arası içinde geçerlidir.

2.5.4. Son Anda Rezarvasyon Değişiklikleri:

Örneğin, Fransa pazarında Pacha Tur'un yolculardan kaynaklanacak rezarvasyon değişiklikleri olması halinde ;

- Hareketten 30 gün ve daha önceki günlerde	100 Fr.Frank'ı
- " 30-16 gün önce	250 " "
- " 15-8 gün önce	500 " "
- " 7 günden daha az günlerde daha önce yaptığı rezarvasyon maliyeti kadar (yüzde 100) ek bir ücret ödemek zorundadır.	

Örneğin, İngiltere pazarında Intasun'un yolculardan kaynaklanacak rezarvasyon değişiklikleri olması halinde ;

- 8 haftadan önceki rezarvasyon değişikliklerinde	ücretsiz
- 8 hafta içindeki	" " L 15
- 6 " " " " " L 25	
- 4 " " " " " L 35	
- 2 " " " " " L 50'-	

luk ek bir ücret ödemesi istenir.

2.5.5. Ödeme Koşulları:

Fransa pazarında faaliyet gösteren Pacha Tur'un müşterilerine sundukları paket turların ödeme koşulları şöyledir;

- Seyahat acentası müşterilerinden rezarvasyon yaptırması halinde seyahat bedelinin 4/1'ini peşin olarak tahsil eder. Bu tahsilatla müşteriye verilen hakkın türü değişkendir. Örneğin, bazı seyahatlerin gerçekleşmesi katılanların minimum sayıda toplanmalarına bağlıdır. 4/3'lük kalan bakiye borç seyahat hareketinden bir ay önce ödenmelidir. Hareket tarihinde kalan borcunu ödemeyen müşterilerin seyahat programı iptal edilir.

İngiltere pazarındaki Intasun seyahat acentasının paket turları ile ilgili ödeme koşulları ise şöyledir;

- Seyahatin hareketinden 10 hafta önce rezarvasyon yaptırılması ile bir miktar depozit yatırılır. Yaklaşık hareketten 8 hafta önce tatil paketinin toplam fiyatını belirten fatura müşteriye gönderilir. Ve hareketten 6 hafta önce de toplam tatil seyahat ücretinin ödenmiş olması gerekir.

2.5.6. Paket Tur Fiyatına Dahil Olan Hizmetler:

- Belirli havaalanlarından Türkiye'ye (İstanbul, Dalaman, Antalya, İzmir ve Ankara havaalanlarına) uçuş

- Uçuşların gözde havayolu şirketleri veya güvelilir charter firmaları ile gerçekleştirilmesi

- Havaalanlarından transferler

- Uçak firmalarınınca müsaade edilen 20 kg'a kadar ücretsiz bagaj taşıma kolaylığı

- Uçakta yiyecek ve içecek hizmetlerinin ücretsiz olarak sunulması

- Havaalanından otele kadar refakat edilmesi

- Oteldeki yer ayırtma işleminin daha önceden yapılması şartıyla ilgili odaya yerleşme işleminin süratle yapılması

- Lisanınızı bilen bir rehberin hizmetinize sunulması

- Otelde "Hoşgeldiniz" kokteyli verilmesi

Bu saydıklarımız bir sayfiye otelinde yerine getirecek çalışmalarımızdır. Eğer uçuşlar şehir merkezinde konaklayıp, anadolu turlarına katılmayı gerektiriyorsa;

- Havaalanından transfer yapılarak ilgili otellere götürülür.

- Otellerde çeşitli aktiviteleri belirtilen ve fiyatları içeren fiyat listeleri vardır. Bunlara bakarak aktivite seçimi yapılır.

- Otellerde her türlü sorununuz için lisanınızı bilen elemanlar yanınıza verilir.

- Ertesi gün eğer (şehir gezilerine) katılmak isteniyorsa;

* Klimalı otobüsler tahsis edilir

* Lisan bilen personel rehber olarak verilir

* Tam pansiyon veya yarım pansiyon konaklama imkanı verilir

* Geziler bittikten müşteriler tekrar otellere yerleştirilir.

Buraya kadar paket turlara katılma şartlarını, iptal oranlarını, rezervasyon değişiklikleri sonucu ödeyecekleri ek ücretleri, sigorta imkanlarını ve özel indirimleri-promasyonları vermeye çalıştık, o halde biraz daha başa dönerek paket turlara olan müşteri taleplerini efektif talep haline nasıl sokuyoruz. Bu sorunun en güzel cevabını İngiltere tu-

rizm piyasasında söz sahibi olan Intasun seyahat acentasının "1990 Türkiye" broşürünün en arka sayfasına koyduğu "rezervasyon katılım formuyla" verebiliriz. Bu form Form:4 olarak sunulmuştur.

2.6. Paket Tur Analizleri:

1990 yılında Avrupa'dan (Almanya, Fransa, İngiltere ve Avusturya'dan) Türkiye'ye paket tur düzenleyen tur operatörlerinin hazırladıkları ve Avrupa'da piyasaya sürdükleri (Turkey 1990) broşürleri üzerinde çalışmalar ve çalışma sonuçlarının değerlendirilmesi.

Öncelikle broşür çalışmamıza aldığımız değişik ülkelerde (Almanya, İngiltere, Fransa ve Avusturya) tur operatörleri tarafından "1990 Türkiye" yaz programı çerçevesinde hazırlanan ve satışa sunulan paket turların toplam sayılarını, (circuit, sejour ve kombine sayılarını) yüzdelerini ve en çok hangi bölgelerimizi kullandıklarını belirlemeye çalıştık.

Sonra ülkemize organize edilen toplam circuit turlarda turların başlangıç ve bitiş noktalarını (7,14 ve 21 gecelik) toplam sayılarını, yoğunluk yüzdelerini ve en çok kullanılan (1 ve 2.derecede) havaalanlarımızı vermeye çalıştık. Bunun yanısıra broşür çalışmamıza aldığımız tur operatörlerinin sejour paket turlarını hangi bölgelerimizde ve turistik merkezlerimizde yoğunlaştırdıklarını belirledik. Ve bölgelerimize göre yoğunlaşmanın nedenlerini maddeler halinde sunduk.

Daha sonra 7,14 ve 21 gecelik paket turlarda seyahat acentalarına (ülkelere) ve bölgelere göre fiyat karşılaştırmalarını (en düşük→ en yüksek) vermeye çalıştık.

Son olarak 14 gecelik sejour paket turlarda tur operatörlerinin Akdeniz Bölgesinde sezoniçi - sezon dışı fiyat karşılaştırmalarını ayrıca yine 7 gecelik circuit Anadolu turlarında tur operatörlerinin fiyat karşılaştırmalarını sunmaya çalıştık.

Broşür çalışmamıza anket çalışmamızla paralellik taşıması açısından dört ülke pazarını (İngiltere, Almanya, Fransa ve Avusturya) ele aldık. Her pazardan (ülkeden) paket tur olayına katılan daha doğrusu 1990 yılında ülkemizi destinasyon ülkesi olarak pazarlayan ve satışa sunan dörder tur operatörü aldık. Sonuçta sözkonusu olan bu tur operatörlerinin hazırladıkları 1990 Türkiye broşürlerinden çeşitli sonuçlar, tablolar ve grafikler oluşturduk. Ülkeler ve ülkelere göre tur operatörlerinin dökümü şu şekildedir;

× ALMANYA

- Delta Reisen
- ATT
- Sonnen Reisen
- Transair

× FRANSA

- V.MARMARA
- Loisirs Bleus
- Pacha Tour
- Eden Tour

× AVUSTURYA

- Taurus Tour
- Gulet Reisen
- Palm Tour
- Reform Tour

× İNGİLTERE

- Sunguest
- Thomson
- Fakon
- Intasun

TABLO: 1- PAKET TURLARIN DÖKÜMÜ-AVRUPA'DA (Almanya, Avusturya, Fransa ve İngiltere) PROGRAMLANAN TÜRKİYE TURLARI

ÜLKELER	ALMANYA				AVUSTURYA				FRANSA				İNGİLTERE				TOPLAM	PAKET TUR %
	DELTA REISEN	ATT	SÖNNEN REISEN	TRANS AIR	GÜLET REISEN	TAURUS TOUR	PAIM TOUR	REFORM TOUR	U. MARMARA	LOISIRS BLEUS	TOUR	EDEN	SUNGU-EST	THOM-SON	FALCON	İNTA-SUN		
SEYAHAT AÇENTASI	442	105	288	168	354	-	392	6	232	176	185	340	98	105	13	136	3040	92,3
1. SEJOUR (Toplam)			32					1									33	
- Akçay																	12	
- Alınkum																	12	
- Alanya	34	21	32	24	31		30					35	14	15		12	248	
- Antalya	34	21	32		31		30		29	44	26	30	14				291	
- Ayvalık								5									34	
- Bodrum	34			24	23		26		29		26	30	14	15	13	12	246	
- Çeşme	34	21	32				26		29			28				12	182	
- Datça	34						26									12	72	
- Didim					23												52	
- Fethiye	34				23		26		29			30	14	15		14	185	
- Foça																	12	
- Gümüşlük																	29	
- Incekum	34		32		31		30										29	
- İstanbul		21	32		61		34		29	44	29		14				127	
- Kalkan	34						26							15			264	
- Kaş														15			75	
- Kemer	34			24	31		30							15		12	27	
- Kuşadası	34		32	24	23		26		29	44	26	39		15			199	
- Marmaris	34		32	24	23		26		29	44	26	29	14			12	293	
- Ören	34		32	24			26		29		26	30				14	238	
- Sarıgerme																	116	
- Side	34	21		24	31		30										23	
2. (2) CIRCUIT ***	11	3	9	3	7	8	12	8	18	7	14	6	6	-	-	4	116	4,2
3. SEJOUR-CIRCUIT KOMBİNE	14	3	9	3	3	1	12	2	18	7	14	6	-	-	-	3	95	3,4
GENEL TOPLAM	467	111	306	174	364	9	416	16	268	190	213	352	104	105	13	143	3251	100
ÜLKE TOPLAMI			1058				805			1023				365			3251	100

Tablo: 1'in Açıklaması:

- (1) Toplam sejour paket tur sayıları çeşitli yörelere düzenlenen sejour paket turların tarihlere göre dükümlerinin toplamı dikkate alınarak bulunmuştur. Yörelerdeki otel sayıları dikkate alınmamıştır. Tatil süreleri farklılık arz etmektedir. Charter uçuş tarihlerine göre tatil programları düzenlenmiştir. Örneğin, Intasun'un Alanya yöresinde tarihler itibariyle (30 Nisan-24 Ekim 1990 tarihleri arası) hazırladığı 12 sejour paket turu vardır. Ve Alanya'da 6 otelle çalışmaktadır.
- (2) Circuit turlarda bulunan rakamlar, seyahat acentaların ülkemizde güzergah olarak belirlediği ve değişik isimlerle lanse ettikleri Anadolu turlarının toplamıdır. Tarihler itibariyle Nisan başından başlayıp, Kasım sonuna kadar süren bu turlar daha ziyade 7,14 ve 21 günlük programlar halinde düzenlenmiştir. Katılım oranı istenilen ölçülerde olduğu taktirde sözkonusu olan periyodik zaman içerisinde (1 Nisan-30 Kasım 1990) 7,14 ve 21 günlük turlar değişik isimler altında düzenlenebilmektedir. Örneğin, 7 günlük Antik Kapodokya turu, 14 günlük Egzotik Anadolu turu veya 21 günlük Klasik Oriyental Anadolu Turu gibi.
- (3) Sejour + circuit turlarda bulunan rakamlar circuit turların sayıları ile paralellik taşır. Bu paralelliği şu şekilde açıklamak mümkündür. 7 günlük Anadolu turuna katılan turistler (İstanbul'dan başlayıp Antalya'da biten) tur bitiminde Antalya üzerinden ülkelerine uçmak yerine Alanya'da bir otelde bir haftalık sejour tatil olayına katılmaktadırlar. Yine aynı şekilde 2 haftalık veya 3 haftalık Anadolu turlarına katılan müşteriler tur bitim yerlerinde sejoura kalabilmektedir. Bunun tam terside olabilmektedir.

Tablo: 1'in Dipnotları:

- * Herhangi bir yörede bir konaklama ünitesinde (otel, motel, pansiyon, tatil köyü vs. gibi) sadece tatil amaçlı konaklamayı ve belirli bir süreyi (bir, iki, üç hafta veya 10 gün gibi) içeren paket tatil organizasyonlarıdır. Örneğin, Bodrum'da 3 yıldızlı bir otelde yarım pansiyon (HB) 2 haftalık tatil programı gibi. Sejour tatil programları bazen iki merkezli olabilir. Örneğin, Bodrum'da 1 hafta, Marmaris'de 1 hafta gibi.
- * * Belirli bir süreyi içeren (bir, iki, üç hafta veya 10 gün gibi) grup olarak otobüslerle yapılan ve daha çok arkeolojik, kültürel ve tarihi kalıntıları içeren paket tatil organizasyonlarıdır. Örneğin, İstanbul'dan başlayıp Çanakkale, Bergama, İzmir, Kuşadası, Efes, Pamukkale, Alanya üzerinden Antalya'da biten ve 2 haftalık bir süreyi içine alan bir organizasyon gibi.
- ~~***~~ Bu ikisinin ortaklaşa (sejour + circuit) gerçekleşmesi halindeki organizasyona denir. Örneğin; Bir haftalık Anadolu turu, bir haftalık Antalya'da herhangi bir otelde tatil amaçlı sejour kalma imkanı gibi.
- ~~****~~ Yörelerimiz alfabetik sıraya göre sıralanmıştır.

2.6.1. Seyahat Acentalarının (Almanya, Avusturya, Fransa ve İngiltere) Ülkemize Düzenlemeyi Planladıkları Paket Turların Toplam Sayıları ve Yüzdesele Oranları (Sejour, Circuit ve Kombine Dağılımları):

Tablodaki verilerle çeşitli grafiksel tablolar oluşturabiliriz. Örneğin, seyahat acentaları (Almanya, Avusturya, Fransa ve İngiltere'deki) ülkemize düzenlemeyi planladıkları paket turların toplam sayılarını dikkate alarak bir bütün içindeki yüzdesele ağırlık paylarını bulabiliriz. Şöyle ki;

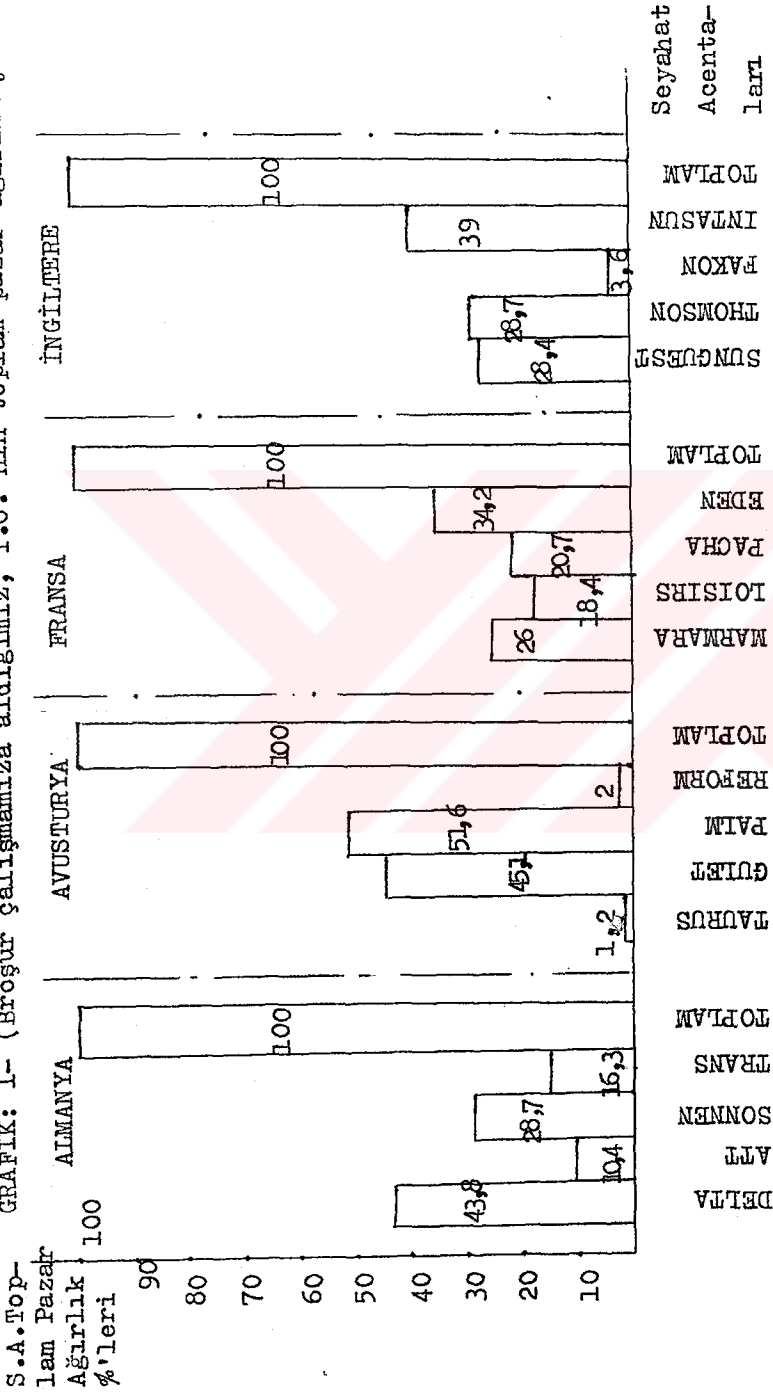
TABLO: 2- PAKET TURLARIN (Sejour, circuit ve kombine) TOPLAM SAYILARI VE TUR OPR. GÖRE %SEL DAĞILIMI:

ÜLKELER	ALMANYA						AVUSTURYA						FRANSA						İNGİLTERE									
	DELTA	AT5	SONNEN	HEISEN	TRANS	TOPLAM	Paket % si	TAURUS	GULF	PAIM	REFORM	TOPLAM	Paket % si	MARMARA	LOISIRS	PAGHA	EDEN	TOPLAM	Paket % si	SUNGESS	THOMSON	PAKON	INPASUN	TOPLAM	Paket % si	GENEL	TOPLAM	Paket % si
SEJOUR	442	105	288	168	1003	94,2	354	392	6	752	93,2	232	176	185	340	933	90,5	98	105	13	136	352	96	3040	92,3			
CIRCUIT	11	3	9	3	26	2,4	7	12	8	35	43	18	7	14	6	45	4,4	-	-	-	4	4	1,1	116	4,2			
SEJOUR+CIRCUIT (KOMBİNE)	14	3	9	3	29	2,7	3	12	2	18	2,2	18	7	14	6	45	4,4	6	-	-	3	9	2,5	95	3,4			
TOPLAM	467	111	306	174	1058	100	9	364	16	805	100	268	190	213	352	1023	100	104	105	13	143	365	100	3251	100			
Seyahat Acentala- rın Toplam Pazar Ağırlık %'leri	43,8	10,4	28,7	16,3	100		1,2	45,1	2	100		26	18,4	20,7	34,2	100		28,4	28,7	3,6	39	100						

* Her ülkenin seyahat acentalarının toplam pazar ağırlık yüzdeleri hesaplanırken toplam paket tur sayıları dikkate alınmıştır. Örneğin, Almanya, pazarında 1058 paket tur üzerinden ağırlıklı puanlar bulunmuş ve yüzdeler buna göre hesaplanmıştır.
** Yine sözkonusu bu ağırlıklı puanlar dikkate alınarak paket tur çeşitlerinin (sejour, circuit ve sejour+circuit) yüzdesele oranlar bulunmuştur.

Bu verileri bir grafik üzerinde göstermeye çalışalım:

GRAFİK: 1- (Broşür çalışmamıza aldığımız, T.O.'nın toplam pazar ağırlık yüzdeleri)



Broşür çalışmamıza aldığımız çeşitli ülkelerdeki seyahat acentalarının paket tur olayını da turistik ürün payları grafikde gördüğümüz gibidir. Çalışmamızdan çıkaracağımız sonuçlara göre; Almanya pazarında paket tur (Sejour, circuit ve sejour+circuit) olayında;

* T.O. = Tur operatörü olarak kısaltılmıştır.

paket turların;

- Yüzde 43,8'ini Delta Reisen

- Yüzde 10,4'ünü ATT

- Yüzde 28,7'sini Sonnen Reisen

- Yüzde 16,3'ünü Trans Air organize etmektedir. Delta Reisen ve Sonnen Reisen firmaları yıllar önce Almanya'da turizm olayına başlamış Türk Tur Operatörleridir. Ve diğer seyahat acentalarına göre ülkemizi destinasyon ülkesi olarak çok iyi satabilmektedirler. Adeta ülkemiz üzerinde branşlaşmışlardır diyebiliriz. Ülkemizde Delta Reisen firmasının handling ve in-coming hizmetlerini Metro Tur, Sonnen Reisen firmasının da German Tur vermektedir. Delta Reisen'in 1989 yılında ülkemize getirdiği turist sayısı 40 bin civarındadır. 1990 yılı için getirilmesi hedeflenen turist sayısı ise 40 binin üzerindedir.

Avusturya pazarında ise;

paket turların (sejour, circuit ve sejour +circuit),

- Yüzde 1,2'sini Taurus Tour

- Yüzde 45,1'ini Gulet Reisen

- Yüzde 51,6'sını Palm Tours

- Yüzde 2'sini Reform Tur organize etmektedir.

Paket tur üretim pazarında yüzde 51,6 ve yüzde 45,6 ile sıralanan Palm Tours ve Gulet Reisen Avusturya turizm pazarında söz sahibi olan Türk Tur Operatörleridir. Taurus ve Reform Tur'un sahipleri de Türk'dür. Ülkemizde Palm Tours firmasının in-coming hizmetlerini Metro Tur, Gulet Reisen firmasının da Setur vermektedir. Avusturya pazarında gerçekten çok güçlü olan Gulet Reisen 1989 yılında ülkemize 14 bin turist getirmiş, 1990 yılında ise bu sayıyı 30 bin olarak hedeflemiştir.

Fransa pazarında ise ;

paket turların,

- Yüzde 26'sını Marmara
- Yüzde 18,4'ünü Loisirs Bleus
- Yüzde 20,7'sini Pacha Tour
- Yüzde 34,2'sini Eden Tour organize etmektedir.

Paket tur üretim pazarında yüzde 20,7, yüzde 26 ve yüzde 34,2 ile sıralanan Pacha, Marmara ve Eden seyahat acentaları Fransa pazarında söz sahibi olan Türk tur operatörleridir. Söz konusu olan bu tur operatörleri ülkemizi bir destinasyon ülkesi olarak pazarlamaktadırlar. Ülkemizde V. Marmara'nın in-coming hizmetlerini Gürkay Turizm, Pacha Tour'un Duru Turizm, Loisirs'in ise Trans-Orient yapmaktadır. Gerçekten, Fransa turizm pazarında çok güçlü olan bu acentalarımızdan V.Marmara 1989 yılında ülkemize 87 bin turist getirmiş, 1990 yılında ise getirmeyi hedeflediği turist sayısı 90 bin civarındadır. Diğer bir güçlü acentamız olan Pacha Tour'un 1989 yılında ülkemize getirdiği turist sayısı 61 bin, 1990 yılında getirmeyi hedeflediği turist sayısı ise 60 bin civarındadır. Loisirs seyahat acentasında ülkemize 1989 yılında 8 bin 500 turist getirmiş, 1990 yılında getirmeyi hedeflediği turist sayısı ise 11 bin civarındadır.

İngiltere pazarında ise ;

Paket turların,

- Yüzde 28,4'ünü Sunguest
- Yüzde 28,7'sini Thomson
- Yüzde 3,6'sını Falcon
- Yüzde 39'unu Intasun organize etmektedir.

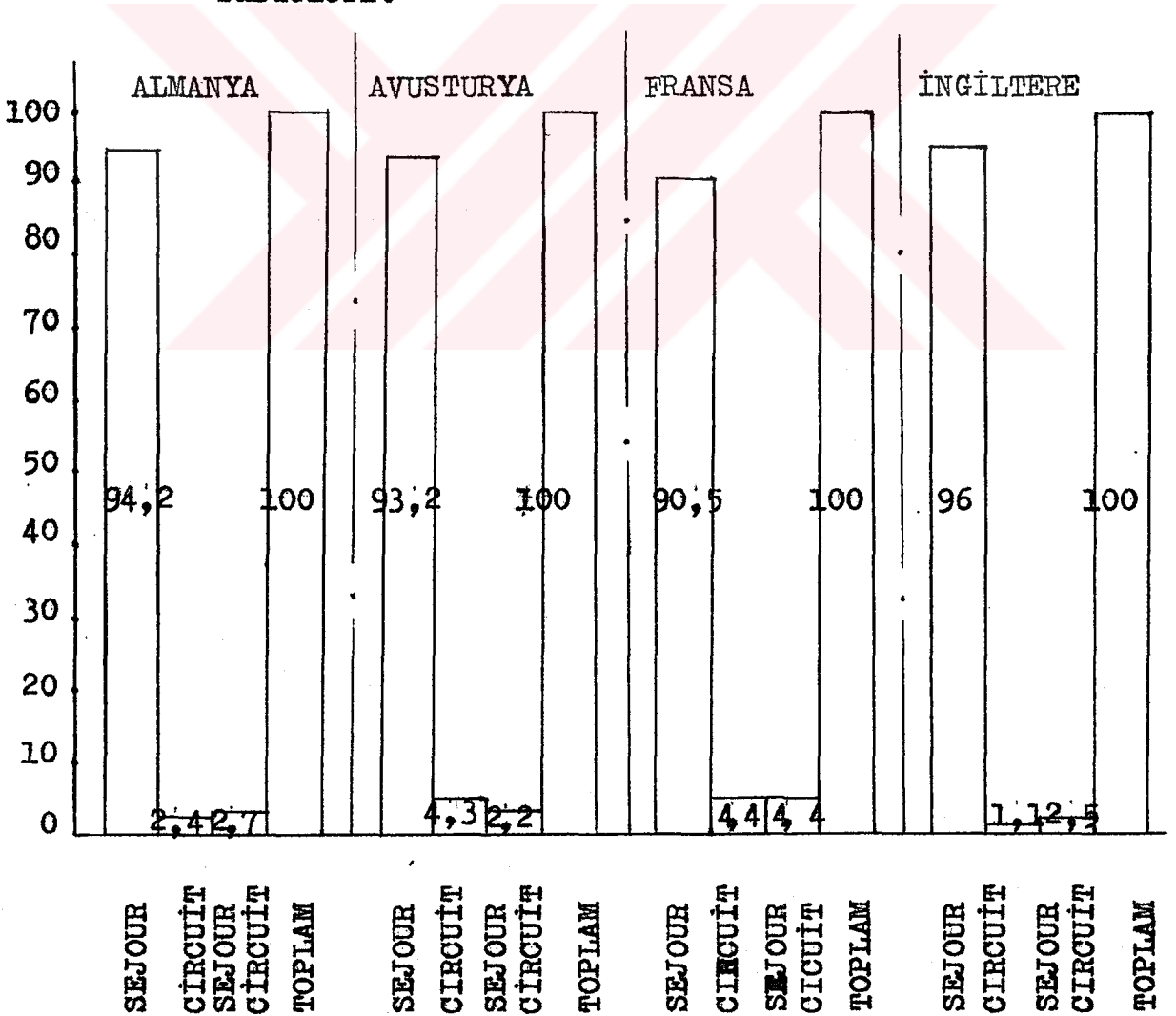
İngiltere pazarında çok güçlü Türk tur operatörleri yoktur. Zaten özellikle son yıllarda ülkemize turist gönde-

ren Avrupa ülkelerinden biri olan İngiltere'de turizm pazarına Thomson, Falcon ve Cosmos gibi tekelleşmiş tur operatörleri hakimdir.

2.6.1.1. Ülkelere Göre Üretilen Paket Turların Çeşitlilik (Sejour, circuit ve kombine) Yüzdeleri:

Söz konusu olan tablomuzdan bir grafik daha oluşturabiliriz. Ülkelere göre üretilen paket turların çeşitlilik yüzdelerini verebiliriz. Şöyleki;

GRAFİK: 2- Ülkelere Göre Üretilen Paket Turların Çeşitlilik Yüzdeleri.



Almanya pazarında çalışan ve broşür çalışmamıza aldığımız seyahat acentaların paket tur olayında en çok branşlaştıkları tatil programı sejour tatil ağırlıklıdır. Sözkonusu olan bu oran yüzde 94,2'dir. Circuit turlardaki oran yüzde 2,4, kombine (sejour +circuit) turlardaki oran ise yüzde 2,7'dir.

Almanya pazarında ülkemizin bir tatil beldesi olarak pazarlandığını ve müşteri taleplerinde bu yönde gerçekleştiğini görüyoruz.

Avusturya pazarında seyahat acentaların paket tur olarak yüzde 93,2'le sejour tatil programlarında branşlaştıklarını görüyoruz. Circuit turlarda oran yüzde 4,3, kombine (sejour +circuit) turlardaki oran ise yüzde 2,2'dir.

Fransa pazarında seyahat acentaların paket tur olarak yüzde 90,5'le sejour tatil programlarında branşlaştıklarını görüyoruz. Circuit turlardaki oran ile kombine turlardaki (sejour +circuit) oran aynıdır. Bu oran yüzde 4,4'dür.

İngiltere pazarında seyahat acentaların paket tur olarak yüzde 96'sı sejour tatil programlarında branşlaştıklarını görüyoruz. Circuit turlarda oran yüzde 1,1, kombine (sejour +circuit) turlardaki oran ise yüzde 2,5'dir.

Broşür çalışmamızdaki ülkeleri ve seyahat acentalarını bir bütün olarak ele alacak olursak tur operatörlerinin sejour paket tur olayında branşlaştıklarını görüyoruz. Diğer bir deyişle ülkemizi tatil turizm beldesi olarak pazarladıklarını ve müşterilerini bu yönde kanalize ettiklerini görüyoruz.

2.6.2. Ülkemize Düzenlenen Paket Turların Başlangıç ve Bitiş Noktalarına Göre Dağılımı:

2.6.2.1. Başlangıç Noktalarına Göre Paket Turların Dağılımı:

TABLO:3 Circuit Turlarda Paket Turların Başlangıç Noktaları.

BAS- LANGIÇ MERKEZLERİ	TUR SÜRE- LERİ	1 HAFTALIK 7 GECE- 8 GÜNDÜZ	2 HAFTALIK 14 GECE- 15 GÜNDÜZ	3 HAFTALIK 21 GECE- 22 GÜNDÜZ	TOP- LAM	YOĞUNLUK % LERİ
ANTALYA		14	3	-	17	14,6
ANKARA		1	3	2	6	5,2
İSTANBUL		30	25	8	63	54,2
İZMİR		12	11	1	24	20,6
DALAMAN		6	-	-	6	5,2
T O P L A M		63	42	11	116 [*]	100

* Broşür çalışmamıza aldığımız seyahat acentalarının Türkiye'de 1990 yaz programında düzenlemek istedikleri circuit paket tur sayısı 116'dır.

Ülkemizde organize edilen circuit turlarda turların başlangıç noktalarını dikkate alarak ağırlık yüzdelerine göre sıralama yapacak olursak ;

<u>TURLARIN BAŞLANGIÇ NOKTALARI</u>	<u>YOĞUNLUK % leri</u>
İSTANBUL	54,2
İZMİR	20,6
ANTALYA	14,6
ANKARA	5,2
DALAMAN	5,2

100 şeklinde olur.

sur.

Broşür çalışmamıza aldığımız seyahat acentalarının ülkemizde organize etmeye çalıştıkları toplam 116 turun 63'ünün başlangıç noktası İstanbul'dur. Organize edilen 7,14 ve 21 gecelik turlarında tablomuzda görüldüğü gibi başlangıç

noktaları İstanbul şehrimizdir. İstanbul'un böyle bir çalışma içerisinde bütün turların başlangıç noktası olmasının nesitli nedenleri vardır. Bizce en önemli nedenleri; Uluslararası hava taşımacılığına açık bir havaalanımızın olması ve Avrupa ülkelerinin çeşitli şehirlerinden direkt uçuş bağlantıları olmasıdır. Diğer bir önemli neden ise çeşitli uygarlıklara sahne olması ve tarihi, arkeolojik ve kültürel kalıntılara yakın olmasıdır.

2.6.2.2. Bitiş Noktalarına Göre Paket Turların Dağılımı:

TABLO: 4- Circuit Turlarda Paket Turların Bitiş Noktaları.

TUR SÜ- BAŞ- LANGIÇ MERKEZLERİ	1 HAFTALIK 7 GECE- 8 GÜNDÜZ	2 HAFTALIK 14 GECE- 15 GÜNDÜZ	3 HAFTALIK 21 GECE- 22 GÜNDÜZ	TOP- LAM	YOGUN- LUK % LERİ
ANTALYA	21	7	1	29	25,0
ANKARA	3	1	-	4	3,5
İSTANBUL	19	21	9	49	42,2
İZMİR	14	13	1	28	24,1
DALAMAN	6	-	-	6	5,2
T O P L A M	63	42	11	116*	100

* Broşür çalışmamıza aldığımız seyahat Acentalarının Türkiye'-de 1990 yaz programında düzenlemek istedikleri circuit paket tur sayısı 116'dır.

Ülkemizde organize edilen circuit turlarda turların bitiş noktalarını dikkate alarak yüzdelerine göre sıralama yapacak olursak ;

<u>TURLARIN BİTİŞ NOKTALARI</u>	<u>YOĞUNLUK %'LERİ</u>
İSTANBUL	42,2
ANTALYA	25,0
İZMİR	24,1
DALAMAN	5,2
ANKARA	<u>3,5</u>
	100 şeklinde

oluşur.

Broşür çalışmamıza aldığımız seyahat acentalarının ülkemizde organize etmeye çalıştıkları toplam 116 turun 49'unun bitiş noktası İstanbul'dur. Organize edilen 7 gecelik turlarda turların bitiş noktası Antalya, 14 ve 21 gecelik turlarda turların bitiş noktası İstanbul'dur. 7 gecelik Anadolu turlarında turların bitiş noktalarının Antalya şehrimizin olması dönüş havaalanı olarak Antalya havaalanımızın tercih edilmesidir. Daha çok İstanbul'dan başlayıp Çanakkale, Ayvalık, Bergama, İzmir, Kuşadası, Selçuk, Efes, Pamukkale, Fethiye, Alanya ve Antalya güzergahı 7 gecelik turlarda kullanılır. 7, 14 ve 21 gecelik circuit turların sonunda belirli bir süre de sejour kalmak isteyen turistler daha ziyade Antalya ve bölgesini tercih etmektedir. Kombine olarak isimlendirdiğimiz bu turlarda sejour tatil olayında Antalya ve bölgesinin seçilmesinin bizce ana nedeni turistik yatak arzını istenilen niteliklerde ve sayılarda olmasıdır. Bu olay talebin artmasında belirleyici bir faktördür.

2.6.3. (7,14 ve 21 Gecelik) Circuit Turların (Başlangıç ve Bitiş Noktalarına Göre) Şehir Ağırlıkları:

TABLO: 5- Circuit Turlarda Başlangıç ve Bitiş Nok.Öre Şehir Ağırlıkları.

TUR SÜRELERİ	1 HAFTALIK 7 GECE-8 GÜND.				2 HAFTALIK 14 GECE-15 GÜN.				3 HAFTALIK 21 GECE-22 GÜN.			
	Başlangıç		Bitiş		Başlangıç		Bitiş		Başlangıç		Bitiş	
MERKEZLER	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II
ANTALYA		☒	☒									
ANKARA										☒		☒
İSTANBUL	☒			☒	☒		☒		☒		☒	
İZMİR						☒		☒				☒
DALAMAN												

☒ Ençok Kullanılan 1.şehir.

☒☒ Ençok Kullanılan 2.şehir.

7 GECELİK

BAŞLANGIÇ -----> BİTİŞ

1.ŞEHİR İSTANBUL -----> ANTALYA

2.ŞEHİR ANTALYA -----> İSTANBUL

7 gecelik turlarda başlangıç noktası olarak kullanılan 2.şehrimiz Antalya'dır. Aynı turlarda bitiş noktası olarak kullanılan 2.şehrimiz İstanbul'dur. Buradan şunu çıkartabiliriz. 7 gecelik turlarda başlangıç noktası olarak

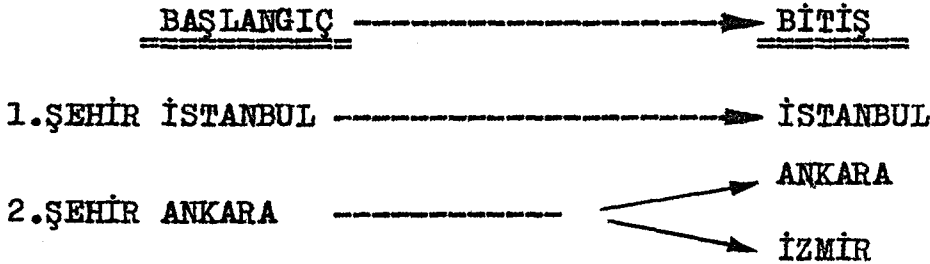
kullanılan 1.şehrimiz İstanbul demiştik. İstanbul'dan başlayıp Çanakkale, İzmir, Kuşadası, Pamukkale, Fethiye ve Antalya güzergahı olarak gerçekleşen bu turlarda güzergah ters işlemektedir. Örneğin, İstanbuldan başlayan 7 gecelik turlarda ilk geceleme Çanakkale'de yapılırken, Antalya'dan başlayan 7 gecelik turlarda ilk geceleme Fethiye'de yapılmaktadır.

14 GECELİK



14 gecelik turlarda başlangıç noktası olarak kullanılan 2.şehrimiz İzmir'dir. Dolayısıyla 14 gecelik turlarda ençok kullanılan 1.şehrimiz başlangıç ve bitiş noktalarına göre İstanbul olurken 2.şehrimiz İzmir'dir. Diğer bir deyişle 14 gecelik turlar 1.ağırlıklı şehir olarak İstanbul'da başlayıp İstanbul'da biterken, 2.ağırlıklı şehir olarak İzmir'de başlayıp İzmir'de bitmektedir.

21 GECELİK

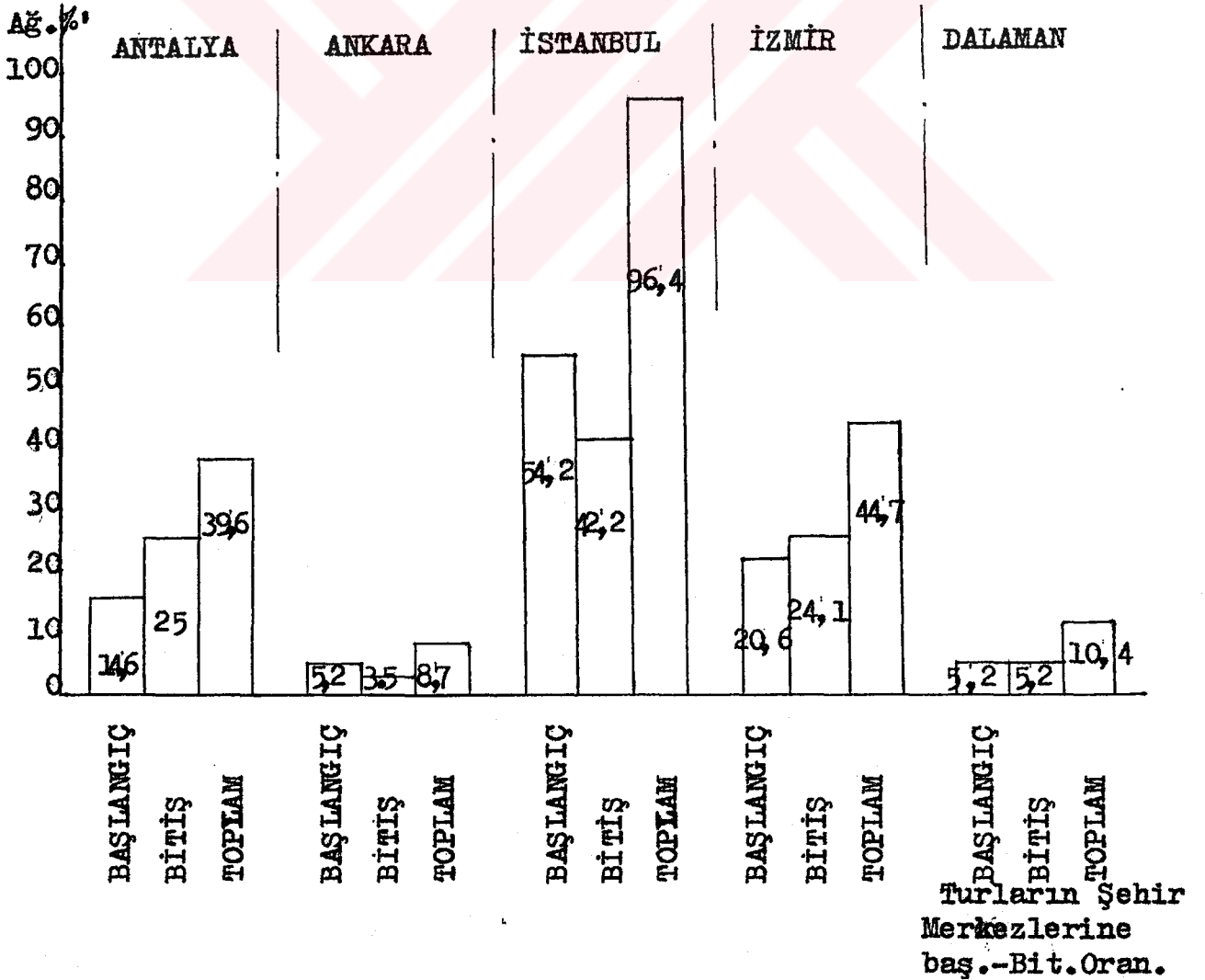


21 gecelik turlarda başlangıç noktası olarak kullanılan 2.şehrimiz Ankara'dır. Aynı turlarda bitiş noktası olarak kullanılan 2.şehrimiz ise (şehirlerimiz) Ankara ve İz-

mir'dir. 21 gecelik turlarda başlangıç-bitiş noktası olarak kullanılan 1.şehrimiz İstanbul'dur. Diğer bir deyişle 21 gecelik turlar (1.ağırlıklı şehir) İstanbul'da başlayıp İstanbul'da bitmektedir. 2.ağırlıklı şehir ise (21 gecelik turlarda) Ankara'dır. Ankara'dan başlayan yine Ankara'da veya İzmir'de biten 21 gecelik turlarda oran bir hayli yüksektir.

Sözkonusu yüzdesele oranları kullanarak bir grafik oluşturabiliriz. Şöyle ki;

GRAFİK: 3- Circuit Turlarda (7,14 ve 21 gecelik) Başlangıç ve Bitiş Noktalarına Göre Kullanılan Havaalanlarımızın Ağırlık Yüzdeleri.



Grafikten de anlaşılacağı gibi tüm circuit turları (7, 14 ve 21 gecelik) başlangıç ve bitiş noktalarına göre sıralayacak olursak ençok kullanılan şehirlerimiz şu şekilde oluşmaktadır.

<u>7, 14 ve 21 gecelik turlarda başlangıç ve bitiş</u> <u>Noktalarına göre ençok kullanılan şehirlerimiz</u>	<u>Yoğunluk</u> <u>%'leri</u>
İstanbul	96,4
İzmir	44,7
Antalya	39,6
Dalaman	10,6
Ankara	8,7
	<u>200</u> *

* İki seçeneğin (Başlangıç ve Bitiş Noktalarının) yüzdesel oranları birlikte sunulduğu için toplam 200 olmuştur.

Başlangıç ve bitiş noktalarına göre tüm circuit turlarda (7, 14 ve 21 gecelik) ençok kullanılan şehrimiz İstanbul'dur Oran % 96,4'dür.

Bu şehrimizi yüzde 44,7 ile İzmir, yüzde 39,6 ile Antalya, yüzde 10,4 ile Dalaman ve yüzde 8,7 ile de Ankara izlemektedir.

III.Bölüm içerisinde anket çalışmamızın sonuçlarını değerlendirirken bu bulgularımızla paralellik taşıyan veriler elde ettik. Örneğin, sözkonusu olan bu bölümümüzde uluslararası hava taşımacılığına açık havaalanlarımıza düzenlenen charter uçak seferlerinin dökümünü verirken sıralamanın yine aynı şekilde olduğunu gördük. Diğer bir değişle 1987 yılı Tarifersiz Uçaklar (charter) Bültenine göre toplam seferler dikkate alınarak ençok kullanılan havaalanlarımız ile broşür çalışmamızdaki turların başlangıç ve bi-

tiş noktalarına göre ençok kullanılan havaalanlarımızın sı-
lamaması aynı olmaktadır. Şöyle ki;

1987 Toplam Tarifersiz^(*) 7, 14 ve 21 gecelik circuit tur-
(Charter) Uçak Sefer Sayı- ların Başlangıç-Bitiş Noktaları-
ları ve Sıralaması na Göre Sıralama

İstanbul	İstanbul
İzmir	İzmir
Antalya	Antalya
Dalaman	Dalaman
Ankara	Ankara

2.6.4. Sejour Paket Turların Bölgelere Göre Dağılımı:

TABLO: 6- Sejour Turların Bölgelere Göre Dağılım %'si.

BÖLGELER	TOPLAM SEJOUR TA- TİL PROGRAMI SAYISI	%'si
[☒] AKDENİZ BÖLGESİ	1147	41,3
^{☒☒} MARMARA BÖLGESİ	459	16,5
^{☒☒☒} EGE BÖLGESİ	1144	41,2
T O P L A M	2750	100

(*)Kültür ve Turizm Bak. 1987 Yılı Tarifersiz Uçaklar (Char-
ter) Bülteni, Ankara, S.17.

☒ Akdeniz Bölgesi (Side, Kemer, İncekum, Antalya (Merkez),
Alanya)

☒☒ Marmara Bölgesi (İstanbul, Ören, Akçay, Ayvalık, Altinkum)

☒☒☒ Ege Bölgesi (Bodrum, Çeşme, Fethiye, Kuşadası, Marmaris)

Bölgelerimizi yoğunluk yüzdelerine göre sıralayacak olursak;

<u>BÖLGELER</u> *	<u>Yoğunluk %'si</u>
AKDENİZ BÖLGESİ	41,3
EGE BÖLGESİ	41,2
MARMARA BÖLGESİ	<u>16,5</u>
	100

* Broşür çalışmamızda turistlere ülkemizde sunulan sejour tatil programlarını potansiyel olarak tüm bölgelerden (Akdeniz, Ege ve Marmara Bölgesinden) 5'er adet turistik yöreyi baz alarak aldık. Turistlere sunulan sejour tatil programlarını yani arzı turistik yöreleri dikkate alarak potansiyel olarak sunmaya çalıştık. 1989 yılı yazında Antalya'da turistlerin profilini belirleme çalışması olarak yapılan anket uygulamasında turistlerin tatil sürelerince en uzun gecelemeyi (7 gece ile) Akdeniz Bölgesinde özellikle Antalya yöresinde yaptıkları gözlemlenmiştir. Bunun çeşitli nedenleri vardır. Fakat bizce en önemli faktör ülkemizin ve Antalya yöresinin turist gönderen merkezlerle uzak oluşudur. Örneğin, İspanya ve İtalya'da geceleme açısından yoğunlaşma hafta sonu turizmi (1 veya 2 gecelik) olarak gözükmektedir. Bir diğer neden ise paket tur içinde taşıma için ödenen miktarın fazla olmasıdır.

Akdeniz Bölgesinde sejour tatil turizm olayının yoğunlaşmasının önemli nedenleri vardır ;

- Öncelikle yapılaşmanın belirli bir plan ve program doğrultusunda yürütülmesi sonucunda doğal çevrenin ve ekolojik dengenin bozulmaması,

- Turistik yatak arzının artması ve konaklama ünite-

lerinin nitelik ve nicelik yönünden talep edilir hale gelmesi

- Konaklama tesislerinin mükemmelliğine paralel olarak servis hizmetlerinin de yükselmesi, nitelikli kalifiye personel çalıştırılması,

- Bölgede bütün bir yıl boyunca (Aralık, Ocak ve Şubat ayları hariç) tipik sıcak Akdeniz ikliminin hüküm sürmesi,

- Bölge olarak tarihi ve arkeolojik kalıntılara sahip olması,

- Avrupa'nın turist gönderen merkezlerinden direkt olarak uçuş bağlantılarına ve uluslararası hava taşımacılığına açık havaalanına sahip olması gibi nedenlerle Akdeniz Bölgesi tatil turizmi olayı içerisinde sıralamada ilk sırayı almıştır.

Akdeniz Bölgesi ile Ege Bölgesi arasında yüzdesele olarak çok küçük bir fark vardır. Dolayısıyla yukarıda sıralamaya çalıştığımız nedenleri Ege Bölgesi içinde söyleyebiliriz. Ege Bölgesinin en büyük avantajı iki havaalanına (uluslararası hava taşımacılığına açık - İzmir Adnan Menderes ve Dalaman) sahip olmasıdır. Ayrıca, Yunan adalarına mesafe olarak yakın olması Ege Bölgesindeki turistik yörelerimizin diğer bir avantajıdır. Bizce en büyük dezavantajı ise yapılaşmanın belirli bir program ve düzen içerisinde yürüyememiş olması ve betonlaşmanın gün geçtikçe artmasıdır.

Marmara Bölgesi sejour tatil turizmine pek elverişli değildir. Mevsim süresinin kısa olması yatırımcıları çok büyük kapasiteli ve konforlu otel yapmama yönünde karar aldırmıştır. Yatak arzının istenilen düzeye ulaşamaması turistleri sejour tatil turizmini başka bölgelerimizde yaptırma

yoluna itmiştir.

Burada dikkatinize sunmak istediğimiz iki husus vardır. 1.si alınan kraterler Akdeniz Bölgesi (Side, Kemer, İncekum, Antalya (Merkez, Alanya), Marmara Bölgesi (İstanbul Ören, Akçay, Ayvalık, Altınkum) Ege Bölgesi (Bodrum, Çeşme, Fethiye, Kuşadası, Marmaris) için toplam 16 broşür (4 ülke- İngiltere, Fransa, Almanya, Avusturya ve her ülkeye ait 4 tur operatörününün 1990 yaz sezonunda ülkemizde uygulamaya çalışacakları sejour tatil paket turları) dikkate alınarak yapılmıştır.

2.si sejour paket turlar (7, 14 ve 21 gecelik paket programlar) dikkate alınmıştır.

1988 yılı Turizm Bakanlığı Konaklama İstatistikleri bültenine göre en fazla yabancı geceleminin yine Akdeniz Bölgesinde olduğunu görüyoruz. Fakat bu gecemelerin toplamı, yalnız organize turlarla (paket turlarla) gelen turistlerin geceleme sayıları değil aynı zamanda münferit (individual) gelenlerin geceleme sayılarının birlikte toplamalarını ifade eder. Örneğin, 1988 yılında İstanbul'da toplam yabancı geceleme sayısı 3.048.324 (paket turlar + münferit vs.) iken Antalya'da bu rakam 3.476.520'dir.

2.6.5. Sejour Paket Turların Turistik Merkezlere
Göre Dağılımı:

TABLO: 7 - Sejour Turların Turistik Merkezlere Göre Dağılım Yüzdesi.

TURİSTİK YÖRELERİMİZ	TOPLAM SEJOUR TATİL PROGRAMI SAYISI	% Sİ
ALANYA	248	12.0
ANTALYA (Merkez)	291	14.0
BODRUM	246	11.9
İSTANBUL	264	12.7
KEMER	199	9.6
KUŞADASI	293	14.2
MARMARİS	238	11.4
SİDE	282	13.5
TOPLAM	2061	100

Turistik merkezleri yoğunluk yüzdelerine göre sıralayacak olursak;

<u>Turistik Merkezler</u> [≠]	<u>Yoğunluk %'si</u>
KUŞADASI	14,2
ANTALYA (merkez)	14,0
SİDE	13,5
İSTANBUL	12,7
ALANYA	12,0
BODRUM	11,9
MARMARİS	11,4
KEMER	<u>9,6</u>
	100

≠ Tablomuzda turistik merkezlerimize göre sejour tatil programlarının toplam sayıları (en az 190 sejour paket tur)

dikkate alınarak 8 adet turistik yöre sıralamaya alınmıştır.

Sıralamadan da görüleceği gibi en çok toplam sejour paket turu düzenlenen turistik merkezimiz Kuşadası'dır (Yüzde 14,2)

Bu merkezimizi sırasıyla Antalya (Yüzde 14), Side (Yüzde 13,5), İstanbul (Yüzde 12,7), Alanya (Yüzde 12), Bodrum (Yüzde 11,9), Marmaris (Yüzde 11,4) ve Kemer (Yüzde 9,6) izlemektedir.

2.6.6. (7, 14 ve 21 gecelik) Sejour Paket Turlarda Seyahat Acentalarına (Ülkelere) ve Bölgelere Fiyat Karşılaştırmaları:

Tablomuzda 7, 14 ve 21 gecelik sejour paket turlarında ;

- Akdeniz Bölgesinde şehir olarak Alanya,
- Ege Bölgesinde " " Kuşadası,
- Marmara Bölgesinde " " Ayvalık
- Otel olarak, üç yöremizde de 3 yıldızlı bir otel veri olarak alınmıştır. Yalnızca, Intasun S.A.nın veri olarak 3 bölgemizde de alınan otelleri tek yıldızlıdır. Fiyatlar toplam (7, 14 ve 21 gecelik) iki kişi olarak pansiyon durumunda HB (sabah kahvaltısı, akşam yemeği) olarak hesap edilmiştir.

- İngiliz Sterlin'i, Alman Markı, Avusturya Şlingi ve Fransız Frangı olarak verilen fiyatlar 16 Mayıs 1990 Merkez Bankası Kurları efektif alış fiyatları dikkate alınarak Türk Lirasına çevrilmiştir.

- Tur operatörleri tarafından 7, 14, 21 gecelik verilen toplam fiyatlar 15 Mayıs'dan sonraki fiyatlar dikkate alınarak çalışmamıza alınmıştır.

- Her ülkeden bir tur operatörünün (İngiltere-Intasun, Fransa-Marmara, Avusturya-Gulet ve Almanya-Delta Reisen) fiyatları alınmıştır.

- Verilen fiyatların içerisine havaalanı transferleri, rehberlik hizmetleri, otellerde animasyon (aktivite) imkanları, otellerde 2 kişilik odalarda 7, 14 ve 21 gecelik yarım pansiyon kalma ücretleri ve iki kişilik charter uçuş biletleri dahil edilmiştir.

16 MAYIS 1990 MERKEZ BANKASI DÖVİZ KURLARI

	EFEKTİF	
	ALIS (TL)	SATIS (TL)
1 BATI ALMAN MARKI (DM)	1542,87	1552,14
1 AVUSTURYA ŞLINGİ (AŞ)	219,28	220,60
1 FRANSIZ FRANGI (FF)	457,77	460,53
1 İNGİLİZ STERLİNİ (L)	4280,72	4306,48

* Hesaplamalarda virgülden sonraki rakamlar dikkate alınmamıştır.

Çalışmamıza aldığımız tur operatörlerinin Avrupa'da çalıştıkları charter uçuş firmaları ise şunlardır ;

- Gulet Reisen (Avusturya) Noble, Air, Sultan Air, Austurian Air, Turkish Air.

- Delta Reisen (Almanya) Conder, Nobel Air ve LTU

- Intasun (İngiltere) Air Europe, Dan Air, Coledonion Airways, Air 2000, Monarch Airlines, Air UK Leisure, Inter Europeon ve Trans Europeon Airways.

- V.Marmara (Fransa) Air Charter, Birgen Air, Miner-ve ve TEA havayolu şirketleri ile charter uçuşları yapılır.

- Kişi başına verilen havaalanı vergileri paket tur fiyatının içine dahil edilmemiştir.

TABLO: 8- Tur. Opr.'nın 7,14 ve 21 Gecelik Sejour Paket Tur Fiyat Karşılaştırmaları:

ÜLKELER TUR. OPERATÖRLERİ	İNGİLTERE * (INTASUN) **						FRANSA (V. MARMARA)						AVUSTURYA (GULET REISEN)						ALMANYA (DELTA REISEN)																	
	7	14	21	7	14	21	7	14	21	7	14	21	7	14	21	7	14	21	7	14	21															
TUR SÜRELERİ	GECELIK	GECELIK	GECELIK	TOPLAM	GECELIK	GECELIK	GECELIK	GECELIK	TOPLAM	GECELIK	GECELIK	GECELIK	TOPLAM	GECELIK	GECELIK	GECELIK	TOPLAM	GECELIK	GECELIK	GECELIK	TOPLAM															
BÖLGELER	TL.	TL.	TL.	TL.	TL.	TL.	TL.	TL.	TL.	TL.	TL.	TL.	TL.	TL.	TL.	TL.	TL.	TL.	TL.	TL.	TL.	TL.														
EGE BÖLGESİ (KUŞADASI) 2 PAX HB (Sabah Kah.-Akşam Yem.)	245	305	365	915	3.916.200	4270	5450	6630	7420	3.390.940	1.951.390	2.490.650	2.490.650	5440	5440	1.951.390	3.029.910	3.029.910	1.6350	7.471.950	7270	1.592.130	10490	2.297.310	14130	3.094.470	31890	6.983.910	1143	1.762.506	1594	2.457.948	2049	3.159.558	4786	7.380.012
MARMARA BÖLGESİ (AYVALIK) 2 PAX HB (Sabah Kah.-Akşam Yem.)	231	301	389	921	3.941.880	3480	4460	5440	7420	2.486.080	1.590.360	2.038.220	2.038.220	5440	5440	1.590.360	2.486.080	2.486.080	1.3380	6.114.660	7410	1.622.790	10550	2.310.450	13690	2.998.110	31650	6.931.350	1133	1.747.086	1522	2.346.924	1914	2.951.388	4569	7.045.398
AKDENİZ BÖLGESİ (ALANYA) 2 PAX HB (Sabah Kah.-Akşam Yem.)	283	380	501	1164	4.981.920	5150	6630	7420	7420	3.390.940	2.353.550	3.029.910	3.029.910	7420	7420	2.353.550	3.390.940	3.390.940	19200	8.774.400	7370	1.614.030	10660	2.334.540	14370	3.147.030	32400	7.095.600	1173	1.808.766	1653	2.548.926	2129	3.282.918	4955	7.640.610

* Yalnızca Intasun Sey.Acentasının fiyatlarında konaklama ünitesi olarak bir yıldızlı oteller alınmıştır.

** Yalnızca İngiltere paket tur fiyatları karşılaştırma amacı ile değil örnek olması açısından alınmıştır.

Not: Intasun Sey.Acen. Ayvalık yöremize sejour paket tur organize etmediği için sadece Marmara Bölgesi için paket tur fiyatları Altınkum turistik merkezimizde bir yıldızlı otel fiyatlarına göre verilmiştir.

7, 14 ve 21 gecelik sejour turları bir bütün olarak kabul ederek bölgelere ve seyahat acentalarına göre bir kıyaslama getirebiliriz.

TABLO: 9- 7, 14 ve 21 Gecelik Sejour Paket Turların Fiyat Toplamlarının Tur Operatörlerine ve Bölgelere Göre Karşılaştırılması.

ÜLKELER BÖLGELER	FRANSA (V.MARMARA) TL	AVUSTURYA (GULET REISEN) TL	ALMANYA (DELTA REISEN) TL
EGE BÖLGESİ (KUŞADASI)	7.471.950	6.983.910	7.380.012
MARMARA BÖL. (AYVALIK)	6.114.660	6.931.350	7.045.398
AKDENİZ BÖLGE. (ALANYA)	8.774.400	7.095.600	7.640.610
TOPLAM	23.361.010	21.010.860	22.066.020

- Sejour Turlarını Ege Bölgesinde (en yüksek—en düşük fiyat) turiste sunan seyahat acentalarının sıralaması,

- 1- Fransa (V.Marmara)
- 2- Almanya (Delta Reisen)
- 3- Avusturya (Gulet Reisen)

- Sejour Turlarını Marmara Bölgesinde (en yüksek—en düşük fiyat) turistlere sunan seyahat acentalarının sıralaması,

- 1- Almanya (Delta Reisen)
- 2- Avusturya (Gulet Reisen)
- 3- Fransa (V.Marmara)

- Sejour turlarını Akdeniz Bölgesinde (en yüksek-en düşük fiyat) turistlere sunan seyahat acentalarının sılaması,

- 1- Fransa (V.Marmara)
- 2- Almanya (Delta Reisen)
- 3- Avusturya (Gulet Reisen)

- V.Marmara sejour turlarında en düşük fiyatını Marmara Bölgesinde, en yüksek fiyatını Akdeniz Bölgesinde,
- Gulet Reisen sejour turlarında en düşük fiyatını Marmara Bölgesinde, en yüksek fiyatını Akdeniz Bölgesinde,
- Delta Reisen sejour turlarında en düşük fiyatını Marmara Bölgesinde, en yüksek fiyatını Akdeniz Bölgesinde vermektedir.

Sonuçlara bakarak dikkat edilmesi gereken en önemli nokta 3 seyahat acentası da en yüksek sejour tur fiyatlarını Akdeniz Bölgesinde vermektedirler. Bunun nedenlerini şu şekilde açıklamak mümkündür.

- 1- Arz-talep (Yöreyle olan talebin gün geçtikçe artması)
- 2- Ulaşım (charter) masraflarının diğer bölgelerimize göre yüksek olması,
- 3- Bölgenin reklamının iyi yapılması ve markaya bağlılık sağlanması (Türkische Riviera)

2.6.7. (14 Gecelik) Sejour Paket Turlarda Seyahat Acentalarının (Ülkelerin) Akdeniz Bölgesinde "SEZON İÇİ-SEZON DIŞI" Fiyat Karşılaştırmaları:

TABLO: 10- 14 Gecelik Sejour Turların Akdeniz Bölgesinde Tur. Opr.'ne Göre
Sezon İçi-Sezon Dışı Fiyat Karşılaştırmaları

SEZON	SEZON DIŞI (01.04-15.05/15.9-30.10.1990)				SEZON İÇİ * (16.05-14.09.1990)				TOPLAM	TL	TL				
	FRANSA (V.MARMARA)	AVUSTURYA (GULET)	ALMANYA (DELTA)	TOPLAM	FRANSA (V.MARMARA)	AVUSTURYA (GULET)	ALMANYA (DELTA)	TOPLAM							
TUR SÜRELERİ	14	14	14	TL	14	14	14	FF	TL	DM	TL				
ÜLKE PARAK LARI TL. AKDENİZ BÖLGESİ (ALANYA) 3 YILDIZLI OTEL 2 PAX (KIŐI) HB (Sabah Kah. Akşam Yemeği)	FF	TL	TL	TL	TL	DM	TL	TL	TL	TL	TL				
	5770	2.636.890	8760	1.918.440	1253	1.932.126	6.487.456	6630	3.029.910	10.660	2.334.540	1653	2.548.926	7.913.376	1.425.920
															-/+ FARK

* Tablomuzdaki 14 gecelik sezon içi fiyatları 8. Tablomuzdaki fiyatların aynısıdır.

-/ + toplam farkları dikkate alarak seyahat acentalarının sezon içi → sezon dışı fiyatlarındaki indirim yüzdelerini bulabiliriz.

TABLO: 11- Tur Opr.nin Akdeniz Bölgesinde Sezon İçi-Sezon Dışı Fiyat İndirim Oranları ve Farkları:

BÖLGE	AKDENİZ BÖLGESİ (ALANYA)			
	SEZON İÇİ 16.05/ 14.09.1990	SEZON DIŞI 01.04.-15.05/ 15.09-30.10 1990	- / +	%
TUR SÜRESİ SEYAHAT AC.	14 GECELİK TL	14 GECELİK TL	TOPLAM FARK	İNDİRİM ORANI
FRANSA (V.MARMARA)	3.029.910	2.636.890	393.020	13
AVUSTURYA (GULET)	2.334.540	1.918.440	416.100	18
ALMANYA (DELTA)	2.548.926	1.932.126	616.800	25
TOPLAM	7.913.376	6.487.456	1.425.920	19

Seyahat acentalarının Antalya'da sundukları 14 gecelelik sejour turlarda sezon içi-sezon dışı fiyat indirimleri ve yüzdeleri yukarıda Tablo: 11'de gösterilmiştir. Buna göre;

- Sezon içi-sezon dışı fiyatlarında en yüksek fiyat indirimini ve ortalama indirim yüzdesini Delta Reisen yapmaktadır. (616.800 TL ve yüzde 25'le) Bu acentayı ;

- Gulet Reisen 416.600 TL ve yüzde 18'le,

- V.Marmara 393.020 TL ve yüzde 13'le izlemektedir.

14 günlük paket tur örneğinde toplam fiyatları dikkate alarak seyahat acentalarının sezon içi-sezon dışı fiyat

indirimi 1.425.920 TL'si ve ortalama indirim yüzdesi de yüzde 19 olmaktadır.

Diğer bir deyişle Nisan ortasında tatile çıkan sejour turistler, Temmuz ayı ortalarında tatile çıkan sejour turistlere göre tatil programlarında ortalama yüzde 19 gibi bir indirimden faydalanacaklardır.

2.6.8. (7 gecelik) Circuit Anadolu Turlarında Seyahat Acentalarının (Intasun, V.Marmara, Gulet Reisen ve Delta Reisen, Sungest, Pacha, Palm Tour ve ATT) Fiyat Karşılaştırmaları;

- 7 Gecelik Circuit Turlarda Seyahat Acentalarının Ortak Yol Güzergahları;

- 1.gün İstanbul
- 2.gün İstanbul-Yalova
- 3.gün Bursa-Truva
- 4.gün Bergama-Efes
- 5.gün Kuşadası-Aphrodisias-Pamukkale
- 6.gün Hierapolis-Antalya
- 7.gün Perge-Aspendos-Side
- 8.gün Antalya'da Uçuş

- Tur Düzenlemesi Mayıs ayında yapılmakta olup, konaklamalar 3 yıldızlı otellerde FB (sabah kahvaltısı, öğle ve akşam yemeği) şeklindedir.

- Toplam paket tur fiyatları 1 kişi üzerinden ülke dövizlerine göre 16 Mayıs 1990 Merkez Bankası Efektif Alış kurları dikkate alınarak hesap edilmiştir.

- Transferler, Rehberlik hizmetleri, otellerde animasyon ve aktivite olanakları ve 1 kişilik charter uçuş biletleri toplam circuit paket tur fiyatının içine dahildir.

16 MAYIS 1990 Merkez Bankası Döviz Kurları

	EFEKTİF [≡]	
	ALIS TL	SATIS TL
1 Batı Alman Markı (Dm)	1542,87	1552,14
1 Avusturya Şlingi (AŞ)	219,28	220,60
1 Fransız Frangı (FF)	457,77	460,53
1 İngiliz Sterlili (L)	4280,77	4306,48

* Hesaplamalarda virgülden sonraki rakamlar dikkate alınmamıştır.

-Kişi başına verilen havaalanı vergileri paket tur fiyatının içine dahil edilmemiştir.

TABLO: 12-- 7 Gecelik Circuit Anadolu Turlarında Tur Opr.'nin Fiyat Karşılaştırmaları

ÜLKELER	İNGİLTERE		FRANSA		AVUSTURYA		ALMANYA			TOPLAM						
	L	TL	L	TL	GULET REISEN	PALM TOUR	DM	TL	DM		TL					
SEYAHAT ACENTALARI																
ÜLKE PARALARI TUR SÜRESİ																
7 GECELİK (7 GECE - 8 GÜNDÜZ) CIRCUIT ANADOLU																
TURU																
1 PAX																
FB (Sabah Kahvaltısı Öğle-Akşam Yemeği) ***** Yıldızlı Oteller																
	455	1.947.400	474	2.028.720	5.490	2.508.930	4.455	2.039.935	9.150	11.760	2.575.440	1.516	2.337.672	1.478	2.269.824	17.707.771

7 gecelik circuit turlarda tur güzergahları aynı olan çeşitli seyahat acentalarının tur fiyatlarında çok büyük farklar yoktur. Seyahat acentalarının en yüksek-en düşük fiyat sıralamasına göre yerlerini belirleyebiliriz. Şöyle ki;

<u>Seyahat Acentaları</u>	<u>7 Gecelik Circuit Tur Fiyat(TL)</u>
1- Palm Tour (Avusturya)	2.575.440
2- V.Marmara (Fransa)	2.508.930
3- Delta Reisen (Almanya)	2.337.672
4- ATT (Almanya)	2.269.824
5- Pacha Tour (Fransa)	2.035.935
6- Sunguest (İngiltere)	2.028.720
7- Gulet Reisen (Avusturya)	2.003.850
8- Intasun (İngiltere)	<u>1.947.400</u>
	17.707.771

Yukarıda da görüldüğü gibi 7 gecelik bir circuit turda (yol güzergahı aynı olan) en yüksek fiyatı (TL olarak) Palma Tour (Avusturya), en düşük fiyatı da Intasun (İngiltere) seyahat acentaları vermektedir.

Tablomuzda dikkatinize sunmak istediğimiz önemli bir nokta vardır. Örneğin, Fransa pazarında yol güzergahı aynı olan 7 gecelik circuit paket turunu V.Marmara 5490 FF'ı üzerinden satışa sunarken Pacha Tour aynı circuit turu 4455 FF'ı üzerinden satışa sunabilmektedir.

Aynı ikilem diğer pazarlarda bulunun seyahat acentaları arasında da fiyat farklılıkları olarak görülmektedir. Örneğin, Avusturya'da Gulet Reisen-Palm Tour, Almanya'da Delta Reisen-ATT, İngiltere'de de Sunguest ile Intasun seyahat acentalarının fiyatlarında olduğu gibi.

III. BÖLÜM

3. UYGULAMA VE SONUÇ

3.1. Avrupa'daki Tur Operatörlerinin karşılayıcılığını veya temsilciliğini yapan İstanbul'daki 34 adet "A grubu işletme belgeli" Seyahat Acentaları üzerinde "ülkemize düzenlenen paket turların yönetim (tüketim) devrelerinde karşılaşılan sorunlar" hakkında yapılan anket çalışmasının sonuçları ve sonuçların değerlendirilmesi.

3.1.1. Araştırmanın Amacı:

İstanbul bölgesinde 34 seyahat acentası üzerinde yapılan bu anket çalışmasında yurt dışındaki herhangi bir tur operatörünün hazırladığı ve satışa sunduğu paket turların yönetim (tüketim) devrelerinde karşılaştığı güncel sorunları yoğunluklarına göre vermeye çalıştık. Paket turlarda in-coming görevi yapan ve yer hizmetlerinde uzmanlaşan seyahat acentalarımızın konuya bakış açılarını geniş bir platforma yaymaya çalıştık.

Anket çalışmamızda yanıt verme özelliklerine göre üç soru tipi üzerinde sorularımızı yoğunlaştırmaya çalıştık. Yanıt özelliklerine göre soru tiplerimiz "önem sıralamasına göre sıralama, çoktan seçmeli ve doldurmalı" soru tipleridir. Zamanlama açısından bu anket çalışması ülkemiz ve seyahat acentalarımızın yeni bir turizm sezonuna hazırlanma döneminde (Mart 1990), İstanbul'da özellikle yurt dışındaki bir tur operatörü ile in-coming bağlantısı olan ve A grubu seyahat acentaları üzerinde uygulanmıştır. Zaten

soru tiplerini ve toplam soru adedini de belirlerken seyahat acentalarını ve özellikle in-coming görevlilerinin yoğun çalışmalarını aksatmamaya özen gösterdik.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı:

Anket uygulaması yukarıda da belirttiğimiz gibi 34 "A" grubu seyahat acentası üzerinde uygulandı. Uygulama özellikle "A" grubu seyahat acentalarının yoğunlaştığı Taksim-Elmadag-Harbiye üçgeninde yapıldı. Anket içindeki sorular özellikle seyahat acentalarının in-coming müdürlerine, yardımcılara veya herhangi bir pazar bölümünden (örneğin Avusturya bölümüne bakan in-coming görevlisine) sorumlu görevlilere soruldu. Anket çalışması yapılırken 1990 yılında Avrupa'dan Türkiye'ye tur düzenleyen tur operatörlerinin 1990 broşürleri de özellikle dikkate alındı. Ve elimizdeki broşürlere göre çalışmamız ilgili pazar bölümlerine kaydırıldı. Sözkonusu olan pazar bölümlerini de dikkate alarak bu ülkelerden tur operatörlerinin ürettikleri paket programlarla ülkemize gelen turistlerin yer hizmetlerini, transferlerini kısacası in-coming faaliyetlerini üstlenen seyahat acentaları üzerinde anket çalışmamızı yoğunlaştırdık. Diğer bir deyişle; 1990 broşürleri, tur operatörleri, pazar bölümleri, in-coming yapan seyahat acentaları arasında bir paralellik oluşturmaya çalıştık. Örneğin;

Tur Operatörü; TUI

Avrupa'da sunduğu broşür: 1990 Türkiye

Hitap ettiği Pazar Bölümü: Almanya

Ülkemizde in-coming faaliyetlerini yapan: Tan-Tur

gibi.

Anket çalışmamızda bu şekilde oluşturduğumuz paralellikler sonucunda özellikle 4 pazar (4 ülke) üzerinde çalışmamız yoğunlaştı. Bu ülkeler Fransa, İngiltere, Almanya ve Avusturya'dır. Toplam olarak seyahat acentalarımıza 21 soru sorduk. Özellikle bu sorulardan son dört sorumuz çalışmamızın odağını teşkil etmeye yönelikti. Son zamanlarda tur

operatörlerinin dikey bütünleşme içerisinde faaliyet göstermeleri ve çalışmalarını bu yönde yoğunlaştırmaları, anketimize bunlarla ilgili soruları almamıza yol açtı. Anket çalışmamıza katılan 34 seyahat acentasının soruları değerlendirildi. Ve dört seyahat acentasının anket yanıtları in-coming faaliyetlerini bizim çalışmamızın odağını teşkil eden dört ülke dışında yoğunlaştırdıkları için dikkate alınmadı.

Anket çalışmamızda yurt dışındaki tur operatörlerinin in-coming faaliyetlerini yapan seyahat acentalarını hitap ettikleri ülkelere göre sıralamaya tabi tuttuk. Örneğin çalışmamızda birçok pazarla (birçok ülke ile) çalışan seyahat acentalarımızla karşılaştık. Sanırım bu olay tek bir pazar riskinden kurtulma veya Anba-tur Seyahat Acentası sahibi Sayın Ümit Uluğ'un dediği gibi "yumurtaları sepetlere dağıtma olayı" gibi gözüküyor. Ama yine de pazar paylarının diğer pazarlara göre yoğunlaştığı adeta acentanın branşlaştığı ve üstünlük sağlayıcı pazarları biz dikkate aldık. Örneğin; Anba-tur İngiltere ağırlıklı çalışmakta, son yıllarda ise Hollanda, İskandinav ve Avusturya pazarına girmektedir. Burada sıralama yaparken Anba-tur'u İngiltere pazarında 1. sırada gösterdik. Çalışmamıza dahil ettiğimiz diğer seyahat acentalarını da pazar paylarına göre (ağırlıklı pazar bölümlerine) sıralamaya tabi tuttuk. Sıralama yaparken iki pazar (iki ülke) seçeneği içerisinde seyahat acentalarının pazar yoğunluklarına göre bir tablo oluşturduk.

Tablo: 13 Seyahat acentalarının bir tur operatörüne bağlı olarak çalıştığı pazar yoğunlukları;

İNGİLTERE		FRANSA		AVUSTURYA		ALMANYA	
1	2	1	2	1	2	1	2
⌘T.Transport		⌘Dutilh	Diana	⌘Sity tur	Talman	⌘Talman	Sity-tur
⌘Anba-tur		⌘Duru		⌘Setur	Metro	⌘Metro	Pamfilya
⌘Ey-tur		⌘Ulusoy		⌘Pamfilya	Esin	⌘Esin	Ulusoy
⌘Üst-tur		⌘Gürkay		⌘Vitur	German	⌘German	Vitur
⌘İntra		⌘T.ORIENT		⌘Gulet	Camel	⌘Camel	⌘Turban
⌘Cosmos					Tan-tur	⌘Turrema	Üsttur
					Mandalin	⌘Tantur	
					Its	⌘Mandalin	
					Air tur	⌘Diana	
					Taurus	⌘Its	
					Reform	⌘Air tour	
						⌘Taurus	
						⌘Reform	

(⌘) Seyahat acentalarının toplam sayısı 30'dur. Turban Seyahat Acentasının 1. ağırlıklı pazarı İtalya, 2. ağırlıklı pazarı Almanya olduğu için tablomuzda Almanya pazarında 2. bölüme koyduk.

Anket çalışmamızda 1,2,3'üncü sorular seyahat acentalarının genel nitelikleri ve faaliyet alanları ile ilgili sorulardır.

4,5,6'ıncı sorular pakettur faaliyeti sonucunda ülkemize gelen turistlerin yıllar itibariyle sayıları, anketimize katılan seyahat acentalarının tur operatörleriyle bağlılık durumları ve tur operatörlerinin buna bağlı olarak seyahat acentalarının turistik ürün olarak uzmanlaştıkları alanları içerir.

7,8,9 ve 10'uncu sorular paket turlara katılan turistlerin katılım zamanlarını, seyahat acentalarının ağır-

lıklı pazar paylarını ve turizm olayına katılan tüketicilerin yaş gruplarını belirlemeye yöneliktir.

11 ve 12'inci sorular potansiyel turist aşamasından efektif turist haline gelen tüketicilerin yol güzergahlarını dikkate alarak paket tur seçmedeki yoğunluklarını ve tur operatörlerinin ulaşım araçları olarak kullandıkları charter uçuşlarındaki sorunlarını belirlemeye yöneliktir.

13'üncü sorumuz dikey bütünleşme içerisinde yer alan tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının, konaklama ünitelerinden "oda rezervasyonları seçme eğilimlerini" belirlemeye yöneliktir.

14,15 ve 16'ıncı sorular paket tur üretim aşamasında yer alan tur operatörleri tarafından yapılan broşürlerin basımı, dağıtımı ve maliyeti konularını belirlemeye yöneliktir.

17. sorumuz seyahat acentalarının yurt dışındaki tur operatörlerinin in-coming faaliyetlerini yapmada kazandıkları döviz oranlarını belirlemeye yöneliktir.

18,19,20 ve 21'inci sorular çalışmamızın odağını teşkil eden son zamanlarda düzenlenen tüm seminerlerde, konferanslarda ve toplantılarda dile getirilen dikey bütünleşme, entegrasyon ve sorunları belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

3.1.3. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi:

Soru 1 a) Firma Adı: İstanbul bölgesinde özellikle Taksim-Elmadag-Harbiye üçgeninde yapılan anket çalışmamıza "A" grubu in-coming yapan şu seyahat acentaları katılmıştır;

- | | | |
|---------------------|--------------------|---------------------|
| 1) Cosmes Turizm | 8) Esin Turizm | 15) Pamfilya Turizm |
| 2) Talman Tur | 9) German Tur | 16) Mandalin Turizm |
| 3) Dutilh Turizm | 10) Setur | 17) Ulusoy Turizm |
| 4) Sity Tour | 11) Camel tur | 18) Vitur |
| 5) Duru Turizm | 12) Turrama Turizm | 19) Diana Travel |
| 6) Metro Turizm | 13) Tan-tur | 20) ITS Turizm |
| 7) Turizm Transport | 14) Anba-tur | 21) Air-tour |

- 22) Ey-tur Turizm 25) Üst Tur 28) Taurus Turizm
23) Gulet Reisen 26) İntra Turizm 29) Reform Tur
24) Turban Seyahat 27) Gürkay Turizm 30) Trans Orient

b) Kuruluş Yılı:

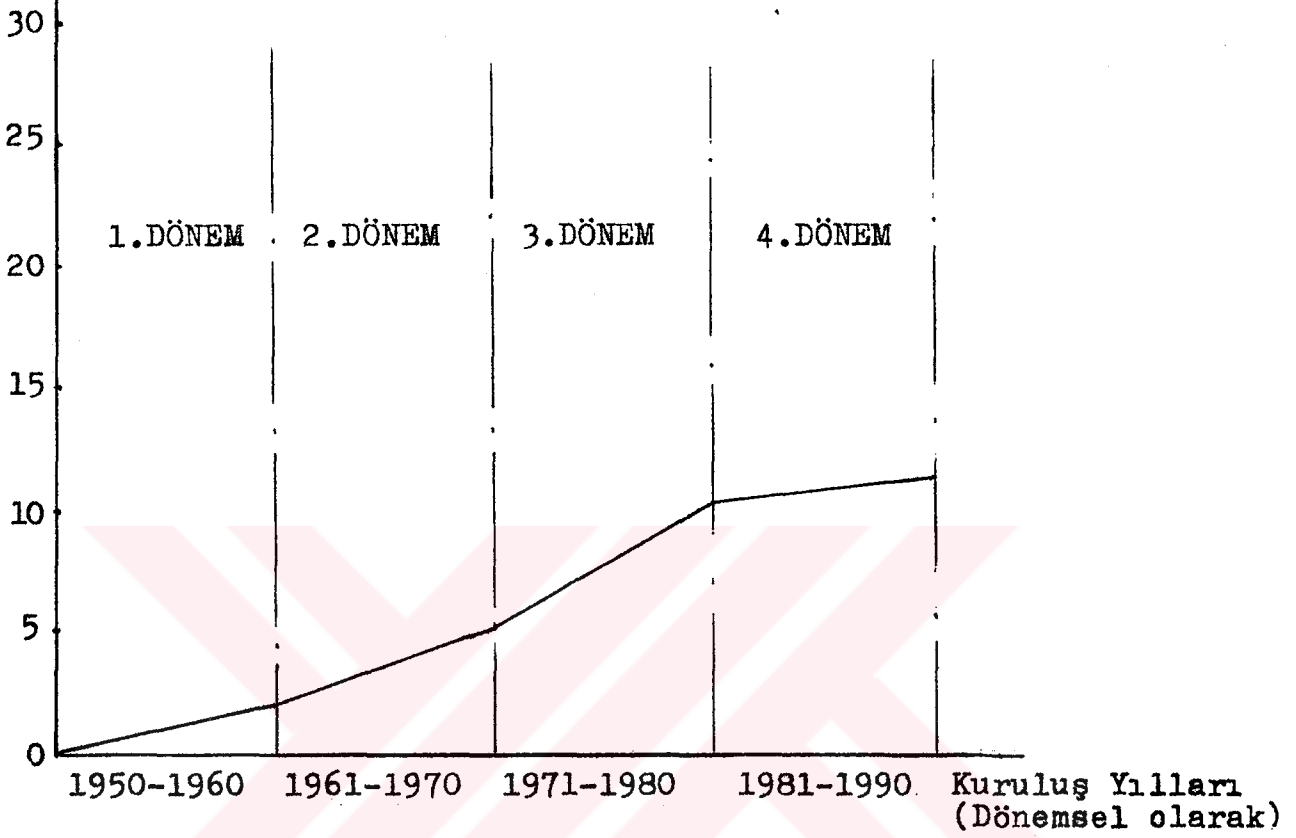
Tablo: 14 Anket Cevaplarının % leri

YILLAR	TOPLAM YANIT SAYISI	% ORANI
1950 - 1960	2	6.6
1961 - 1970	5	16.5
1971 - 1980	11	36.3
1981 - 1990	12	39.6
TOPLAM	30	100

Aldığımız yanıtlar ışığında turizmin önemi son yıllarda giderek artmakta ve yaptıkları faaliyet alanlarına göre yoğunluk kazanmaktadırlar. 1970 yıllarında ülkemizden Batı Avrupa ülkelerine yaşanan işçi göçleri nedeniyle seyahat acentalarımız bu organizasyonları üstlenmişler ve çalışmalar daha ziyade havayolu bilet satışı şeklinde oluşmuştur. Özellikle 1981 yılından itibaren ülkemizde seyahat acentaları sayısı hızla artmıştır. Ülkemizde 1976 yılında 164 bin kişiye bir seyahat acentası düşerken bu sayı 1981'de 104 bin kişiye bir seyahat acentası şeklinde oluşmuştur.

Anketimizde de bu bulgularla paralellik taşıyan sonuçlar çıktığını görüyoruz. Şöyle ki anketimize katılan seyahat acentalarının 23'ü 1971 ile 1990 tarihleri arasında faaliyete başlamışlar ve toplam içerisindeki oranları yüzde 76'dır.

Grafik: 4 Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Sey.Ac.Sayısı Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı.

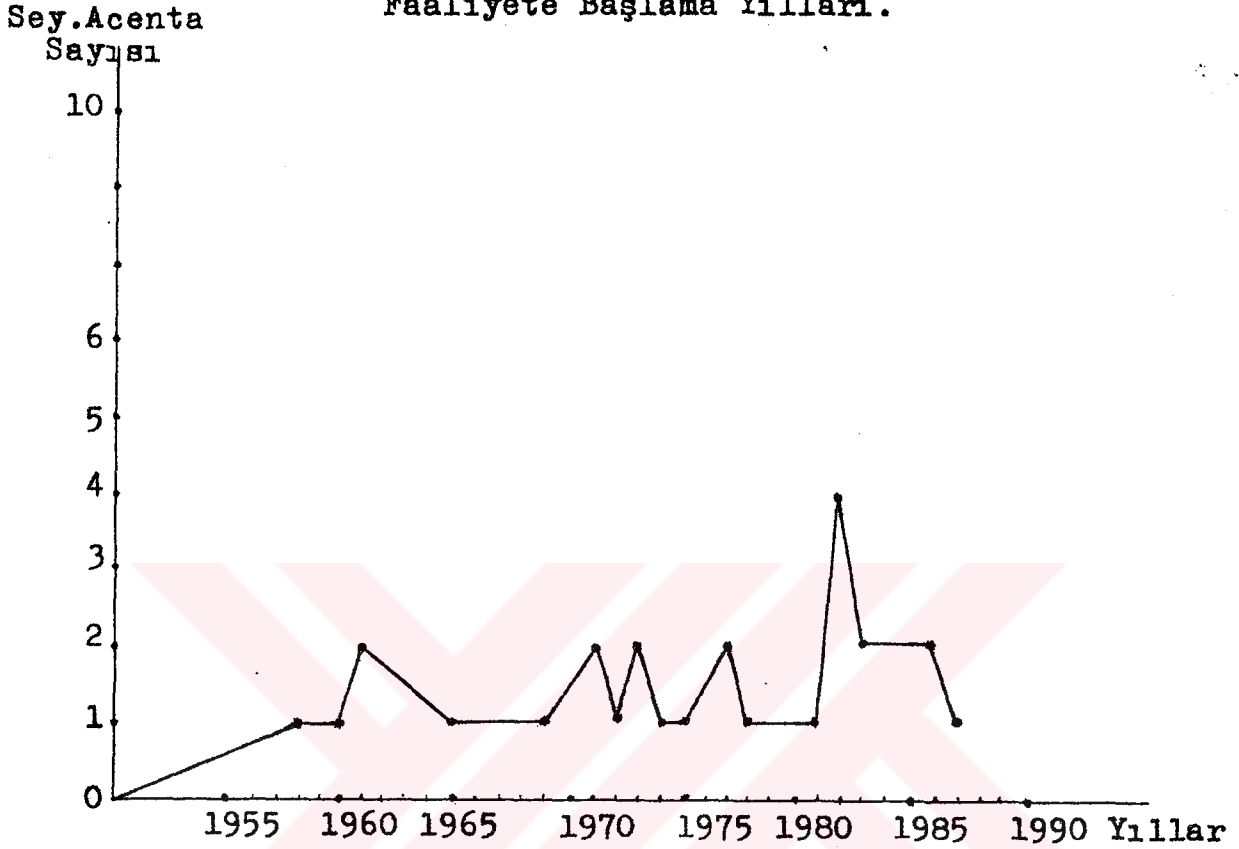


Daha ziyade Avrupa'da bir tur operatörüne bağlı olarak çalışan ve ülkemizde partner'liğini yapan bu yerel seyahat acentalarımız grafik 4'de de görüldüğü gibi sayısal olarak 1971-1980 dönemi arasında büyük bir trend değişikliğine uğramıştır.

Anket yanıtlarından çıkardığımız bir başka sonuç ise günümüzde turizm sektöründe gerçekten güçlü olan (Gürkay, Duru, Ulusey, Dutilh gibi) seyahat acentalarının 1960 ile 1970 yılları arasında kurulduğunu görüyoruz.

Yıllara göre dağılımı vermek istediğimizde (grafik 5'de) anketimize katılan seyahat acentalarının 7'sinin 1950-1970 döneminde faaliyete başladığını, 1971-1980 dönemi arasında 11 seyahat acentasının, 1981-1990 arasında (özellikle 1982'de 4 seyahat acentasının) 12 seyahat acentasının faaliyete başladığını görüyoruz.

Grafik 5: Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Faaliyete Başlama Yılları.



Soru 2 Şubeleri: Bu sorunun yanıtlarını analiz ederken seçenekleri ve yoğunlukları kendimiz bulmaya çalıştık. Antalya'yı diğer turistik yöreleri ile (Alanya, Side, Kemer, Kaş) birlikte bir seçenek içerisinde, İzmir'i (Foça, Dikili ve Çeşme yörelerini içine alan) ayrı bir seçenek halinde, Bodrum, Marmaris ve Kuşadası'nı ayrı ayrı seçenekler halinde sunmaya çalıştık. Çalışmamıza konu olan seyahat acentalarının merkezlerinin İstanbul olarak yoğunlaştığını gördük. Tabii burada istisnai durumlar da yaşandı. Örneğin bir seyahat acentamızın (Diana Travel) Kuşadası merkez durumunda olurken İstanbul şube durumuna geçti. Yine bir seyahat acentamızın (Pamfilya Turizm) merkezi Antalya olurken İstanbul şube durumuna geçti. Ama çalışmamıza temel oluşturan seyahat acentalarımızın merkez ofisleri İstanbul

olarak belirginleştii.

Tablo 15: Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının
Şubelerinin Yoğunlaştığı Merkezler:

ŞUBELERİN YOĞUNLAŞTIĞI (*) MERKEZLER	TOPLAM ŞUBE SAYISI	ŞUBELERİN % ORANI
ANTALYA (1)	28	30
BODRUM	11	12
MARMARİS	18	20
KUŞADASI	19	21
İZMİR (2)	16	17
TOPLAM	92	100

(1) Antalya (Kemer, Alanya, Side, Kaş dahil)

(2) İzmir (Çeşme, Foça, Dikili dahil)

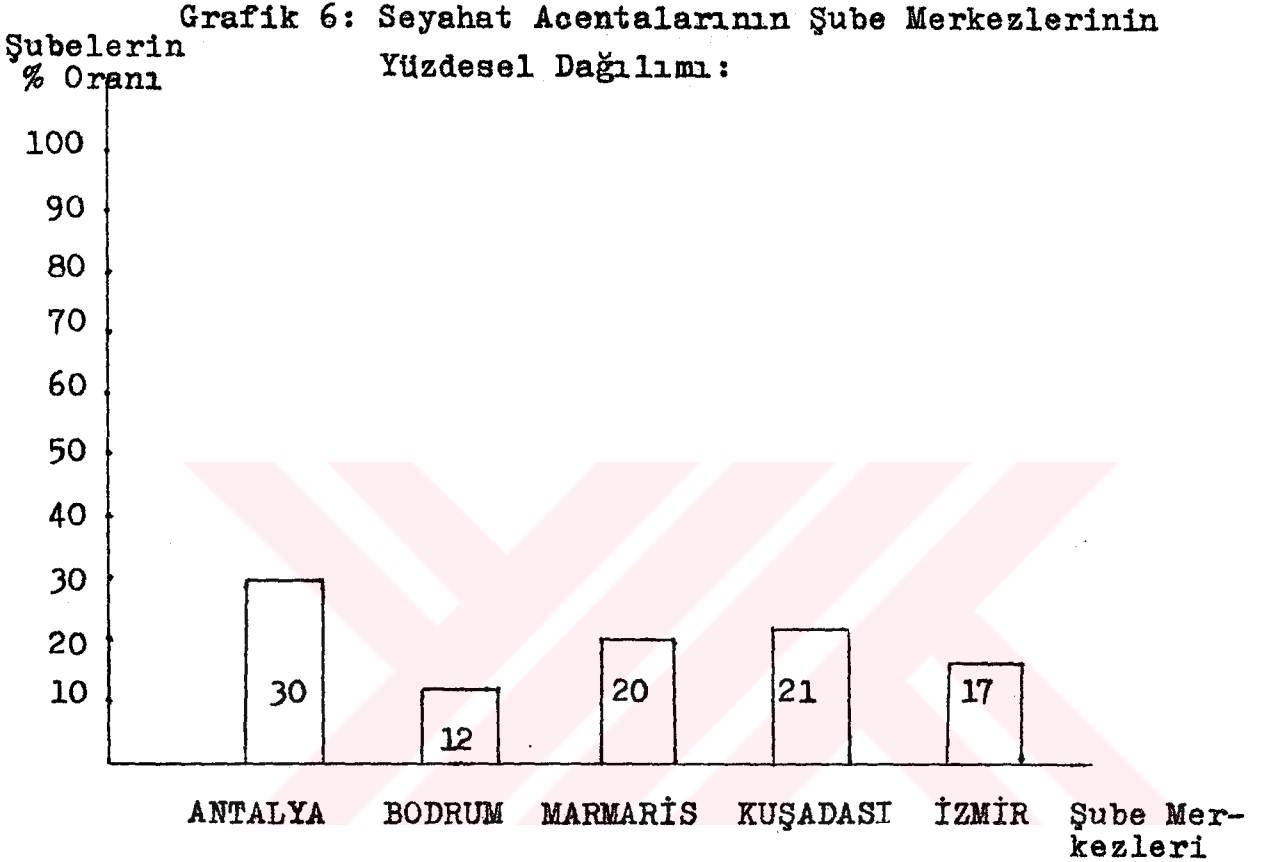
(*) Merkez İstanbul olarak ele alınmıştır.

Tablomuzdan da anlaşıldığı gibi Antalya İlimiz ül-
kemizdeki turizm sektörünün odağını teşkil etmektedir. An-
ket çalışmamıza katılan 30 seyahat acentasının 28'inin An-
talya'da bir şubesinin bulunduğunu görüyoruz. Antalya % 30
gibi bir oranla başı çekerken bu ilimizi % 21'lik bir oran-
la Kuşadası, % 20'yle Marmaris, % 17'yle İzmir ve % 12 ile
Bodrum takip etmektedir. Seyahat acentalarının şube yoğun-
luk yüzdelerine göre bir tablo oluşturacak olursak sırala-
mamız şu şekilde olacaktır.

Şubelerin Yoğunlaştıkları

Merkezler	Yoğunluk % leri
Antalya	30
Kuşadası	21
Marmaris	20
İzmir	17
Bodrum	12
Toplam	100

Anketimize katılan seyahat acentalarımızın şube sayıları ve merkezleri dikkate alınarak bir grafik oluşturabiliriz. Şöyle ki;



Turizm olayının bütün bir yıl boyunca yoğunlaştığı yöre olarak Antalya ilinin başı çektiğini görüyoruz. Seyahat acentalarının İstanbul'dan sonra ülkemizde Antalya'da yoğunlaşmasının bazı nedenleri vardır. Örneğin uluslararası hava trafiğine açık bir havaalanına sahip olması, turistik arz kapasitesinin (yatak, konfor, çevrenin güzelliği ve iklimin yıl boyunca sıcak olması) yüksekliği ve kalıcı-gezici paket turların (-gezici grup olarak Anadolu turlarının, -kalıcı sejour tatil imkanlarının fazlalığı) uğrak noktası olması Antalya'yı diğer yörelere göre sıralamada yüzdesele olarak 1. sıraya yükseltiyor.

Seyahat acentalarının merkez şubeleri açısından 2. yoğunlaştıkları yöremiz Kuşadası'dır. Buradaki yoğunlaşmanın sebepleri çeşitlidir. Herşeyden önce Kuşadası'nın İzmir

uluslararası havaalanına yakın olması, kısa ve uzun süreli Anadolu turlarının uğrak yeri olması, komşumuz Yunanistan'a (Samos Adası'na) yakın olması, uluslararası kruvazier gezilerin uğrak limanı olması ve Ortadoğunun en yüksek kapasiteli yat marinasına sahip olması gibi yoğunlaşma nedenlerini sıralayabiliriz. Bir başka etken de son yıllarda turizm yataklarının ve nitelikli tesis sayısının göreceli olarak artması da seyahat acentalarının Kuşadası'ndaki çabalarını yoğunlaştırmış ve şube açmalarına neden olmuştur. Bütün bunlara ilaveten en önemli neden de Kuşadası'nın Selçuk, Efes, Priene, Milet gibi tarihi ve arkeolojik kalıntılara mesafe olarak yakın olmasıdır.

Sıralamada 3. sırayı alan Marmaris'in bu yoğunlaşmadaki nedenlerini şöylece sıralayabiliriz. Tekne ve yatla başlayan mavi turların başlangıç noktası olması, yatak arzının ve nitelikli tesis sayısının yükselmesi, Yunanistan'a (Rodos Adası'na) çok yakın olması nedeniyle alış-veriş turizminin canlanması, diğer turistik yörelerimize göre biraz daha az tahrip edilmesi, yeşili ve doğayı koruması gibi nedenleri sıralayabiliriz.

4. sıralamada İzmir ilimizi görüyoruz. Normalde İzmir ilimiz İstanbul ve Antalya'dan sonra turizm faaliyetlerinin en çok yoğunlaştığı 3. ilimizdir. Bu sıralamanın bu şekilde oluşmasının en büyük nedeni uluslararası hava taşımacılığına açık (Adnan Menderes Hava Limanı) havaalanımızın olmasıdır. Mesafe olarak sayfiye yerlerine yakın olması, Anadolu turlarının geçiş noktalarında bulunması diğer avantajlarıdır.

5. sırada Bodrum ilçemizi görüyoruz. Seyahat acentalarımızın bu turistik yöremizde yoğunlaşmasının nedenleri, tipik Anadolu evleri ile egzotik bir yapılaşmaya sahip olması, mavi turların başlangıç noktası olması, eğlencenin 24 saat sürmesi ve yatak arzı-nitelikli tesislerin sayı olarak artmalarını gösterebiliriz.

Soru 3: Faaliyet Alanlarınız (Lütfen önem sırasına göre yazınız)

Tablo 16: Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Faaliyet Alanları:

FAALİYET ALANLARI	TOPLAM YANITLARIN							(x) TOPLAM PUAN	FAALİYETLERİN % ORANI
	PUANI								
	1	2	3	4	5	6	7		
OUT-GOING	-	6	1	1	-	-	1	46	7
IN-COMING	28	-	-	-	1	-	-	199	30
İÇ TURLAR (EXCURSION)	-	16	3	2	1	-	-	121	18
KRUVAZİYER-GEMİCİLİK	-	2	6	2	3	-	-	59	8
UÇAK BİLETİ SATIŞI	2	1	1	1	6	2	2	109	16
RENT A CAR	-	2	3	2	1	-	-	38	6
YATÇILIK	-	1	3	7	4	-	1	62	9
TATİL KÖYÜ-OTEL İŞL.	-	2	2	1	2	-	1	33	5
DİĞER (KONG. SEMİNER)	-	-	1	1	-	2	-	13	2
TOPLAM								680	100

(x) Oranları elde edebilmek için puanlar önem derecesine göre katsayıyla çarpılmıştır. (1. derece 7 ile, 2. derece 6 ile 7 derece 1 ile)

Sonuç olarak seyahat acentalarının faaliyet alanlarına göre yoğunlukları şu şekilde oluşmaktadır:

Seyahat Acentalarının Faaliyet Alanlarına Göre Yoğunlukları

Yoğunluk Yüzdeleri

In-Coming	30
İç turlar (Excursion)	18
Uçak Bileti	16
Yatçılık	9
Kruvazier-Gemicilik	8
Out-going	7
Rent -a car	6
Tatil köyü-otel işletmesi	5
Diğer (Kongre-Seminer)	2

Toplam

100

Tablomuzda da gördüğümüz gibi anketimize katılan seyahat acentaları in-coming faaliyetinde çalışmalarını yoğunlaştırmaktadır. (% 30) Anketimize katılan 30 seyahat acentasından 28'i in-coming faaliyetleri 1. tercih olarak yapmaktadır.

In-coming faaliyetinden sonra seyahat acentalarımızın çalışmalarını yoğunlaştırdıkları (2. tercih olarak gözüken) olan iç turlardır. Bu da % 18'lik bir orana sahiptir. Yurt dışında tur operatörleriyle in-coming bağlantısı yapan seyahat acentaları, müşterilerin havaalanından transferlerini yaparak Avrupa'da seçmiş oldukları paket programlar doğrultusunda müşterilerin ya Anadolu turlarına çıkartmakta, ya seçmiş oldukları otellere sejour tatil amaçlı yerleştirmekte, ya da her ikisini beraber (combine) yaptırmaktadır. Söz konusu anket çalışmamızda ağırlığın Anadolu turlarına (iç turlar) kaydığını görüyoruz. Müşteri taleplerinin gezici (circuit) turlar olma olasılığının yüksek olması, yer hizmetleri veren seyahat acentalarımızı bu yöndeki çalışmalara itmıştır.

Anketimize katılan seyahat acentalarının çalışmalarını yoğunlaştırdıkları 3. alan ise uçak bileti satışlarıdır. (% 16). Paket tur programı içerisinde de yer alan uçak biletleri satışları seyahat acentalarımızın bu alanda yoğunluk kazanmalarına neden olmuştur. Ayrıca münferit rezervasyonlar ülkeye giriş ve çıkışlar içinde uçak bileti satışlarının arttığını görüyoruz.

Seyahat acentalarımızın önem sırasına göre tercih ettikleri 4. faaliyet alanlarını yatçılıkla ilgili çalışmalar oluşturmuyor. Bunda en büyük etken ülkemizin üç tarafının denizlerle çevrili olması, Özellikle Ege ve Akdeniz kıyılarının görülmeğe değer harikulâde olması ve müşteri taleplerinin de bu yönde ivme kazanmasıdır.

Kruvazier-gemiciliğin seyahat acentalarının yaptıkları faaliyetler içerisinde 5. sırada olmasının veya seyahat acentalarının böyle bir faaliyete girmelerinin ana se-

bebi uluslararası kruvazier tur güzergâhlarında belli başlı sahil yörelerimizin (İzmir, İstanbul, Kuşadası ve Antalya) olması gelir. Akdeniz'de uluslararası çalışan kruvazier gemilerin hemen hemen hepsi tur programlarına İstanbul, İzmir Kuşadası ve Antalya şehirlerimizi dahil etmişlerdir. Sözkonusu olan çalışma bu olunca Kuşadası, İzmir ve Antalya'da yer hizmetlerini verecek seyahat acentalarının varlığına ihtiyaç duyulmuştur.

Sonraki sıralamanın out-going, rent a car, tatil köyü-otel işletmesi ve diğer (seminer, kongre vs.) çalışmalar olarak sıralandığını görüyoruz. Bu sıralamaların nedenlerini ayrı ayrı programlar altında değil de tek bir paragraf içerisinde vermeyi uygun bulduk. Ülke refahının yükselmemesi, adil gelir dağılımının bir türlü sağlanamaması ülke insanlarını out-going faaliyetine katılmama yönünde karar aldırıştır. Tabii ki out-going faaliyetine katılmama nedenleri bu kadar değildir. Çok daha değişik nedenleri de sıralayabiliriz. Ama katılmama, verdiğimiz iki yanıt içerisinde odaklaşmıştır. Vatandaşlardan bu yönde yeterli talep oluşmaması sonucunda seyahat acentaları out-going faaliyetine girmek istememişlerdir. Seyahat acentalarımız son yıllarda çeşitli faaliyet alanlarında boy göstermeye başladılar. Bu çeşitli faaliyet alanları içerisinde kendi otel işletmelerini ve kendi (rent a car) otomobil kiralama şirketlerini kurdular. Bu şekilde entegrasyonun nedeni ise bilinmeyen pazar risklerinden kurtulmaları ve mevcut pazarlarını genişletmeleridir. Sayın Ümit Uluğ'un dediği gibi konaklama tesisi gibi yatırımlara yönelmelerini doğal karşılamak lazım. Çünkü sonuçta olay para kazanmaktır. Seyahat sektöründeki bütünleşmenin diğer bir deyişle faaliyetleri çeşitlendirmenin nedenlerini konu başlıkları ile şöylece sıralamak mümkündür.

- Bütünleşmiş organize olmuş operasyon sistemlerine ihtiyaç duyulması.

- Kaliteli (konfor, rahatlık, aktivite ağırlıklı) konaklama kapasitesi bulunmaması.

- Bütünleşmeyle birlikte yüksek kaliteli hizmet garantisinin oluşması.

- Tur paketi girdi maliyetlerinin düşürülmesi.

- Tur paketi girdilerinin kontrol ve denetleme yoluna gidilmesi.

- Paket tur kâr marjının yükseltilmesi.

Bu saydığımız nedenlerden daha da önemlisi, yerel tur operatörlerinin verimli bir tur operasyona ihtiyaç duymaları, pazara hükmetmeleri ve uzun dönemde pazardaki varlıklarını etkin bir şekilde sürdürmeleri entegrasyona gitmelerinde önemli faktörlerdir.

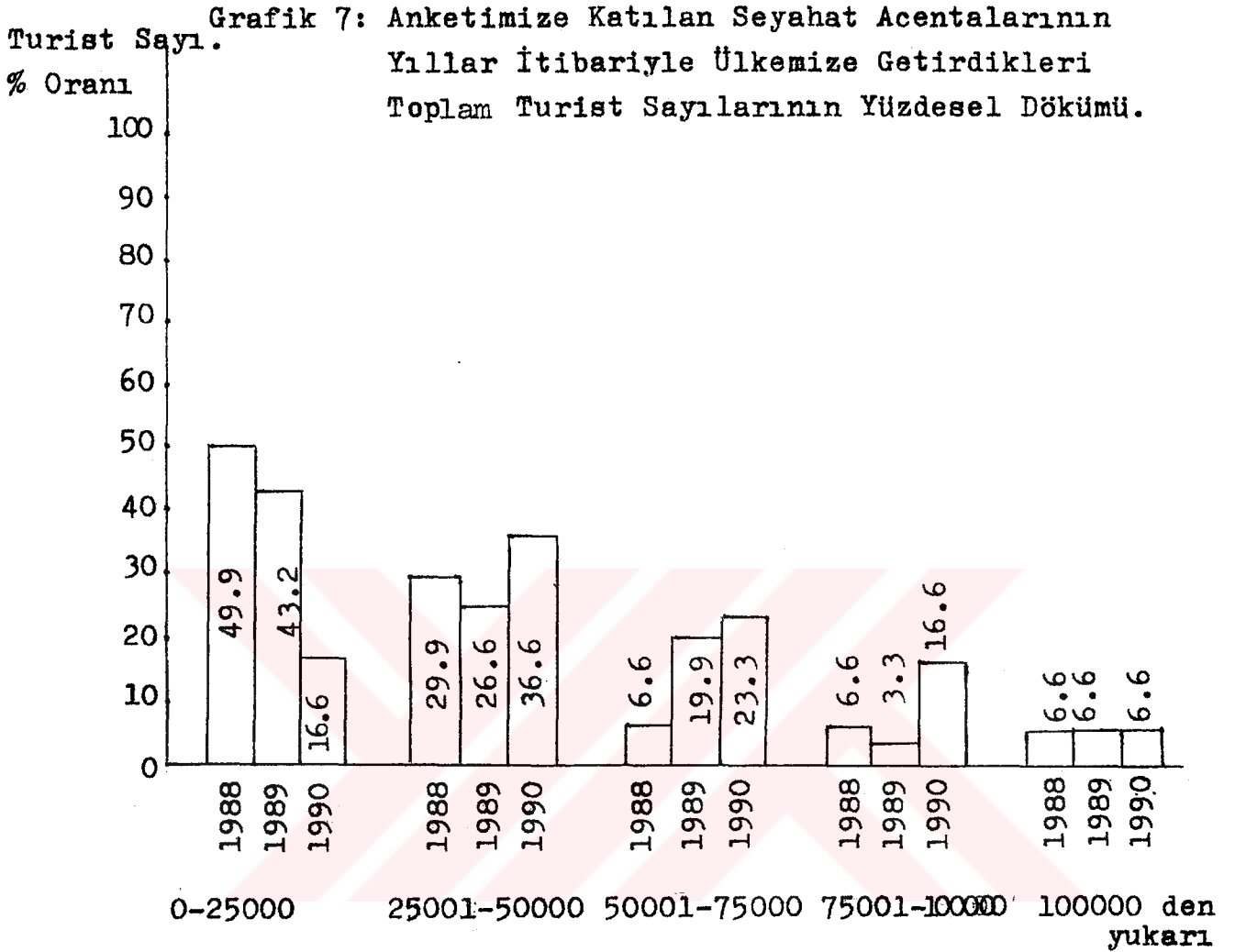
Soru 4- Seyahat acentanızın yıllar itibariyle yaklaşık ülkemize getirdiği turist sayısı ne kadardır ve 1990 yılında bu rakam tahmini ne kadar olacaktır?

Tablo 17: Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Yıllar İtibariyle Ülkemize Getirdikleri Turist Sayısı.

TURİST SAYISI	TOPLAM YANITLARIN SAYISI YILLAR			TURİST SAYISININ % ORANI YILLAR		
	*1988	1989	1990	1988	1989	1990
1- 25.000	15	13	5	49.9	43.2	16.6
25.001- 50.000	9	8	11	29.9	26.6	36.6
50.001- 75.000	2	6	7	6.6	19.9	23.3
75.001-100.000	2	1	5	6.6	3.3	16.6
100.001'den yukarı	2	2	2	6.6	6.6	6.6
TOPLAM	30	30	30	100	100	100

* Toplam yanıtların değerlendirilmesinde 1986 ve 1987 yılları dikkate alınmamıştır.

Bu serumuzda anketimize katılan seyahat acentalarının yıllar itibariyle (1988-1989) ülkemize getirdikleri ve 1990 yılında getirmeyi düşündükleri toplam turist sayılarını belirlemeye çalıştık.



Grafikten de anlaşıldığı gibi ülkemize 1988 yılında 1-25000 arası turist getiren (anketimize katılan) seyahat acentalarının sayısı 15 (oran % 50) iken 1989 yılında, sayı 13'e (oran % 43'e) düşmüştür. 1990 yılında ülkemize 1-25000 turist getirmeyi hedefleyen (anketimize katılan) seyahat acentalarının sayısı sadece 5 (oran ise % 17 civarında) dır. Buradan da anlaşılıyor ki ülkemize getirilecek turist sayısında 1990 yılı için seyahat acentalarımızın (anketimize katılan) hedeflediği rakamlar yüksek sayılardır. Örneğin 1990 yılı için;

- 25001-50000 arası turist getirmeyi hedefleyen acenta sayısı (anketimize katılan) 11,

- 50001-75000 arası turist getirmeyi hedefleyen acenta sayısı (anketimize katılan) 7,

- 75000-100000 arası turist getirmeyi hedefleyen acenta sayısı (anketimize katılan) 5,

- 100001'den yukarı turist getirmeyi hedefleyen acenta sayısı (anketimize katılan) 2'dir.

Yüzdesel oranları ise yine 1990 yılı için;

- % 16.6

- % 36.6

- % 23.3

- % 16.6

- % 6.6

Yüzdesel oranlar burada düşüyor gibi görünüyorsa da getirilmek istenen turist sayısında artmalar olmaktadır. Örneğin 1990 yılı için 75001-100000 arası turist getirmeyi hedefleyen acenta sayısı 5 iken 100001'den fazla turist getirmeyi düşünen acenta sayısı 2'dir. Bu acentalarımız Air Tour ve Tan tur gibi güçlü seyahat acentalarımızdır. Ağır- lıklı çalıştıkları ülke Almanya'dır. Ve 1988, 1989 yılların- da da ülkemize 100 binin üzerinde turist getirmişlerdir. Avrupa'da çalıştıkları tur operatörleri ise Tan tur'un Tui, Air Tour'un da Necerman'dır. Ve bunlar günümüzde Avrupa pa- zarında söz sahibi olan çok güçlü tur organizatörleridir.

Böylesine yüksek rakamlar hedefleyen seyahat acenta- larımızın Avrupa'da kendini kabul ettirmiş güçlü tur opera- törleriyle ve birçok pazarla (örneğin Avusturya, İngiltere, Almanya gibi) aynı anda çalıştıklarını görüyoruz.

Ülkemize gelen turistlerin sayı olarak her yıl bu kadar artmasının nedenleri bellidir. Sanırım burada amaç önümüzdeki yıllarda daha çok turisti ülkemize getirmektir. Bir hedef rakam vermek istersek 2000 yılında yatak sayısının 480000'e ve turist sayısının da 15 milyona yükselmesidir(36).

Soru 5- Yurt dışındaki tur operatörleriyle ilişkiniz hangi düzeydedir?

Tablo18: Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Yurt Dışındaki Tur Operatörleriyle İlişki Düzeyleri:

İLİŞKİ DÜZEYLERİ	TOP.YANITLARIN PUANI (x)				TOP.PUAN	İLİŞKİ % Sİ
	1	2	3	4		
	4	3	2	1		
-İlişkilerimiz ortak tur düzenlemek şeklindedir.	15	10	2	-	194	60
-Sadece tur satışı yapmaktayız.	1	9	8	1	48	15
-Yabancı tur operatörleriyle işletme ortaklığımız vardır.	11	5	1	-	61	19
-Diğerleri	3	1	3	-	21	7
	TOPLAM				324	100

(x) Oranları elde edebilmek için puanlar önem derecesine göre katsayıyla çarpılmıştır (1. derece 4 ile, 2. derece 3 ile 4. derece 1 ile).

Sonuç olarak seyahat acentalarımızın yurt dışındaki tur operatörleriyle ilişkileri oransal olarak şu şekilde sıralanmıştır.

Seyahat Acentalarımızın Tur Operatörleri ile Önem Derecesine Göre İlişki Sıralamaları	Yoğunluk % leri
- İlişkilerimiz ortak tur düzenlemek şeklindedir.	60
- Yabancı tur opr. ile işletme ortaklığımız vardır.	19
- Sadece tur satışı yapmaktayız.	15
- Diğerleri	7
Toplam	100

Tur operatörleri üretmiş oldukları paket turlara iki şekilde tüketicilere ulaştırılabilirler. Bunlar;

- Ya doğrudan kendisi, satış büroları vasıtasıyla
- Ya dolaylı bir dağıtım kanalı olan,

- Yarı toptancı acentalar ve
- Perakendeci seyahat acentaları vasıtasıyla'dır(37).

Yurt dışındaki tur operatörlerinin üretmiş oldukları paket turların tüketicilere satışından sonra yerel seyahat acentalarıyla ilişkinin trafiği yoğunlaşıyor. Çünkü satılan paket programlar katılan müşterilerin sözkonusu gidilecek ülkelerde (destinasyon) yönlendirilişi yerel seyahat acentaları aracılığıyla olur. Bu seyahat acentaları yurt dışındaki bir veya birkaç tur operatörünün yer hizmetlerini (in-coming, transferler, yöresel turlar, otellere yerleşimi vs. gibi) vermektedirler. Diğer bir deyişle temsilciliğini (partner'-liğini) üstlenmişlerdir.

Bilinmeyen pazar riskinden kurtulmak isteyen tur operatörleri destinasyon ülkelerinde sözkonusu olan pazara güçlü yerel seyahat acentalarıyla girmektedirler. Seyahat acentaları da yaptıkları bu hizmetler karşılığı tur operatörlerinden % 10-15'lere varan komisyonlar almaktadırlar(38). Anketimizde sorduğumuz bu konu ile ilgili sorunun cevaplarını değerlendirdik ve oransal olarak yerel seyahat acentalarımızın tur operatörleriyle ilişkilerinin "ortak tur düzenlemek şeklinde" olduğunu gördük.

2. sırada yer alan "yabancı tur operatörleriyle işletme ortaklığımız vardır" seçeneğidir. Bir önceki paragrafta belirttiğim gibi tur operatörlerinin destinasyon ülkelerinde, direkt olarak kendi seyahat acentaları ile pazara girmeme risklerini şimdi de yerel seyahat acentalarımızın Avrupa'daki pazarlara direkt kendi tur operatörleri ile pazara girmeme riski olarak görüyoruz. Dolayısıyla yerel seyahat acentalarımızın tercih ettikleri 2. ilişki türü yurt dışındaki tur operatörleriyle işletme ortaklığına gidilmesi şeklindedir. Tabii ki işletme ortaklığının oluşabilmesi için birtakım altyapıların oluşması gerekiyor. Herşeyden önce

(37) Necdet Hacıoğlu, a.g.e., S.148.

(38) Erol Manisalı-Sükrü Yarcın, a.g.e., S.29.

yerel seyahat acentasının güçlü bir yapıya sahip olması, sözünde durması, her operasyonu takip etmesi ve pazarı çok iyi tanınması gerekiyor.

Bu konuda daha önce yapılan bir anket çalışmasından kısa bir alındı yapalım(39). Yabancı bir tatil tur operatörü ile işbirliğine girmeyi amaçlayan seyahat işletmesi oranı, görüşülen seyahat işletmelerinin % 61'ini oluşturmaktadır. İşbirliği şekli ortaklık veya büyük bir tur operatörünün temsilciliğini üstlenmek biçimindedir. Tur operatörü ile bütünleşme veya tatil tur operatörleri ile ortaklığa girme nedenleri özetle şöyledir.(*)

- Pazar garantisi ve büyüme : % 78
- Teşviklerden yararlanma : % 21
- Verimli operasyon gereği : % 14

(*) Birden fazla neden gösterildiği için oranlar toplamı yüzden fazladır % 113.

3. sıralamada "sadece tur satışı yapmaktayız" seçeneği geliyor. Anketimize katılan seyahat acentalarının arasında yeni kurulan, pazarı çok iyi tanımayan ve faaliyetlerini son yıllarda değişik pazarlarda yoğunlaştırmaya çalışan küçük çaptaki seyahat acentalarımızın tur operatörleri ile ilişkilerinin ortak tur düzenleme şeklinde olduğunu gördük.

Fakat son yıllarda tur operatörlerinin destinasyon ülkelerinde dikey bütünleşmeye soyunmaları kendi yerel seyahat acentalarını kendi tatil köyü, otel işletmelerini kurmaları seyahat acentalarımızı zor duruma sokmuştur.

% 7'lik bir oranla sonuncu sırada yer alan seyahat acentaları ile tur operatörleri arasındaki ilişkiyi biraz açacak olursak; yerel seyahat acentalarımızın yurt dışında kendi tur operatörlerinin olduğunu görmekteyiz. Son yıllarda ülkemizde yurt dışındaki yabancı tur operatörlerinin dikey entegrasyona girmeleri bizim de yurt dışında kendi yerel

(39) Erol Manisalı-Sükrü Yarcan, a.g.e., S.26.

tur operatörlerimizi kurmamıza neden olmuştur. Veya daha önceki yıllarda yurt dışında faaliyet gösteren yerel tur operatörlerimizin sayısını arttırmamıza neden oluşturdu. Bütünleşme eğilimleri özellikle tatilci turist pazarında oluştu. Tatil tur operatörleri ile herhangi bir bütünleşme içine girmeyen yerel seyahat işletmecileri böylesi bir bütünleşmenin ülkemiz seyahat sektörünün gelişmesini engelleyecek yapıda olduğunu söylemişlerdir. Tatil tur operatörleri ile bütünleşme şekilleri yabancı tur operatörlerini yerel hizmetlerini sağlanmasında direkt operasyona girmeleri sonucunda yerel tur operatörlerini güç durumda bırakmaktadır. Yabancı tur operatörlerinin destinasyon ülkelerinde pazara dikey olarak girmeleri daha önce diğer destinasyon ülkelerinde de (Örneğin; Yunanistan'da) bu şekilde olmuştur. Ve ülkemiz seyahat sektörü böyle bir yapılaşmaya süratle çözüm bulmak zorundadır.

Bu anket sorusu ile ilgili yanıtları değerlendirirken sektörü çok iyi tanıyan ve bilen Sayın Ergun Güvenç'in bir sözünü burada vermek zorunluluğunu hissettim. Sayın Ergun Güvenç entegrasyonun veya bütünleşmenin yararına inanan bir turizmci olarak şu anda benzetme olarak "elimizde bir enstrüman var ve sektörün entegrasyonunda başarılı olmamız bu enstrümanı nasıl çalacağımıza bağlıdır" diyor. Doğaldır ki entegrasyonun avantajları yanında dezavantajları da olacaktır. Dezavantaj olarak müşteriye her yerde, her konuda ve verdiğiniz herşeyle memnun etmek zorundasınız. Tabii ki bu da çok zor. Örneğin; müşteri sizin yurt dışındaki yerel tur operatöründen paket tur satın alacak ve kendi charterlarınızla bu müşteriye uçuracaksınız. Kendi yerel seyahat acentanız havaalanından tranferini yapacak ve işletmeciliğini üstlendiğiniz kendi otelinize yerleştirecektir. Otelinizde kalacağı sürelerde sizin hazırladığınız yöresel turlara katılacak ve dönüş işlemleri yine aynı şekilde sinsile olarak devam edecektir. Bu olay birbirine kenetlenmiş zincir halkaları gibi gözükmektedir. Ve gerçektende öyledir.

Paket program içerisinde müşterinizi herhangi bir zamanda ve yerde (örneğin transferini geciktirmişseniz) geç vereceğiniz bir hizmet tüm güzel şeyleri bir çarpıda silebilir. Bunun riski de büyüktür.

Soru 6- Seyahat acentanız paket tur üretiminde turistik ürün olarak hangi konuda uzmanlaşmıştır(lütfen önem sırasına göre belirtiniz).

Tablo 19: Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Branşlaştıkları Turistik Ürün Çeşitleri:

TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLERİ	TOP.YANITLARIN PUANI (X)						TOPLAM PUAN	T.ÜRÜNÜN %
	1	2	3	4	5	6		
	6	5	4	3	2	1		
-Macera Turları	+	-	3	10	2	-	46	10
-Arkeoloji Turları	14	5	5	1	-	-	132	27
-Tarihi Turlar	9	15	2	1	-	-	140	28
-Özel İlgi Turları	3	6	12	2	1	1	105	21
-Kongre-Toplantı Turları	-	1	1	4	2	-	25	5
-Diğerleri	3	1	2	1	1	1	37	8
	TOPLAM						485	100

(x) Oranları elde edebilmek için puanlar önem derecesine göre katsayıyla çarpılmıştır. (1. derece 6 ile, 2. derece 5 ile... 6. derece de 1 ile)

Seyahat acentalarının turistik ürün üzerindeki uzmanlaşmaları ve oransal olarak sıralaması şu şekilde olmaktadır;

<u>Turistik Ürün Çeşitleri</u>	<u>Yoğunluk % leri</u>
- Tarihi Turlar	28
- Arkeoloji Turları	27
- Özel İlgi Turları	21
- Macera Turları	10
- Diğerleri	8
- Kongre ve Toplantı Turları	5
Toplam	100

Turizm olayı içerisinde turistleri tatil seyahatine katılmalarını dikkate alarak üç tipe ayırmak mümkündür; -

- a) Aktif olarak tatil yapanlar
- b) Dinlenme arayarak tatil yapanlar
- c) Kültür arayarak tatil yapanlar(40).

Ülkemizde ise turistlerin yoğunluklarına göre iki tipoloji üzerinde ağırlıklı durmak gerekir. Bunlar;

- a) Tatilci turistler
- b) Kültür turlarına katılan turistler

Son yıllarda tatilci turist pazarında artan rekabet ortamından kurtulmak isteyen seyahat acentalarımız turistik ürün çeşitlendirmesine gitmişlerdir. Çünkü diğer turistik ürün pazarlarında özellikle kültür turları pazarında tatilci turizm pazarından daha sağlıklı ve güvenli gelişmeler olmuştur. Diğer bir gerçek ise kültür ağırlıklı tur pazarında çalışan seyahat işletmelerinin verimliliği ve yaşama olasılığı tatilci turist pazarına oranla daha fazladır.

Ülkemizde özellikle son yıllarda tatilci turizm pazarında istikrarsız bir gelişme gözlenmektedir. Çok sayıda seyahat acentasının bu sektörde çalışması ve pazarlanacak turistik ürünün sadece kum, deniz, güneş olması istikrarsızlığın ana nedenleridir. Sonuçta seyahat acentaları haksız rekabeti önlemek için turistik ürün fiyatlarını düşürmekte, ucuzlatma yoluna gitmektedir. Böylelikle çoğu seyahat acentamız sözkonusu olan tatilci turizm pazarında yaşama savaşı vermekte veya pazardan çıkma yoluna gitmektedir. Tatilci turizm piyasasında fiyatların ucuzlatılması öncelikle konaklama işletmelerini, seyahat acentalarını ve ülke turizmini zor duruma sokmaktadır.

Anketimizde bu soruyla ilgili yanıtların değerlendirilmesi sonucunda paket tur olayına katılan turistlerin tercih sıralamasının tarihi turlar (% 28), arkeoloji turlar(%27) özel ilgi turları (% 21), macera turları (% 10), diğerleri

(40) Tunca Toskay, Turizm Nedir? Turizm ve Turizm Olayına Genel Yaklaşım, S.39.

(% 8) ve kongre-toplantı turları (% 5) şeklinde olduğunu görürüz. Anketimizden çıkardığımız bir başka sonuç ise tarihi turlar ile arkeoloji turlar arasında çok az bir fark (% 1'lik) olması ve iki turun yüzdesel toplamının % 50'lerden yukarıda (% 55) oluşmasıdır. Bu da ülkemizin tarihi ve arkeolojik değerini bir kere daha ortaya koymuştur. Yurdumuz bütün uygarlıkların beşiği ve merkezi olmuş ve her uygarlık da günümüze kadar gelen ve bozulmayan kalıcı ve estetik açıdan mükemmel eserler bırakmıştır.

Son yıllarda seyahat acentaları ve tur operatörleri turistik ürünü çeşitlendirme yoluna gittiler. Burada belirleyici faktör destinasyon ülkelerdeki turizm arzı olmakla beraber, tüketici davranışları da etkili oldu. Tüketici davranışlarının günümüzde değişerek çeşitlilik arzettiği ve artık kum, deniz, güneş kavramlarının yanında özel ilgi turları dediğimiz hobi turlarının büyük bir ivme kazandığını söyleyebiliriz. Daha çok dağ, su sporları, yat ve av turizmi üzerinde yoğunlaşan özel ilgi turları için ülkemiz sonsuz olanaklara sahiptir. Dünya yörüngesi üzerinde aynı anda dört mevsimin yaşandığı ve adeta açık hava müzezi tabiriyle sonsuz ve eşsiz tarihi-arkeolojik kalıntıları olan ender ülkelere biriyiz. Herşeyden önce Akdeniz ülkesi olmamız, Akdeniz sıcaklığını ve konukseverliğini hissettirmemiz ülkemize yönelen hobi turizmini daha yüksek oranlara çıkartacaktır.

% 8'lik bir oranla 4. sırada yer alan turistik ürün çeşitleri ise daha çok kum, deniz, güneş ağırlıklı sejour amaçlı tatil turizmi, doğal, kültürel ve kruvazier turizm üzerinde yoğunlaşıyor.

Son yıllarda yer alan kongre ve toplantı turlarında diğer ülkelere göre alternatif ülke durumuna geçmemiz zaman alacağı benziyor. Konumluk yer açısından mesafe olarak Avrupa'ya uzak olmamız, halen Avrupa Topluluğundan dışlanmamız ve tesislerimizin kapasite ve teçhizat açısından yetersiz oluşu belirleyici faktörleri oluşturuyor.

Soru 7- Turistik ürünün kullanılışı hangi mevsimlerde daha çok yoğunlaşmaktadır?

Tablo 20: Turistik Ürünün Mevsimsel Yoğunlaşması:

MEVSİMLER	TOPLAM YANITLARIN PUANI (x)				TOP.PUAN	MEVSİM % Sİ
	1	2	3	4		
	4	3	2	1		
- İlkbahar	16	8	1	-	90	34
- Yaz	12	8	13	-	98	36
- Sonbahar	1	14	13	-	72	27
- Kış	-	-	1	4	6	2
	TOPLAM				266	100

(x) Oranları elde edebilmek için puanlar önem derecesine göre katsayıyla çarpılmıştır. (1. derece 4 ile, 2. derece 3 ile ... 4. derece 1 ile)

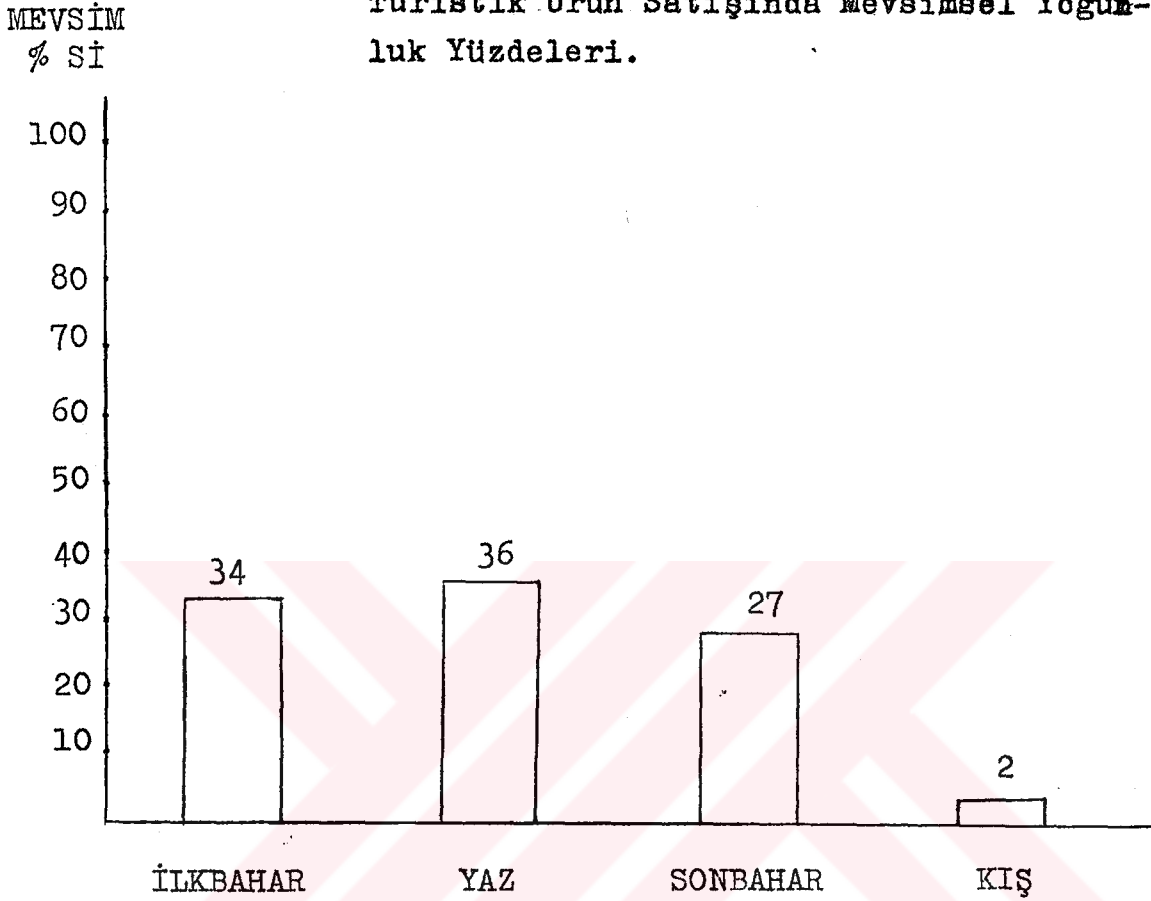
Mevsimlere göre turistik ürünün kullanışı da yoğunluk sıralamasına göre aynı olmaktadır. Şöyle ki;

<u>Mevsimler</u>	<u>Yoğunluk % leri</u>
Yaz	36
İlkbahar	34
Sonbahar	27
Kış	2
Toplam	100

Tatil tipi seçiminde müşterileri etkileyen faktörlerden biri de arz faktörüdür. Bağımsız seyahat gerek turizm acentaları aracılığıyla, gerekse doğrudan bu tip hizmetlerin satıcılarına başvurularak her zaman gerçekleştirilebilir. Ama paket turlarla seyahat etme imkanı gidilecek yöre ve yılın hangi döneminde yapılacağına göre değişmektedir. Revaçta olunan yerlere birçok tur operatörü tur düzenlemekte, bu nedenle müşterinin daha fazla seçeneği olmaktadır. Örneğin canlı sezonda daha çok tur düzenlenmektedir. Turların doluluk oranının düşük olduğu zamanlarda tur operatörleri işi arttırmak için indirimli paket turlar düzenlemektedirler(41).

(41)Pauline J.Sheldon-James,Mak-Paket Turlara Olan Talep,S,48.

Grafik 8: Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Turistik Ürün Satışında Mevsimsel Yoğunluk Yüzdeleri.



Anketimiz sonuçlarına göre grafik 8'de de görüldüğü gibi tüketicilerin paket turu seçmelerinde mevsimsel özellikler belirleyici rol oynamıştır. Ülkemize paket tur aracılığıyla gelen turistlerin çoğunluğu ilkbahar (% 34) ve yaz (% 36) mevsimlerini seçmişlerdir. Bu mevsimleri % 27'lik bir oranla sonbahar izlemektedir. Turistlerin ülkemize gelişlerinde zaman olarak seçtikleri mevsimlerde turistik ürünün tüketim biçimi de çok önemlidir. Turistik ürünün tüketimi derken turizm olayına katılan turistlerin sejour ağırlıklı tatil veya kültür ağırlıklı circuit turları seçmelerinden yola çıkıyoruz. İlkbahar aylarında yoğunlaşan bu trafiğin ana nedeni kültür ağırlıklı circuit turlarının artmasıdır.

Belirli süreleri içeren (7,14,21,28 günlük) ve Anadolu turları olarak karşımıza çıkan circuit turların havaların ısınması sonucunda yaz aylarında azaldığını ve sonbaharda tekrar oransal olarak yükseldiğini görüyoruz. Her ikisinin de ortaklaşa kullanıldığını yani sejour+circuit turların beraber organize edildiğini ve mevsimsel yoğunlaşmanın yaz sezonuna girerken ve yaz sezonundan çıkarken olduğunu görüyoruz.

Ülkemize turizm amacıyla giriş yapan (paket turla veya münferit olarak) turistlerin 1988 yılındaki aylara göre sayılara baktığımızda anketimizdeki bilgilerle paralellik taşıyan bulgulara tanık oluyoruz. Şöyle ki;

<u>AYLAR</u>	<u>1988</u>	<u>MEVSİMLER</u>
OCAK	112.124	
SUBAT	126.104	
MART	200.599	401.317 (KIŞ)
NİSAN	298.998	
MAYIS	451.826	
HAZİRAN	434.021	951.423 (İLKBAHAR)
TEMMUZ	595.387	
AĞUSTOS	601.339	
EYLÜL	543.855	1.630.747 (YAZ)
EKİM	440.123	
KASIM	205.262	
ARALIK	163.089	1.189.240 (SONBAHAR)
	<u>4.172.727</u>	<u>4.172.727(42)</u>

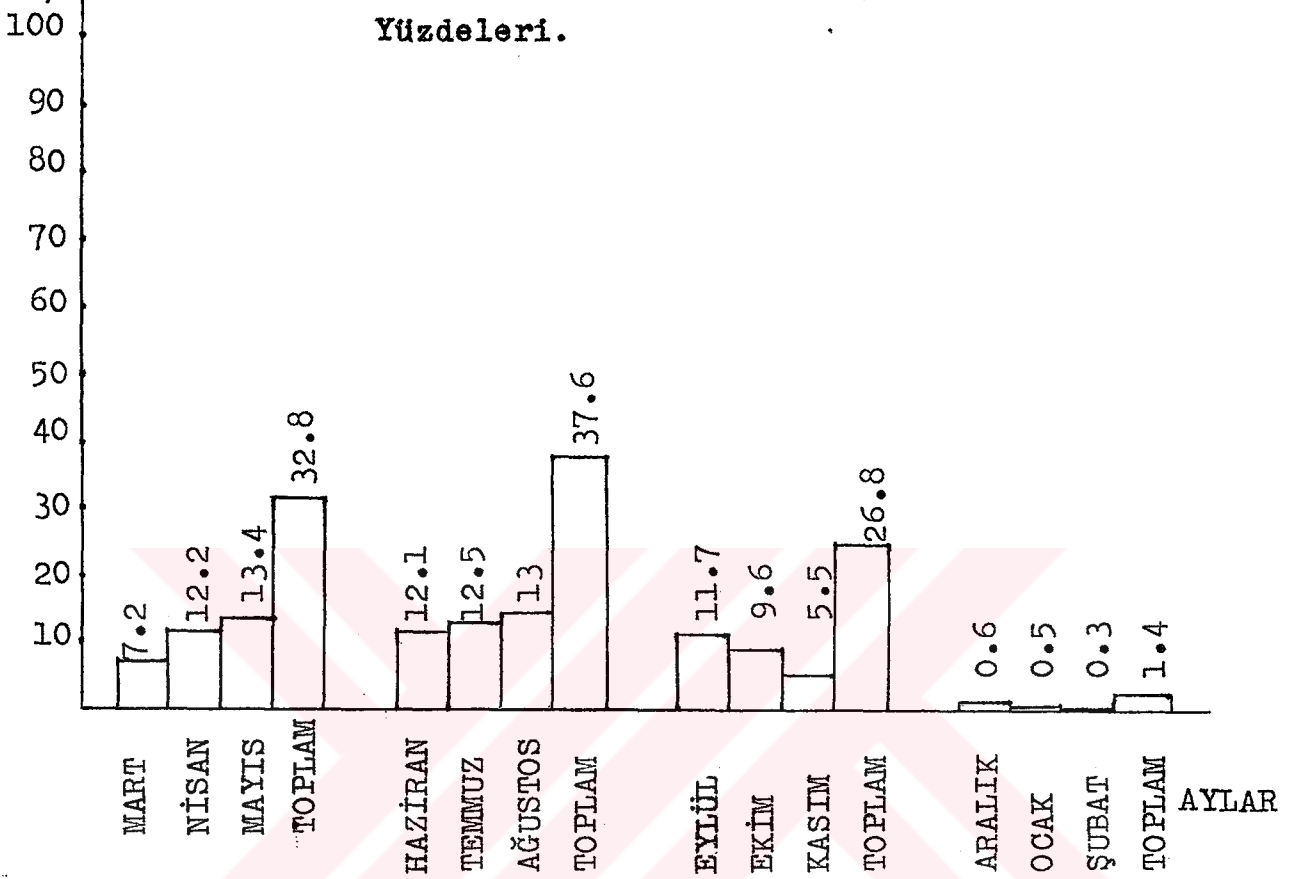
1988 yılındaki mevsimlere göre turist sayılarını incelediğimizde ülkemize gelen turistlerin yaz aylarını tercih ettiklerini görürüz. Burada turizm olayına katılmayı düşünen potansiyel turistlerin efektif turist haline geçmelerini sağlamada iki hayati nedenin yaz aylarındaki bu yoğunlaşmanın ana sebebi olduğunu görüyoruz. Bunlardan birincisi "bol para"

(x) Oranları elde edebilmek için puanlar önem derecesine göre katsayıyla çarpılmıştır. (1. derece 12 ile, 2. derece 11, 3. derece 10 ile 10. derece 3 ile, 11. derece 2 ile, 12. derece 1 ile)

Ayları dikkate alarak turistik ürünün kullanışı da yoğunluk yüzdelerine göre şöyle sıralanmaktadır;

<u>AYLAR</u>	<u>Yoğunluk % leri</u>
Mayıs	13.4
Ağustos	13
Temmuz	12.5
Nisan	12.2
Haziran	12.1 / 63.2
Eylül	11.7
Ekim	9.6
Mart	7.2
Kasım	5.5
Aralık	0.6
Ocak	0.5
Şubat	0.3
Toplam	<u>100</u>

AYLARIN % Sİ Grafik 9: Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Turistik Ürün Satışında Aylık Yoğunluk Yüzdeleri.



Grafik 9'da da görüldüğü gibi mevsimsel yoğunlaşmaya paralel olarak aylara göre yoğunlaşma da sıralama açısından aynı olmaktadır. Aylara göre sıralamada yüzdesel farklar fazla büyük değildir. Özellikle Mayıs-Ağustos ve Nisan-Haziran arasındaki farklar göreceli farklıdır. Çalışmamızdan çıkardığımız bir başka sonuç ise Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarının (5 aylık) yüzdesel toplamının %63.2 gibi oranlara çıkmasıdır. Bu da gösteriyor ki ülkemize gelen turistlerin 12 aylık periyod içerisinde özellikle bu 5 ayda yoğunlaşmalarıdır. Eylül, Ekim ve Kasım aylarında gelenlerin yüzdesel toplamı % 26.8'i oluştururken, Aralık, Ocak ve Şubat aylarında gelenlerin toplamının ise sadece % 1.4 olduğunu görüyoruz. Bu da bize gösteriyor ki halâ çalışmalarımızı tatil turizmi üzerinde yoğunlaştırıyoruz ve mevsimin bitmesi

ile kış aylarındaki çalışmalar tamamen iç turizme yönelik yapılıyor.

Yılın her ayında dışa bağımlı aktif turizm yapmak istiyorsak birtakım çalışmaları da üstlenmek zorundayız ki bunlar;

1) Turistik ürün çeşitlendirmesine gitmeliyiz. Örneğin; hayking, treekking turları, av turizmi, dağcılık, termal turizm veya kongre turizmi gibi.

2) Bir ana imaj yaratmak ve bu imajı devamlı taze ve güncel tutmamız gerekir.

3) Ölü sezon dediğimiz kış aylarında ülkemizde talep yaratabilmek için cazip ve makul fiyatlar vermemiz gerekir.

4) Yabancı tur operatörlerinin çalıştıkları charter uçakları ile bağlantıları kış aylarında sona ermektedir. Burada süreyi 12 ay olarak alıp, kışın da ülkemize charter uçak seferlerinin düzenlenmesi yoluna gidilmelidir.

5) En kısa sürede ulusal özel veya tüzel ortaklı charter uçak şirketlerini kurmamız veya varolan sayılarını arttırmamız gerekiyor.

Ülkemize gelen turistlerin büyük çoğunluğunun charter uçakları ile geldiğini düşünürsek kışın konaklama ünitelerinden ne kadar düşük fiyat alırsak alalım turistleri ülkemize getirmede zorluk çekeceğimiz için aldığımız ucuz fiyatın esprisi kaybolacaktır.

Le Monde gazetesi tarafından 13-17 Temmuz 1989 tarihleri arasında Fransa'da "nereye, nasıl gidilir" konulu ve tatilini her yıl bir başka yerde geçiren 18 ve yukarı yaşlarda 506 Fransız vatandaşı üzerinde yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre;

- 100 Fransız turistten 54'ü tatile çıkma zamanı olarak Haziran ve Eylül aylarını seçerken 31'i Temmuz ve Ağustos aylarını uygun bulmaktadır(43).

(43) ITM(International Tourism Magazine) Kasım 1989, S.15.

Ülkemizde 1988 yılında, geliş şekillerine göre (münferit, seyahat acentası vasıtasıyla, paket tur olayına katılma, grup veya özel otosuyla) gelen turistlerin aylara göre dağılımını incelediğimizde Fransa'daki çalışmaya paralel bulgular elde ediyoruz. Şöyle ki;

Ağustos ayı 601.339 kişiyle 1. sırada yer alırken, Temmuz ayı 595.387 kişiyle sıralamada 2. liği, Eylül ayı da 543.855 kişiyle sıralamada 3.lüğü almıştır. Söz konusu olan üç ayın toplamı 12 ay boyunca ülkemize gelen turistler toplamının % 40'ını oluşturmaktadır.

Genellikle ülkemize gelen turistlerin yoğunluğu Temmuz-Eylül arasına, toplam 12 ay içerisinde 3 aylık periyoda ve özellikle Ağustos ayına isabet eder. 1988 yılı verilerine göre baktığımızda Haziran-Ekim ayları arasında (toplam 5 aylık) gelenler bir yıl boyunca gelenlerin % 56-65'ini oluşturur(44).

Soru 9- In-coming faaliyetiniz çoğunlukla hangi ülkelere yöneliktir?(lütfen önem sırasına göre numaralandırınız)

Tablo 22: Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının In-coming Faaliyetlerinin Yoğunlaştığı Ülkeler:

ÜLKELER	TOPLAM YANITLARIN PUANI								(x)TOPLAM PUAN	ÜLKE % LERİ
	1	2	3	4	5	6	7	8		
	8	7	6	5	4	3	2	1		
AVUSTURYA	4	13	3	-	-	-	-	-	141	22.7
BELÇİKA	-	1	3	-	-	-	-	-	22	3.6
ALMANYA	15	5	-	-	-	-	1	-	157	25.2
İTALYA	1	-	1	2	2	-	-	-	32	5.1
FRANSA	4	1	2	1	-	1	-	-	59	9.4
İNGİLTERE	6	-	2	-	-	1	-	1	64	10.3
İSKANDİNAV(1)	-	2	1	-	-	-	-	-	20	3.2
DİĞERLERİ(2)	-	7	11	2	-	-	-	-	125	20.1
	Toplam								620	100

(1) İsveç, Norveç, Finlandiya.

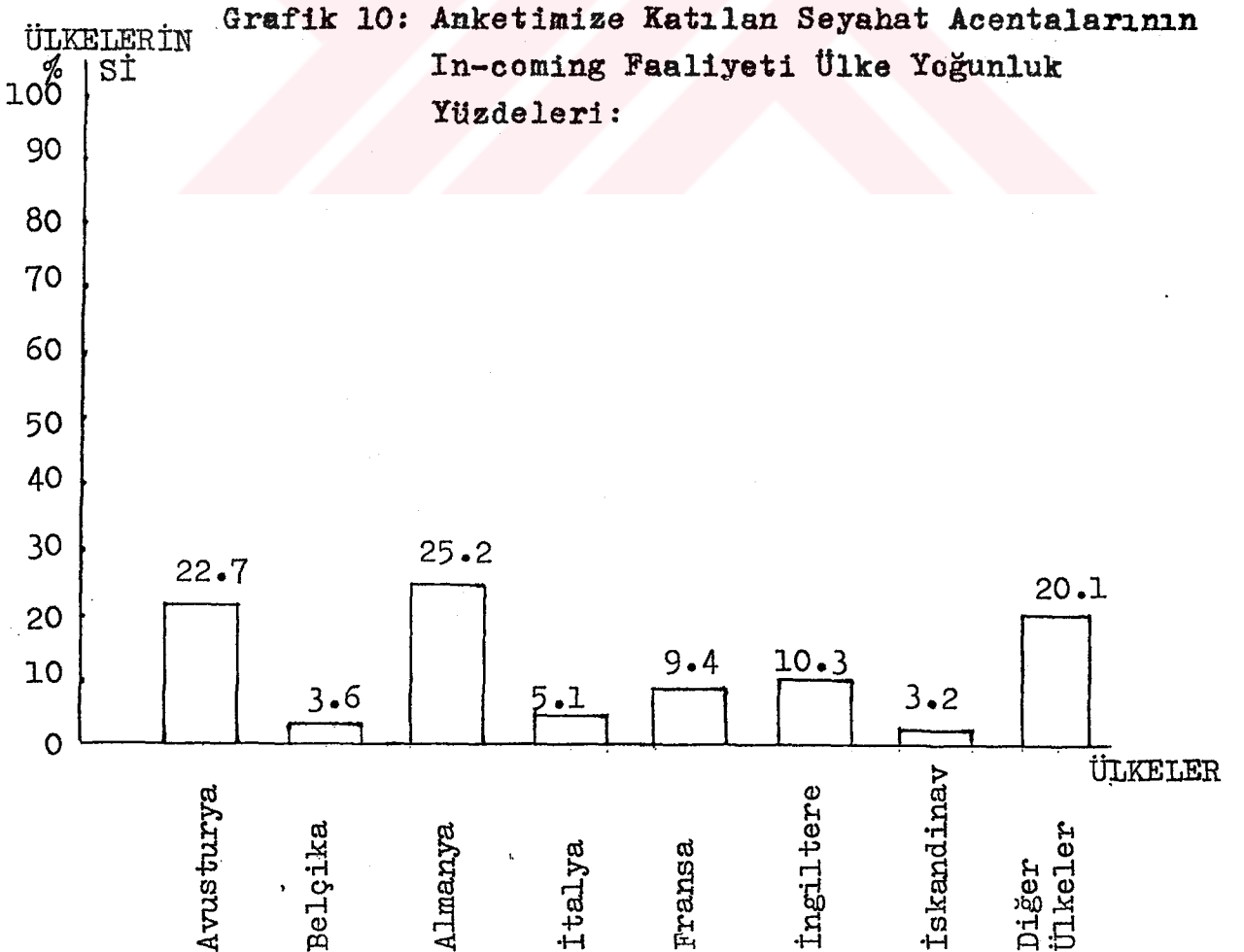
(2) Hollanda, ABD, Japonya, İsrail, Yunanistan, İsviçre, Singapur, Latin Amerika, Güney Afrika.

(44) İstanbul Ticaret Odası 1989 Yıllığı Çevirisi, S.94.

(x) Oranlarını elde edebilmek için puanlar önem derecesine göre katsayıyla çarpılmıştır. (1. derece 8 ile, 8. derece 7 ile 8. derece 1 ile)

In-coming faaliyetlerinin ülkelere göre yüzdesel yoğunluk sıralaması ve grafiksel tablo şöyle oluşmaktadır;

<u>ÜLKELER</u>	<u>Yoğunluk % si</u>
ALMANYA	25.2
AVUSTURYA	22.7
DIĞER ÜLKELER	20.1
İNGİLTERE	10.3
FRANSA	9.4
İTALYA	5.1
BELÇİKA	3.6
İSKANDİNAV	3.2
Toplam	100



1987 yılında İstanbul'da 23 A grubu seyahat acentası üzerinde yapılan anket çalışmasına göre yerel tur operatörlerinin çalıştıkları turist pazarlarının ülkeye turist gönderen başlıca ülkeler ile uyum gösterdiğini görmekteyiz. Aynı uyum sözkonusu olan bizim çalışmamızda da görülmüştür. Şöyle ki;

Yerel Tur Operatörlerinin Pazar Ülkeleri:

Batı Almanya

Fransa

İngiltere

Avusturya

İtalya

İsviçre

Yunanistan

Hollanda

Belçika

Japonya

Not: Sıralama pazar ülkelerinden yerel tur operatörlerinin getirdikleri turist sayıları dikkate alınarak yapılmıştır.

Yerel tur operatörleri en çok başlıca ülke pazarında uzmanlaşmışlardır. Genellikle yerel bir tur operatörü ciro-sunun yaklaşık % 80'ini başlıca turist gönderen iki ülke pazarından sağlamaktadır. Bu ülkeler Batı Almanya ve Fransa'dır. Bu durum yerel operatörlerin az sayıda yabancı tur operatörüne bağımlı olduğunu gösterir. Kültür ağırlıklı circuit turlar sejour paket tatil pazarı arasında bu özellik farklılık göstermektedir(45).

Yüzdesel yoğunluk sıralamasında 3. sırada yer alan diğer ülkeler derken Hollanda, ABD, Japonya, İsrail, Yunanistan ve İsviçre'den söz ediyoruz. Dolayısıyla bu oran (% 20.1) birçok ülkenin toplam oranı olduğu için üzerinde fazla durmayacağız. Özellikle sıralamada da görüldüğü gibi Almanya, Avusturya, İngiltere ve Fransa üzerinde çalışmamıza

(45) Erol Manisalı-Şükrü Yarcın, a.g.e., S.26.

ağırlık kazandıracaktır.

1980- 1988 yılları arasında ülkemize gelen turistlerin milliyetlerinin ve sayılarının dökümünü yaptığımızda sayısal olarak artışın en çok Almanlarda olduğunu görürüz.

Şöyle ki;

Tablo 23: 1980-1988 Yılları Arası Ülkemize Gelen Turistlerin Milliyetlerine Göre Sayısal Dökümü:

ÜLKELER	TÜRKİYE'YE GELEN TURİSTLERİN MİLLİYETLERİ VE SAYISAL DÖKÜMÜ									
	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	
BATI ALMANYA	155400	155000	169300	174900	241700	299500	388200	523700	767900	
FRANSA	87300	96700	99300	8820	103300	150000	144000	168600	246800	
İNGİLTERE	62200	60300	59500	84400	89700	124700	154200	266900	465100	
İTALYA	63200	67700	44500	57600	65900	74800	87600	102400	144300	
YUNANİSTAN	59100	120000	134600	138700	179300	213200	211300	177800	430 300	
AMERİKA	118700	103600	104700	18890	213300	196300	79600	130500	165400	
AVUSTURYA	41800	41800	47400	73800	71100	76700	60400	75900	118300	
POLONYA	32500	57000	15000	17200	46300	88300	63300	55900	166500	
YUGOSLAVA	56500	57500	77600	60300	179700	366500	366300	344370	290500	
SURİYE	37900	60700	67800	98800	94100	53800	64200	74100	85900	
İRAN	109000	55400	22900	36500	175400	353700	180800	165500	233800	

Kaynak: İTO Yıllığı 1989, Sayfa 94.

Tabloda liderleğin her yıl gelen turist sayısının, bir önceki yıla göre artmasını dikkate alarak Almanların olduğunu söyleyebiliriz. Fakat özellikle 1981, 1982 ve 1983 yıllarındaki artışın cüzi kaldığını görürüz.

Tablodan çıkardığımız bir başka sonuç ise 1980-1988 yılları arasında Avrupa'dan gelen toplam turistlerin Amerika'dan gelen toplam turistlere oranı oldukça yüksektir. Ve yıllara göre bu oran artmıştır. Doğaldır ki burada ABD'nin konumluk yeri (gidilen ülkeye uzaklığı-yakınlığı) önemli bir faktördür.

Tabii ki Almanya'nın ülkemize turist gönderen ülkeler arasında 1. sırayı almasının bazı nedenleri vardır. Örneğin;

Almanya'da 1983 yılına kadar Türkiye'yi Türkiye uzmanı olarak bilinen birkaç tur operatörü tarafından destinasyon olarak pazarlıyordu. 1984'de Türkiye'ye tur düzenleyen operatör sayısı sadece 11 iken, 1986'da bu rakam 36 olmuştur. 1989 yılında ise 48 tur operatörü Türkiye'ye yönelik çalışmıştır. Bu 48 tur operatörü içerisinde 12'sinin merkezi Almanya'da bulunan Türk tur operatörleri olduğunu görüyoruz (46).

Almanların ülkemizi tercih etmelerinin ikinci nedeni ise yabancı dil sorunlarının olmaması ve Türkleri bir de kendi ülkelerinde izleyebilme olanağı bulmalarındır.

Fransa pazarında ise 1989 verilerine göre Türkiye'ye yönelik tur düzenleyen 16 yabancı tur operatörü ve Türkiye üzerinde uzmanlaşmış 14 büyük seyahat acentası vardır. Bu acentaların 8'i merkezi Fransa'da bulunan Türk tur operatörleridir.

İngiltere pazarında ise 1990 yılında Türkiye'ye tur düzenlemeyi düşünen irili ufaklı 84 seyahat acentası ve tur operatörü vardır. Seyahat acentaları arasında Deltasun, Enterprise, Global Tresalda, Metak, Samson gibi orta büyüklükte seyahat organizatörleri, Sunmed, Sunguest, Thomson, Falcon ve Lancaster gibi de büyük tur operatörleri bulunmaktadır. Sözkonusu olan 84 seyahat organizatörünün kültür ağırlıklı circuit Anadolu turlarında, tekne turlarında ve tatil amaçlı (apart otel, pansiyon ve tatil köyleri) sejour turlarında branşlaştıklarını görüyoruz(47).

Avusturya pazarında ise 1990 yılında Türkiye'ye tur düzenlemeyi düşünen irili ufaklı 54 seyahat acentası ve tur operatörü vardır. 54 seyahat acentasınının 39'u havayolu tur

(46) Faruk Şen, a.g.e., S.19.

(47) English Tur Operators Organising Tours to Turkey in 1990 Broşür Çevirisi.

organizatörlüğü, 21'i otobüs turları organizatörlüğü yapmaktadır. Özellikle 3 seyahat acentası doğa ve trekking turlarında, 5 seyahat acentası da gidiş-dönüş (roundtrips) turlarında uzmanlaşmıştır. 2 seyahat acentası yalnızca gemi-kruvazier turları üzerinde çalışmaktadır. 54 seyahat acentasından 9'unun sahibi ve müdürü Türktür. Özellikle büyük bir organizasyon olması açısından burada bir olayı vermek istiyorum. 1990 baharında Side'de Senionenreisen ile in-tour ortaklığı ile gerçekleşecek III. yaş grubuna yönelik 20000 Avusturyalı turist katılacağı organizasyonun önemi büyüktür(48).

Destinasyon ülkesi olmamızda ayrıca konumluk açısından (mesafe) Avrupa'ya yakın olmamız, sıcak bir Akdeniz ülkesi olmamız ve tarihi arkeolojik kalıntılar üzerinde bulunmamız tercih sıralamasını belirleyen önemli faktörlerdir.

Soru 10- Müşterileriniz yaş grubu profilini çıkartmak istersek hitap ettiğiniz tüketici kitleleri önem sırasına göre hangileridir?

Tablo 24: Tüketici Gruplarının Yaş Grubu Profili:

TÜETİCİ GRUPLARI	TOPLAM YANITLARIN PUANI			(x)TOPLAM PUAN	T.GRUP % Sİ
	1	2	3		
	3	2	1		
GENÇLER(15-24 yaş grubu)	2	7	17	37	21.4
ORTA YAŞ GRUBU(25-35 yaş grh)	15	12	2	71	41.1
Üçüncü Yaş Grubu(36 ve üzeri)	13	9	7	65	37.7
	Toplam			173	100

(x) Oranları elde edebilmek için puanlar önem derecesine göre katsayıyla çarpılmıştır.(1. derece 3 ile, 2. derece 2 ile, 3. derece 1 ile)

Yaş gruplarının yüzdesel yoğunluklarına göre sıralama-

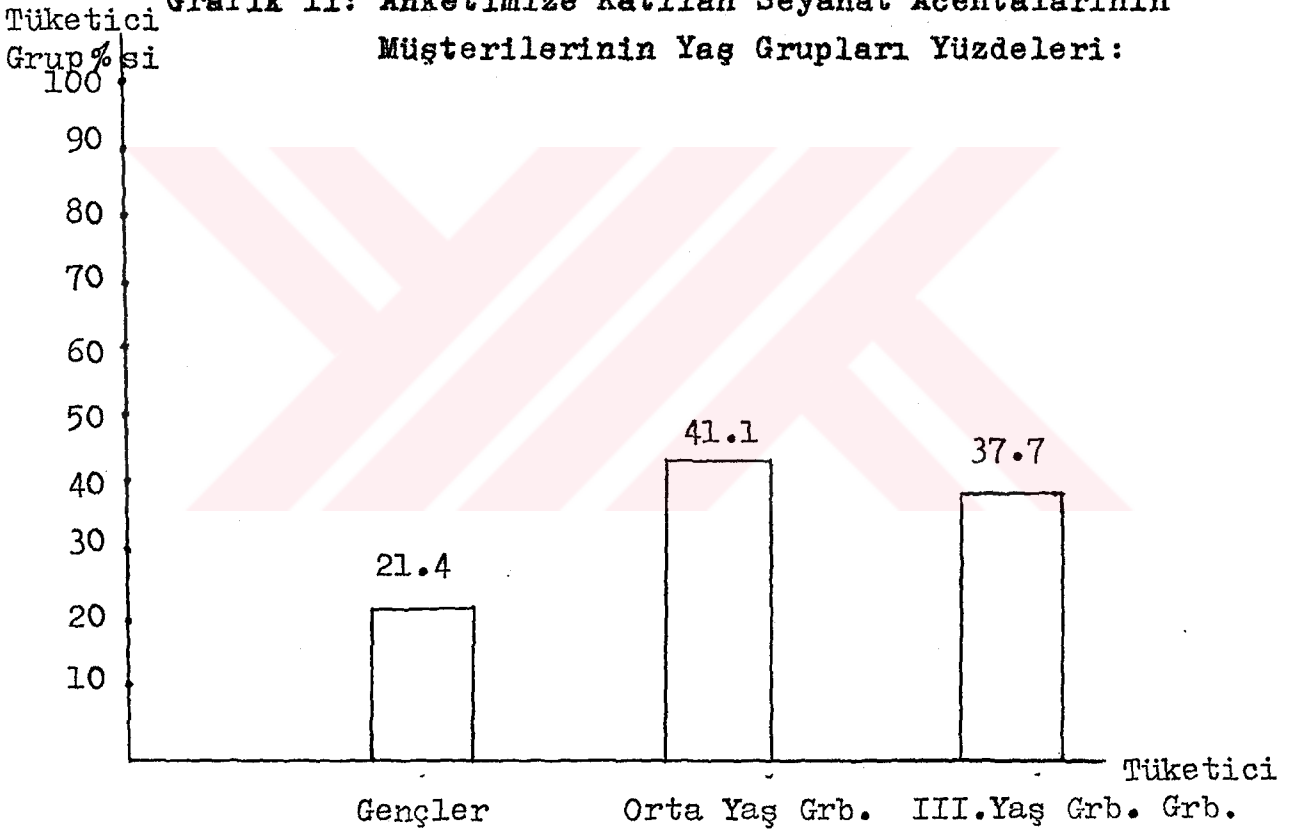
(48) Austrion Tur Operators Organising Tours to Turkey in 1990 Broşür Çevirisi.

mız ise şu şekilde oluşmaktadır;

<u>Yaş Grupları</u>	<u>Yoğunluk % leri</u>
Orta Yaş Grubu (25-35 yaş)	41.1
3. Yaş Grubu (36 ve üzeri)	37.7
Gençler (15-24 yaş)	21.4
Toplam	100

Verileri grafiksel bir tablo üzerinde vermeye çalışacak olursak;

Grafik 11: Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının Müşterilerinin Yaş Grupları Yüzdeleri:



Gençler (15-24 yaş grubu)

Orta Yaş Grubu (25-35 yaş grubu)

III. Yaş Grubu (36 ve üzeri)

Seyahatin yoğunluğu ve seyahatin diğer bütün özellikleri üzerinde etkili olan faktörleri, ağır basan yönlerini dikkate alarak "sosyolojik faktörler" ve "ekonomik faktörler" olarak ayırmak mümkündür. Sosyolojik faktörler yaş, cinsiyet, aile durumu, sosyal durum (mesleği, mevkii) eğitim, kültür durumu sayılabilir. Ekonomik faktör olarak kişinin gelirinin turizm açısından çok yönlü etkiye sahip olması karşımıza çıkıyor. Gelir kişinin turizme katılıp katılmamasında en önemli etkidir. Ayrıca bireylerin tatil hedefini seçmelerinde de etkidir.

Kişinin yaş turizmüne katılmasını, seyahat hedefini ve ulaştırma aracını seçimini, konaklama biçimini, tatil seyahatinin çeşidini etkilemektedir. Yaş yükseldikçe seyahat yoğunluğu azalmakta, ayrıca yaşlılar kısa mesafeli hedefleri tercih etmektedirler(49).

Çalışmamızdan da buna benzer sonuçlar çıkmıştır. Yaşlanan Avrupa kıtası üzerinde nüfus artış hızı gün geçtikçe düşmektedir. Ülkemize gelen turistlerin çoğunun orta yaş grubunda olduğunu bilmekteyiz. Paket turlara katılma olayında da yine orta yaş grubu insanların oranı oldukça yüksektir. 3. yaş grubu olarak turizme katılan kişilerin oranı ise genel toplam içerisinde % 40'lara varmaktadır. Bu grubun paket turlara katılma nedenlerini ise şöyle sıralayabiliriz;

- Paket tur fiyat indirimlerinin bağımsız seyahatlerden daha yüksek olması.
- Çok yere gitmeyi hedefleyen seyahatler içermesi.
- Özellikle yaşlılar için kolaylık özelliği taşımasıdır.

Soru 11- Sizce Avrupa'daki paket tur olayına katılan müşterilerin bu seçimi yapmadaki ana tercihleri ne olabilir? (Lütfen önem sırasına göre yazınız)

(49) Tunca Toskay, a.g.e., S.39.

Tablo 25: Tüketicilerin Paket Turları Tercih Etme Nedenleri:

PAKET TUR TERCİH NEDENLERİ	TOPLAM YANITLARIN PUANI						(x)TOPLAM PUAN	TERCİH % Sİ
	1	2	3	4	5	6		
	5	4	3	2	1	0		
Değişik paket tur seçme olanaklarının verilmesi	3	9	7	8	-	-	88	21.1
Ekonomik fiyat özelliği taşınması (ucuzluk)	14	13	1	-	1	-	126	30.2
Güven duygusunun verilmesi	7	4	10	5	2	-	93	22.3
Rehber vasıtasıyla dil sorununun çözümlenmesi	-	1	2	2	11	-	23	5.5
Değişik yerler gezme ve görme olanaklarının sağl.	6	3	7	11	1	-	85	20.4
Diğerleri	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam						415	100

(x) Oranları elde edebilmek için puanlar önem derecesine göre katsayıyla çarpılmıştır. (1. derece 5 ile, 2. derece 4 ile ... 5. derece 1 ile)

Müşterilerin paket turu seçmelerindeki tercihlerin yüzdesel yoğunluk sıralaması da şöyle oluşmaktadır;

<u>P.T.TERCİH NEDENLERİ</u>	<u>Yoğunluk % si</u>
Ekonomik fiyat özelliği taşınması(ucuzluk)	30.2
Güven duygusunun verilmesi	22.3
Değişik paket tur seçme olanaklarının verilmesi	21.1
Değişik yerler gezme ve görme olanaklarının sağl.	20.4
Rehber vasıtasıyla dil sorununun çözümlenmesi	5.5
Diğerleri	-
Toplam	100

Avrupa ülkelerinde paket tur satın alarak tatile çıkanların oranları turist gönderen ülkelerde daha yüksektir. Örneğin Lüksemburg'da halkın % 26'sı, İngiltere'de % 22'si bir paket tur satın alarak tatile çıkmaktadır. Önceden tur operatörleri tarafından hazırlanmış paket turlarla tatile

çıkanların diğer ülkelerdeki oranları şöyledir;

Batı Almanya	% 21
Hollanda	% 19
Danimarka	% 16
Belçika	% 9
Fransa	% 7(49)

Turistlerin paket tur seçme nedenleri birçok ülkelerde araştırılmış ve bizim bulgularımızla paralellik taşıyan sonuçlar bulunmuştur. Amerika'da 1975 yılında yapılan bir anket çalışmasında turizm pazarının % 30'luk kısmı 3 büyük tur operatörünün kontrolü altındadır. Yine İngiltere'de turizm pazarının % 60'lık kısmının 5 büyük tur operatörünün kontrolü altında olduğunu görüyoruz.

1975 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Touch Ross'un araştırmasında, turlara katılanlara neden bu yolu tercih ettikleri sorulmuş ve şu sonuçlar alınmıştır;

Kolaylık	% 26
Ucuzluk	% 22
Gidilecek yerleri tanımamak	% 13
Çok gezip, çok görmek	% 12
Diğerleri	% 27
	<hr/>
	%100(50)

Paket turun en büyük avantajı olan kolaylık özelliikle yaşlı insanların paket turlara katılmasında belirleyici rol oynuyor. Amerika'daki çalışmada turların ekonomik oluşu tura katılımdaki en önemli 2. etken olurken sözkonusu olan bizim çalışmamızda 1. etken olarak gözüküyor. Paket turlar normal individual (bireysel) seyahatlere göre % 10 daha ucuzdur. Konaklama işletmelerine toptan satışlarında ortalama

(49) Necdet Hacıoğlu, a.g.e., S.80.

(50) J.Sheldon, a.g.e., S.17.

% 40 oranında bir grup indirimini yapabilirler(51).

Tüketiciler açısından paket tur ürünleri arasında bir seçme imkanı ortaya çıkmıştır. Bir paket turun seçiminde aşağıdaki özellikler rol oynar;

- Seyahatin kalış süresi
- Gidilecek yer sayısı
- Yurt dışı seyahat olması

Diğer taraftan paket tura olan tüketici talebi;

- Kişi başına düşen gelire
- Turun fiyatına
- Günlük aktivite sayısına göre değişmektedir(52).

Gideceği yerde kısa süre kalmayı planlayan turistler paket turlara katılmayı daha avantajlı bulabilirler. Zaman kısıtlı olduğu için seyahate yönelik malların, hizmetlerin araştırılması ve satın alınması masrafların hayli yüksek olmasına yol açar. Paket turlara katılmak bu masrafları azalttığı gibi turistin çok yer gezip çok şey görmesine olanak sağlar.

Bilinmeyen yerlere, yabancı ülkelere veya birçok yere gitmeyi amaçlayan turistler, turlara katılarak hem belirsizliğin getirdiği gerginliği azaltır hem de bilgi toplama ve seyahat için harcayacağı ulaşım ve araştırma masraflarını en aza indirebilirler.

Paket tur piyasası o kadar geniş bir piyasadır ki rekabet de o ölçüde yüksektir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde 1982-1984 (1984 yılı dahil) yılları arası 7 milyon paket turun satıldığını söyleyebiliriz. 1975 yılında Amerika'da turlara 5.2 milyon kişinin katılarak 4 milyar dolar harcadığını ve bu oranın 1978 yılında denizaşırı ülkelere seyahat edenlerde % 40 oranında arttığını görüyoruz. Halâ paket turlar Amerika Birleşik Devletleri vatandaşlarının dış ülkelere yaptığı seyahatlerin üçte birini oluştur-

(51) Necdet Hacıoğlu, a.g.e., S.73.

(52) J.Mak, Journal of Travel Research, S:14.

maktadır. Yine Amerika'da 1975 yılında Touch Ross ve arkadaşları tarafından 1000'in üzerinde tur alıcısı üzerinde yürütülen bir araştırma sonucunda alıcıların % 8'inin kendilerine uygun tur bulamadıkları zaman seyahatlerinden vazgeçtikleri, % 42'sinin de seyahat programlarını değiştirdikleri saptanmıştır.

Tekrarsorumuza ve yüzdesel sıralamamıza dönecek olursak paket turların ekonomik fiyat özelliği taşıması (ucuzluk) organize turlara olan tercihlerin artmasına neden oluyor. Diğer bir deyişle paket tura katılanların (% 31'lik bir oran) bu tercihi yapmalarındaki ana sebepleri paket tur fiyatının bütçelerine uygun olmasıdır. 2. sıralamada yer alan (% 22.3'lük bir oranla) "güven duygusunun verilmesi" seçeneğidir. Burada markaya bağımlılık sözkonusudur. Tur operatörleri müşterilerini bir imaj etrafında toplamaya çalışırlar. Özellikle piyasaya hakim olan tur operatörlerine karşı bir bağımlılık sözkonusudur. Günümüzde birleşen ve tek pazar durumuna geçen Avrupa'da turizm pazarına hakim olan tur operatörlerinin güçlenerek daha da büyümeleri ve tröst kuruluşlar haline gelmeleri müşteriler bazında tüketici bağımlılığı yaratacak davranışlardır. Böyle olunca da kendilerinin güvencede olduklarını hissetmeleri doğaldır. Pazara hakim olan tur operatörleri destinasyon ülkelerin pazarlamalarını daha kolay yapabilmektedirler. Örneğin; Almanya'nın önde gelen üç tur operatörü olan TUI, NUR ve ITS'in 1989 pazar aylarını ve destinasyon ülkelerine taşıdıkları yolcu sayılarını incelemeye çalışalım;

Karstadt mağazalar zincirinin kardeş kuruluş olan Nur Touristic 1988-1989 mali yılında cirosunu % 7.5 arttırarak 1.52 milyon DM'a yükseltirken 645 bin kişiyle en fazla turisti yine İspanya'ya taşımıştır. İspanya'ya yönelik turist sayısında yüzde 3.5 artış sağlayan Nur Touristic şirketi ikinci sırada İtalya'yı ve üçüncü sırada Tunus'u pazarlamıştır. Şirket en büyük turist patlamasını geçen yıla göre % 52.2'lik bir artışla Türkiye'de yapmış ve 1989 yılında

Türkiye'ye 48 bin Alman turist taşımıştır.

Avrupa'nın önde gelen üç büyük tur operatöründen biri olan International Tourist Services (ITS) 1988-1989 mali yılında 2.3 milyon turist taşıyarak 2.3 milyar DM'lik bir ciro sağlamıştır. ITS'in taşıdığı turist sayısında kayıp olmasına rağmen ilk sırayı İspanya almıştır. Şirket en büyük turist artışını Türkiye'de gerçekleştirmiş ve 1989 yılında Türkiye ile ilgili tur fiyatlarında sağlanan % 5'lik ucuzlama bu artışı sağlamıştır.

Avrupa'da birinci sırayı alan tur operatörü "Touristic Union International (TUI) 1988-1989 sezonunda genel bir gerileme kaydetmiş ve taşıdıkları turist sayısında % 2.4 düşüş olmuştur. TUI'nin taşıdığı turist sayısı 2.76 milyon olarak gerçekleşirken cirosu ise 3.25 milyar DM olarak belirlenmiştir. Organize tur satışlarında halen en büyük pazara sahip olan TUI (1990) bu yıl için Türkiye dışında Kanarya Adaları, Yunanistan, Fas ve Yugoslavya tur fiyatlarını % 5 ucuzlatarak, 1989 sezonunda uğradığı ciro kaybını telafi etmeye çalışıyor. Seyahat sektörünün lideri sayılan TUI'nin Doğu Alman Havayolları Interflug ile yakın işbirliğine giderek 1990 yılından itibaren Doğu Berlin'den başta Dalaman olmak üzere Mallorca, Monastır, Larnaka, Paphos ve Split'e turlar organize edeceği ve ayrıca Türkiye'ye yönelik toplu tur fiyatlarında yüzde beş indirimine gideceği belirlenmiştir(53).

Değişik paket tur seçme olanaklarının verilmesi (% 21.1) ile değişik yerler gezme ve görme olanaklarının sağlanması (% 20.4) genellikle kişinin seçme hakkının çeşitli olmasından ve alternatifler çok olduğu için turist kendisine en uygun paket turu seçme yoluna gitmesinden kaynaklanıyor. Burada bir diğer gerçek, efektif turistler bilinmeyen öncelikle paket tur ile seçme ve görme yoluna gitmektedirler. Bu cümleyi biraz daha açacak olursak; yeni destinasyon

Ülkelerine turistler öncelikle paket turlara katılarak gidiyorlar. Böylelikle turistler bilinmeyen pazar riskinden kurtulmaya çalışıyorlar. Aynı ülkelere ikinci defa gitmek isteyen turistlerin bu defa paket turları kullanmayarak kendilerinin (individual-münferit) turizme katıldıklarını görüyoruz. Diğer bir gerçek ise seyahatlerini tekrarlayan tek bir yere gitmeyi hedefleyen turistlerin yüzdesinin devamlı artması gelecekte paket turlara olan talebi azaltacaktır. Bu talep azalması özellikle kapsamlı turlar üzerinde etkili olacaktır.

Soru 12- Paket turlarda ulaştırma çeşidi olarak havayollarının, ulaşım araçları olarak da charter uçaklarının kullanıldığını biliyoruz. Charter seferlerinde karşılaştığınız sorunlar nelerdir? (lütfen önem sırasına göre belirtiniz)

Tablo 26: Charter Seferlerinde Karşılaşılan Sorunlar:

SORUNLAR	TOPLAM YANITLARIN					(x)TOPLAM PUAN	SORUN %
	PUANI						
	1	2	3	4	5		
	4	3	2	1	0		
-Bağımsız olarak çalışan charter uçak firmalarının yetersizliği	12	8	6	3	-	87	30.4
-Havaalanlarımızın kapasite ve adet olarak yetersiz oluşu	9	12	4	1	-	81	28.3
-Havaalanı vergilerinin aşırı derecede yüksek olması	5	3	5	11	-	50	17.5
-Yeterli yolcu bulunamaması yüzünden bazen charter uçaklarının boş olarak uçması ve bunun sonucu yolcu başına düşen maliyetin yükselmesi	4	5	11	8	-	61	21.3
-Diğerleri	-	1	1	-	-	5	1.7
	Toplam					284	100

(x) Oranları elde edebilmek için puanlar önem derecesine göre katsayıyla çarpılmıştır. (1. derece 4 ile, 2. derece 3 ile ... 4. derece 1 ile)

Charter seferlerinde karşılaşılan zorlukları yoğunluk yüzdelerine göre sıralayacak olursak;

<u>SORUNLAR</u>	<u>Yoğunluk % si</u>
- Bağımsız olarak çalışan charter uçak firmalarının yetersizliği	30.4
- Havaalanlarımızın kapasite ve adet olarak yetersiz oluşu	28.3
- Yeterli yolcu bulunamaması yüzünden bazen charter uçaklarının boş olarak uçuşması ve bunun sonucu yolcu başına düşen maliyetin yükselmesi	21.3
- Havaalanı vergilerinin aşırı derecede yüksek olması	17.5
- Diğerleri	1.7
Toplam	100

Türkiye'ye girişi yapan turistlerin % 70-80'i organize turlarla ve özellikle charterlarla İzmir, Antalya ve Dalaman havaalanlarımıza inmektedirler. Bu oranın özellikle 1989 yılında yükseldiğini ve 1990 sezonunda ise daha da yükseleceğini iddia edenler çoğunluktadırlar. Genellikle kum deniz-güneş turizmini tercih eden bu gruplar beraberinde yoğun tartışmaları da getirmiştir. Dev tur operatörlerinin organizasyonlarıyla kısa süreli tatilleri için İtalya ve İspanya'ya giden düşük gelir düzeyine sahip Alman, İngiliz ve İskandinav ülkelerinin grupları için önceki yıllarda Türkiye uzak ülke sayılırdı. Ama son yıllarda "uzak ülke" sayılan Türkiye "moda ülke" olmuştur. Ülkemize olan talep ivme kazanmış, özellikle charterların devreye girmesi ile yüzbinlerce turist tatil ülkesi olarak Türkiye'yi seçmişlerdir. Tabii charterlarla, tarifeli uçak seferlerine göre çok düşük fiyatlarla yolcu taşıyabilmenin avantajlarını iyi kullanan dev tur operatörlerinin burada önemi büyüktür.

Günümüzde en çok üretilen ve satılan paket turlar havayoluyla yapılmaktadır. Söyle ki; paket turların % 80'i

havayoluyla gerçekleştirilmektedir. Ülkemize gelen turistlerin ulaşım çeşitliliğini inceleyecek olursak; 1980 yılında toplam ülkemize 1.288.060 turist gelmişken, bu rakam 1988 yılında toplam 4.172.727'ye çıkmıştır. 1990 yılında ise dünya genelinde 450 milyon turistin aktif turizme katılacağı ve ülkemize gelecek turist sayısının 5 milyon 100 bin civarında olacağı tahmin ediliyor. 1980 verilerine göre ülkemize gelen toplam turistlerin % 24.2'si havayolunu, % 35.3'ü karayolunu, %7.6'sı demiryolunu, % 32.9'u da deniz yolunu tercih etmiştir. 1988 verilerine göre ise ülkemize gelen turistlerin % 50.6'sının havayolunu tercih ettiklerini veya kullandıklarını görüyoruz.

"Bağımsız olarak çalışan charter uçak firmalarının yetersizliği" yüzdesele olarak anketimizde % 30.4'lük bir oranla 1. sırada yer alan bir sorundur. Günümüzde bütünleşen Avrupa pazarı içerisinde 4 veya 5 büyük tur operatörünün pazara hakim olacağı kanısı yaygındır. Ve doğru bir tahminlemedir. Almanya'nın en büyük tur operatörü olan TUI Belçika ve Hollanda'da orta büyüklükteki tur operatörlerinin hisselerini satın alarak pazara hakim olmaya çalışmaktadır. Bütünleşmenin (entegrasyonun) bir çeşidi olarak karşımıza çıkan böylesi karmaşık pazar yapıları içerisinde yerel tur operatörleri olarak tutunmamız olanaksızdır. Öncelikle turist gönderen ülkelere Türkiye'ye yönelik charter uçuş firmalarına sahip olmamız gerekiyor. Halen Türk sermayeli yabancı charter havayolları Türkiye'ye sefer düzenlemektedir. Bu şekilde ulaşım sorununu çözebilecek yerel operatörler Türk turizmde belirleyici role sahip olacaklardır.

1989 yılında ülkemize yapılan "Türk Turizm Endüstrisi Araştırması"nda turizm sorunlarımız içerisinde öncelikle "ulusal charter havayolu taşımacılığının eksikliği" başlıklı sorunumuz tekrar gündeme getirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre öncelikli sorunlarımız;

- Otel fiyatlarının yüksekliği
- Yetmiş eleman bulunamaması

- Pazarlama sorunları
- Eğitim yetersizliği
- Dönemsellik
- Ulusal charter havayolu taşımacılığının eksikliği
- Kamu kesimi ile ilişkiler
- Yabancı dil bilgisi eksikliği
- Bürokratik engeller
- Tur fiyatlarının yüksekliği
- Rekabet koşulları(54)

Turizmde pasta payımızı yükseltmek istiyorsak turist gönderen ülkelerden Türkiye'ye yönelik uçuşlar yapacak ulusal charter havayolu işletmemizi en kısa zamanda kurmamız gerekiyor. Avrupa'da çok güçlü tur operatörlerinin yapısına baktığımızda şirketlerine bağlı kendi ulusal charter firmalarını kurduklarını, kiralama yoluna gittiklerini veya ortaklaşa işlettiklerini görüyoruz. Almanya'da TUI'nin Condor ve son olarak Doğu Almanya'da Inter-flug'la charter seferleri düzenlediklerini söyleyebiliriz. Avrupa'da yapılan paket turlarda % 60 oranında charter seferlerinden yararlanıldığı bilinmektedir. İngiltere pazarında ise tur operatörleri ile havayolları ilişkisi daha çarpıcı biçimdedir. Söz konusu ilişkiler iki yanlı olabilmekte yani ya tur operatörlüğü yapan kuruluş kendi charter havayoluna sahiptir, ya da havayolu kuruluşunun bünyesinde bir tur operatörlüğü kuruluşu vardır. Örneğin;

Thomson Holidays	—————>	Britannia Airways
British Air Tour	—————>	British Airways
Inta Sun	—————>	Air Europe
Horizon Holidays	—————>	Orion Airways
Cosmas Holidays	—————>	Monarch Airlines
Blue Sky	—————>	British Caledonian

ile çalışmaktadır.

"Havaalanlarımızın kapasite ve adet olarak yetersiz oluşu" % 28.3'le 2. sırada yer almaktadır. Uluslararası hava trafiğine açık 10-15 havalanımız varken özellikle tu-
(54) ITM, Mayıs 1988, S.12.

ristik bölgelere uzak kalması gibi nedenlerle müşteri trafiği 5 havaalanımız üzerinde yoğunlaşmaktadır. Genelde charter uçaklarının iniş-kalkış yaptığı havaalanlarımız Ankara, İzmir, Antalya, İstanbul ve Dalaman'dır.

1987 verilerine göre bu 5 havaalanımıza iniş yapan charter sefer sayıları ise şöyledir;

<u>Havaalanı</u>	<u>Charter Seferleri</u>		<u>Toplam</u>
	<u>YERLİ</u>	<u>YABANCI</u>	
- ANKARA	-	432	432
- ANTALYA	605	2703	3308
- İSTANBUL	2646	2982	5628
- İZMİR	261	3347	3608
- DALAMAN	148	1428	1576
	<u>3660</u>	<u>10892</u>	<u>14552(55)</u>

Görüldüğü gibi charter uçak seferlerinde yabancı charter şirketlerinin en çok kullandığı havaalanımız İzmir Adnan Menderes Havalanıdır. Turist trafiğinin İzmir havaalanında yoğunlaşmasının İzmir'in konumluk açısından sayfiye yerleri (Kuşadası, Çeşme) tarihi yörelere (Efes, Selçuk, Bergama) yakın olmasıdır. Fakat son yıllarda charter uçak seferlerinin Antalya havaalanımızda daha çok yoğunlaştığını görüyoruz. Özellikle 1989 sezonunda Antalya'ya Avrupa ülkelerinden yaklaşık 3500 charter seferi düzenlenmiş ve tahmini 400 bin kişi getirilmiştir.

Soru ile ilgili yanıtların değerlendirilmesi sonucunda 3.cül sorun olarak "yeterli yolcu bulunamaması yüzünden bazen charter uçaklarının boş olarak uçuşması ve bunun sonucu yolcu başına düşen maliyetin yükselmesi" karşımıza çıkıyor.

Paket turun maliyet toplamının 1/3'lük kısmını charter havayolu şirketine ödenen ücretler oluşturur. Diğer bir deyişle 100 DM'lik paket tur maliyetinin 33DM'lik kısmı charter havayolu şirketlerine gider. Paket tur sek-

töründe firmalar için kâr edebilmek güçleşmiştir. Her olasılıkta tahminler maliyet fiyatları ve kâr payı üzerinde yoğunlaşmıştır. Örneğin; İngiltere'de tur operatörleri paket tur içerisindeki harcamaların güvenilir dökümlerini yapmışlardır. Buna göre tur fiyatının % 72'si tatil unsurlarının fiyatını (otel kontratı, havayolu şirketinin kiralanması vs. gibi), % 4'ü pazarlama harcamalarını, % 5 yönetim masraflarını, % 10 yerel seyahat acenta komisyonlarını ve % 9 da kâr marjlarını oluşturur. Bu kâr marjı tatil paketinin toptan satışından elde edilmekte ve oran olarak % 8 ile 12 arasında olmaktadır.

Uçakların boş olarak uçmaması ve dolayısıyla "yolcu başına düşen maliyetin yükselmemesi" için özellikle Almanya'da tur organizatörleri yeni bir uygulamaya yöneldiler. Bu da "last minute booking" dediğimiz son anda rezervasyon seçimidir. Olay şu şekilde olmaktadır; birkaç yıl öncesine kadar Avrupa'da kişilerin bir seyahat anlayışı modeli vardır. Örneğin bir Alman ülkesinde kar yağarken şöminenin karşısına geçer, elindeki cazip renkli broşürlerden 6 ay sonrası için tatilini geçireceği ülkeyi seçerdi. Dolayısıyla tur parasını seyahate çıkmadan 6 ay önce ilgili seyahat acentasına peyderpey yatırır. Fakat son yıllarda özellikle 1989 yılında Avrupa'da yeni bir seyahat türü gelişti. "Last minute booking" dediğimiz bu olayda; müşteri büyük seyahat acentalarını havaalanlarındaki bürolarına uçakların kalkmasından 3-5 saat önce gelerek ve ucuz tatil yapmak istediğini söyleyerek tur organizatöründen herhangi bir ülkeye giden uçakta boş koltuğu kullanabileceğini belirtir. Tur organizatörü de yolcu başına düşen koltuk maliyetini yükseltmemek için bu kişilere bir paket tur satışını o anda gerçekleştirir. Yine her zaman olduğu gibi paket tur fiyatının içerisine lüks bir otel, temiz bir yatak, iyi bir yemek, transferler, su sporları ve gece animasyonları dahildir. Müşteriler için ülkenin kimliği ve otelin ismi önemli değildir. Diyelim ki uçak Antalya'ya gidiyor. Ve paket turun kapsamı Antalya'da 1. sınıf herhangi bir tatil köyünde iki haftalık

yarım pansiyon (HB) kalmayı içeriyor. Tur organizatörleri daha önce rezervasyon olmadığı için müşteri yokluğundan yok pahasına kapattığı tatil köylerine müşterilerini özellikle 1989 sezonunda bu şekilde gönderdiler. Sonuçta 6 ay önceden broşürlere bakarak 2 haftalık rezervasyon yaptıran ve karşılığında 2000 DM ödeyen müşterilerle son dakika yolcusu olan (aynı süreleri, aynı aktiviteleri içeren) ve karşılığında 1000 DM ödeyen müşteriler aynı otelde kalabildiler.

Tur operatörlerinin charter uçaklarındaki boş koltukları bu şekilde satmalarının ana nedeni şudur; uçaklardaki her bir boş koltuğun maliyeti bir kişinin üç yıldızlı bir otelde 14 günlük HB konaklama maliyetine eşit olmasıdır. Tur operatörlerinin bu şekildeki kayıpları çok büyüktür. Bunları en aza indirmek istemektedirler(56).

Yanıtların değerlendirilmesinde "havaalanı vergilerinin aşırı derecede yüksek olması" % 17.5'le 4. sırada charter seferlerinde karşılaşılan sorun olarak gündeme gelmiştir. Özellikle turizmde söz sahibi ülkelerde (İspanya, Yunanistan ve Akdeniz sahili olan Kuzey Afrika ülkelerinde Tunus, Fas gibi) charter uçuşları için alınan iniş-kalkış vergileri yoktur. Ülkemizde turizme açık havaalanlarımız Avrupa'nın önemli havaalanlarından çok daha pahalıdır. Dolayısıyla ülkemize çok gelen turistlerin yarısından fazlasının ulaşım çeşidi olarak havayollarını kullandıkları düşünülürse alınması gereken önlem kendini biraz daha belirgin hale getiriyor.

Soru 13- Seyahat acentaları ile konaklama üniteleri arasında odaların kullanımına yönelik rezervasyon kontratı çoğunlukla nasıl olmalıdır?

(56) Tuna Hetman, ITM, Kasım 1989, S.7.

Tablo 27: Seyahat Acentaları ile Konaklama Üniteleri Arasında Rezervasyon Kontrat Çeşitleri:

ANLAŞMA ÇEŞİDİ	TOPLAM YANITLARIN PUANI		(x)TOPLAM PUAN	ANLAŞMA % Sİ
	1	2		
	2	1		
Oda Rezervasyonu	8	6	22	31.46
Oda Kontenjanı	22	4	48	68.64
	Toplam		70	100

(x) Oranları elde edebilmek için puanlar önem derecesine göre katsayıyla çarpılmıştır. (1. derece 2 ile, 2. derece 1'le)

Anketimizdeki bu soruda bazı seyahat acentaları tek bir şık işaretleme, bazı seyahat acentaları da tercih durumuna göre seçenekleri numaralandırarak işaretleme yoluna gitmişlerdir. Burada sanırım belirleyici rolü yine tüketiciler üstleniyor. Örneğin ağırlıklı Anadolu turları çalışan seyahat acentaları otellerden oda rezervasyonları almakta, ağırlıklı tatilci turist pazarında çalışan seyahat acentaları ise otellerden oda kontenjanları alma yoluna gitmektedirler.

Seyahat acentaları ile otellerin odaların kullanımına yönelik rezervasyon kontratı yoğunluk yüzdesine göre şöyle oluşmaktadır;

<u>ANLAŞMA ÇEŞİDİ</u>	<u>Yoğunluk % si</u>
Oda Kontenjanı	68.64
Oda Rezervasyonu	31.46
	<u>100</u>

Sonuçları yorumlama yoluna geçmeden önce oda kontenjanı ve oda rezervasyonu hakkında kısa bir bilgi verelim;

Oda kontenjanında; otelci önceden belirlenen belirli bir sayıda ve kategorideki otel odasını tur operatörü için ayırır ve tur operatörleri bu odaları otele danışmadan istediği gibi satar ve rezervasyon alır. Oda kontenjanları genelde blok rezervasyonları içerir. Blok rezervasyonları

anlaşma ile beraber tur operatörü yaklaşık bir yıl önce broşür baskıya girmeden önce alır. Anlaşma fiyatı otellerin yeme içme üniteleri kullanış ve işgal yüzdelerine göre ekonomik duruma, genel işletme esaslarına, tur operatörü şirketinin geleceğine ve güvanelirliğine göre değişir. Örneğin; 200 odalı bir otelin 1985'de yapılan anlaşmaya göre 1986 yılı için % 60'ın kullanılacağı kararlaştırılmıştır. Dolayısıyla bu oranın altına inmek ve daha az fiyat istemek olanak dışıdır. Gelecekte şirketin finansal analizi ve pazarlama planlarının bu rakamlar dikkate alınarak yapılması gerekir.

Oda rezervasyonunda ise; tur operatörü sağlıklı bir rezervasyon sistemi kurarak 35 gün önce, bildirimde bulunmak şartıyla her bir müşterisi için bir finansal riski de yüklenir ve süreyi geçirdiği takdirde ödeme garantisi verir. Ödemeyi ve depozit göndermeyi tur grubunun otele geldiği günden önce vermeyi garanti etmiştir(57).

Soruyla ilgili yanıtları değerlendirdiğimizde % 69 lara varan bir oranla anlaşmaların oda kontenjanı olarak yapıldığını görüyoruz. Fakat blok oda satınalmak bazen sıkıntılar yaratmaktadır. Otelden alınan blok kontenjanların yanında aynı oranda blok olarak uçak koltuğu satınalmak veya charter uçaklar kiralamak gerekir. Tur operatörleri otel kontroplerinde özellikle bu olayları otel sahiplerinin dikkatine sunarlar. Risk faktörünün yüksek olduğu bu anlaşmada bazen maliyetler bir kişi için verilen fiyatın üzerine çıkabilmektedir.

Seyahat acentalarının otellerle 2. anlaşma türü oda rezervasyonlarıdır. Anketimizde % 32 lere varan bu anlaşma türü genellikle Anadolu turları ağırlıklı çalışan seyahat acentaları ile otel işletmeleri arasında yapılan bir kontrat çeşididir.

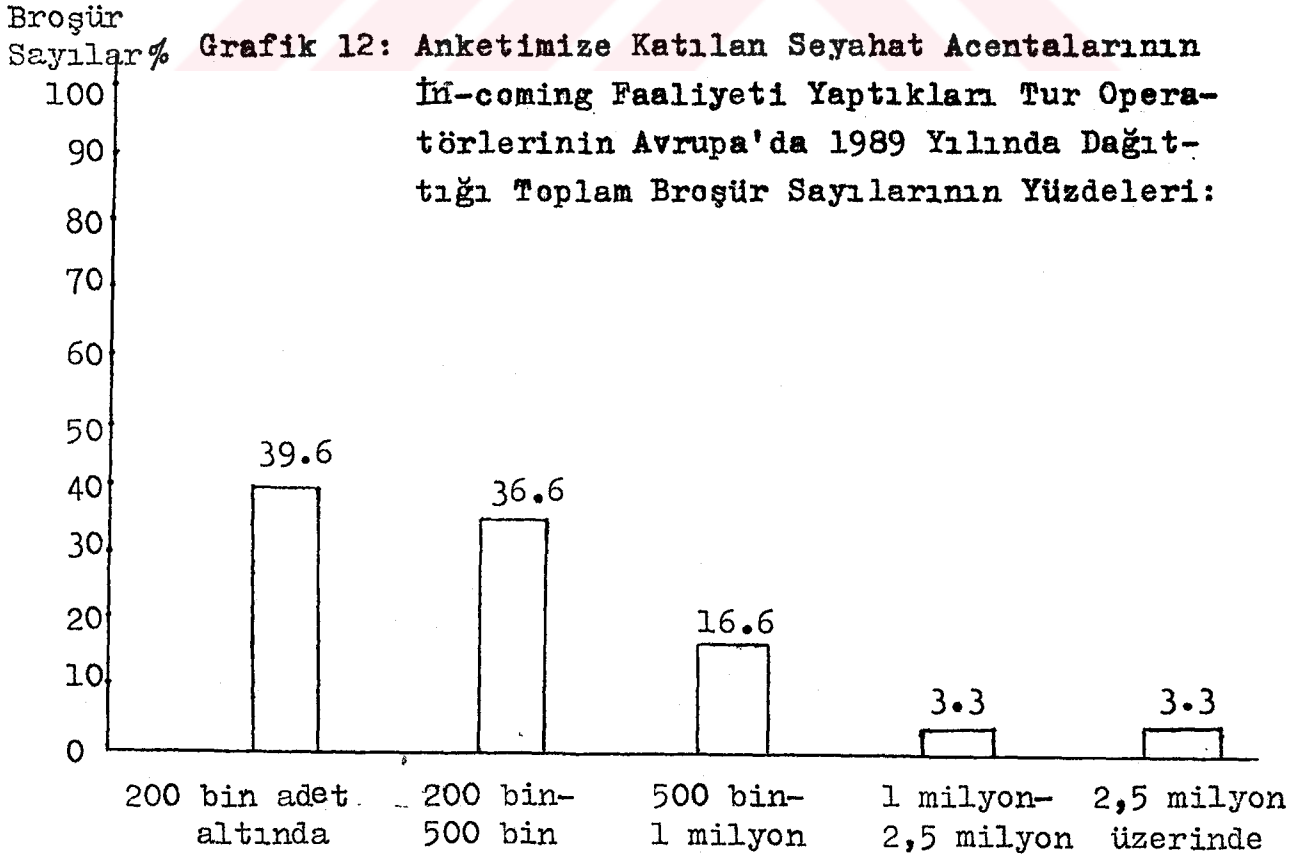
(57) Pauline Sheldon, Annals of Tourism Research
1986, S.353.

Özellikle son yıllarda havayolu koltuk sayıları ile kendilerini riske atan tur operatörlerinin otel işletmeleri ile dikey bütünleşme içerisine girmeleri sonucunda bir risk daha üstlendiklerini görüyoruz. O da işletmeciliğini aldıkları otelleri doldurup dolduramama riskidir.

Soru 14- In-coming faaliyetin yaptığımız tur operatörlüğünün Avrupa'da 1989 yaz sezonu için dağıttığı toplam broşür sayısını söyleyebilir misiniz?

Tablo 28: Tur Operatörünün 1989 Yazı İçin Avrupa'da Dağıttığı Toplam Broşür Sayısı:

BROŞÜR SAYILARI	TOPLAM YANITLAR	BROŞÜR SAYILARININ % ORANI
200.000 adet altında	12	39.9
200.000-500.000 adet arası	11	36.6
500.000-1.000.000 adet arası	5	16.6
1.000.000-2.500.000 ad. arası	1	3.3
2.500.000 adet üzerinde	1	3.3
	30	100



Paket turlarda müşterilere otellerin ve tur içerisinde sunulan diğer hizmetlerin varlığı broşürler ve kataloglar yardımıyla iletilir. Sözkonusu olan talebin yaratılması da broşürlerin canlılığına, kalitesine ve güzelliğine bağlıdır. Sonuçta broşürler için çekimlerin, özel di-aların uzman profesyonel kişiler tarafından yapılması gerekir. Bu da foto grafiker, basımevi diyalogu ile gerçekleşir. Çekimleri yapılan otellerin imkanları, aktiviteleri şehir merkezine uzaklık-yakınlık ve kapasiteleri sözkonusu olan broşürlerde açık bir şekilde sunulur ve resimlenir. Yine broşürlerin dizgiye girmesi, diaların basılması ve renk ayarlarının yapılması basımevi tarafından yürütülür.

Bir paket turun üretimi sözkonusu olan paket turun bir broşür veya katalog içinde yer almasıyla tamamlanır. Dolayısıyla satışlar broşürler vasıtasıyla gerçekleştirilir. Diğer bir deyişle tur operatörü ile tüketiciler arasında köprü görevini gören broşürlerdir. Broşür maliyetleri seyahat acentaları ile temasa geçmeden önce tur operatörleri satış bütçelerine artı yük getirirler. Seyahatin reklam basımı özel indirimli fiyatın amacına göre kullanılır. Bazı broşürler turların tam listelerini sunmakla beraber çok masraflı ve parlak fotoğraflarla gidilecek yörelerin şairane tanımlamalarını da verirler.

Tur operatörlerinin hazırladıkları broşürler çeşitli zaman dilimlerini kapsayabilirler;

- Yıllık tek broşürler (çeşitli destinasyonları içerirler)

- Mevsimlik broşürler

(Yılda 2 defa yayınlanır)

1- İlbahar-Yaz

2- Sonbahar-Kış

- Paket tur çeşitlerine göre broşürler

1- Destinasyonlara göre (Avrupa, Afrika gibi)

2- Konularına, özelliklerine göre(Kaplıca,gençlik, sosyal turizm)(58).

1986 yılında İngiltere'de yapılan bir çalışma sonucunda ise broşür grupları şu şekilde oluşmuştur;

Tatil kavramı ile ilgili broşür grupları 16 değişik kategoride toplanmıştır. Bunlar;

- Yaz sezonları broşürleri,
- Kış sezonları broşürleri,
- Markaya bağlılık yaratan broşürler,
- Uzun süreli gezileri içeren broşürler,
- İngiltere'de lokal(yurt içi) turları içeren broşürler,
- Kısa geziler- hafta sonu turları-şehir turları-kıtasal turları içeren broşürler,
- Göller ve dağları içeren broşürler,
- Yaş gruplarına yönelik(18-30 veya daha değişik) hazırlanan turlar,
- Aktivite ağırlıklı turları içeren broşürler,
- Otobüs turlarını içeren broşürler,
- Gemi ve yat turları içeren broşürler,
- Kruvazier turları içeren broşürler,
- Yalnız uçak ile ilgili turları kapsayan broşürler,
- Kayak turları ile ilgili broşürler,
- Tatil köyü-apart otel gezilerini içeren broşürler,
- Gidilecek,görölmeye değer ilgi çekici yerler ile ilgili hazırlanan broşürler.

Yukarıda sıralamaya çalıştığımız broşürlerin özellikle İngiltere pazarında söz sahibi olan "Thomas Cook" adlı şirketin faaliyet alanlarını içerdiğini söyleyebiliriz. Thomas Cook şirketi yetkilileri faaliyet gösterdikleri 16 değişik broşür grupları üzerinde etkili bir yapıya kavuşmak için yapılması gerekli 5 seçenek daha ileriye sürmüşlerdir. Bunlar;

- Broşürün kalitesi,
- Sağlam ve güvenilir temsilcilikler,
- Fiyat açısından özellikle müşterilerin farkına varabileceği fiyatların verilmesi,
- Rezervasyon sisteminin düzenliliği ve güvenilirliği,
- Yönetim yeterliliği(59)

OECD ülkelerinde, tur operatörleri haricinde, hükümetlerinde vatandaşlarına paket turlar hakkında kaliteli bilgi ve turlara katılımı sağlayıcı enformasyon verdiklerini görüyoruz. Tüm broşürler:

- Tur operatörlerinin yasal kimliklerini,
- Gidilecek yöre ve seyahat programını,
- Seyahat amacını,
- Servis hizmetleri ile beraber toplam fiyatını,
- Konaklamanın hangi otelde yapılacağını,
- Rezervasyon prosedürünü
- İptal için yasal düzenlemeleri içerir.

Broşürler hakkında bu ön bilgileri verdikten sonra sorumuzla ilgili anket yanıtlarını analiz etmeye çalışalım. Anketimize katılan 30 seyahat acentasından 12'si Avrupa'daki tur operatörünün 1989 yaz sezonu için dağıttığı toplam broşür sayısının 200000 adetini altında olduğunu belirtmektedir. Yüzdesele olarak bu oran %40'lara varmaktadır.

- 11 seyahat acentamız Avrupada bağlı buldukları tur operatörünün 1989 yaz sezonu için 200000-500000 adet broşür dağıttığını, (-ki oranı % 37'lere varmaktadır)

- 5 seyahat acentamız Avrupa'da bağlı buldukları tur operatörünün 1989 yaz sezonu için 500000-1000000 adet broşür dağıttığını, (-ki bu oran % 17'lerdedir)

- 1 seyahat acentamız Avrupa'da bağlı buldukları tur operatörünün 1989 yaz sezonu için 1000000-2500000 adet broşür dağıttığını, (-ki bu oran da % 3.3'dür)

- 1 seyahat acentamız da Avrupa'da bağlı bulundukları, tur operatörününün 1989 yaz sezonu için 2500000 adet üzerinde broşür dağıttığını(-ki bu oranda % 3.3 dür) belirtmektedir.

Özellikle Avrupa pazarında çok güçlü olan tur operatörlerinin broşür maliyetlerini karşılamada zorluk çekmediklerini ve piyasaya bol miktarda broşür dağıttıklarını görüyoruz. Örneğin: Almanya'da Tui, İngiltere'de Thomson, Horizon gibi tur operatörleri broşürlerini ücretsiz olarak dağıtabilmektedirler. İstisnai olarak örneğin; Fransa pazarında çok güçlü bir yapıya sahip olan Clup Med'in herbir broşürünü 2 dolara sattığını görüyoruz.

Soru 15- Sizce ortalama kaç broşür turizm olayına katılmayı amaçlayan potansiyel turisti efektif turist haline getiriyor?

Tablo 29: Potansiyel Turisti Efektif Turist Haline Getiren Ortalama Broşür Sayısı

BROŞÜR SAYISI	TOPLAM YANITLAR	BROŞÜR SAYISININ % ORANI
3-5 adet	5	16.6
5-7 adet	18	59.9
7-9 adet	6	19.9
9-11 adet	1	3.3
11 adet üzerinde	-	-
Toplam	30	100

Potansiyel turisti efektif turist haline getiren broşür sayılarının yüzdesel sıralaması ise şöyle olacaktır;

<u>BROŞÜR SAYISI</u>	<u>Yoğunluk % si</u>
5-7 adet	59.9
7-9 adet	19.9
3-5 adet	16.6
9-11 adet	3.3
11 adet üzerinde	-
Toplam	100

Yanıtları değerlendirdiğimizde 5-7 adet broşürün müşteriler bazında kesin rezervasyon yaptırma yüzdesinin % 59.9 olduğunu görüyoruz. 7-9 adet broşürün yüzdesel oranı ise % 19.9 dur. 3-5 adet broşürün yüzdesel oranı ise % 16.6 dır. Genelde Avrupa'da güçlü tur operatörleriyle çalışan seyahat acentalarına bu soru sorulduğu için 5-7 adet broşürün kendi müşterilerini turizm olayına katılma- da etkilediklerini söylemişlerdir. Doğaldır ki burada kişileri turizm olayına katılmaya yönlendiren broşürlerin sayısı değil tur operatörlerinin piyasadaki imajı ve güvenilirliğidir. Sektör normlarına göre Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan bir araştırmada ise 8 ile 10 broşürün müşterileri rezervasyon yaptırma yönünde ikna ettiği görülmüştür(60).

Tur operatörlerinin yayınlandığı tur katalogları ve broşürleri bir satış aracı olarak kullanılması çeşitli hukuki tartışmalar yaratmıştır. Tüketiciyi Koruma Dernekleri bu katalogların birer satış senedi, satış akdi oluşturduğunu savunmaktadır. Sivil Havacılık Teşkilatı bu açıdan broşürlerin dağıtılmadan önce yetkili kuruluşlar tarafından onaylanmasının zorunlu olmasını istemektedir. OCDE testilatına üye ülkeler "turistleri koruma ve paket turlar hakkında bilgilerin kalitesinin iyileştirilmesi konusunda önlemler alınmasını tavsiye etmiştir(61).

Tur operatörlerinin hazırladığı broşürlerin geniş kitlelere ulaşması gerekir. Kitle medyasının amacı da ilk etapta broşürü satmaktır. Yani broşürün bir çekiciliği olması, ihtiyacı hatırlatması ve çözümü önermesi imkanı vermesi gerekmektedir. Sonra da broşürün turu satması beklenecektir. Broşür dağıtımında perakendeci acentanın rolü büyüktür. Ayrıca günümüzde Avrupa'da broşür dağıtımında uygulanan iki değişik sistemden söz etmek gerekir. Örneğin; İngiltere'de posta yoluyla broşür dağıtım ve rezervasyon

(60) Sheldon, a.g.e., S.354.

(61) OCDE Protection des Consommateurs, Paris, 1980, S.23.

alma şekli etkin bir şekilde özellikle Readres DIEGEST'le yapılmış. Ancak aynı metodun Almanya'da ulaştığı başarı elde edilememiştir. İngiltere'de 4000'den fazla perakendeci acentanın varlığı postayla rezervasyonun çekiciliğini azaltmış fakat büyük tur operatörleri rezervasyon hacminin % 10'unu direkt olarak yönetim ofisine çekmeyi başarmıştır. Dolayısıyla bu yolla aldığı rezervasyonlar için komisyon ödemişlerdir. Örneğin; yine İngiltere'de bazı büyük tur operatörleri sınırlı sayıda da olsa merkezi yerlerde halka açık rezervasyon ofisleri açmışlardır. "Horizon" bu şekilde ve amaçta 14 şubeye sahiptir(62).

Soru 16- Avrupa'da üretilen her bir broşür maliyetinin 2 ile 4 dolar arasında değiştiğini biliyoruz. Toplam broşür maliyetleri toplam tur fiyatının yaklaşık % kaçına tekabül etmektedir?

Tablo 30 : Broşür Maliyetlerinin Tur Fiyatına Göre Yüzdesele Oranı:

BROŞÜR MALİYET % LERİ	TOPLAM YANITLAR	BROŞÜR MALİYET % LERİNİN ORANI
% 2	24	79.9
% 3	6	19.9
% 4	-	-
% 5	-	-
% 6 ve yukarı	-	-
Toplam	30	100

Anketimizde bu soruyla ilgili yanıtları değerlendirdiğimizde; toplam broşür maliyetlerinin toplam tur fiyatının % 2 ile % 3 oranında olduğunu görüyoruz. Sektör normlarına göre de bu oran doğruluğumuzu güçlendiriyor. Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri'nde tur operatörlerinin hazırladığı paket turlarda broşür üretim masrafları toplam tur fiyatının % 2 ile % 5'ini oluşturmaktadır(63).

(62) Ferit Karakaya, Turizm Endüstrisinde Tur Operatörlüğü ve Türkiye, S.13.

(63) Sheldon, a.g.e., S.354.

Broşür kataloglarında her bir broşürün sayfasının maliyeti Almanya'da 6 ile 10.000 DM arasında değişmektedir. Maliyet derken broşür için yapılan tüm çalışmalardan (özel dıalar, basımevleri, reklam ajansları) söz ediyoruz(64).

Soru 17- In-coming faaliyetlerinden 1989 yılında toplam döviz girdiniz ne kadardır?

Tablo 31: Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının 1989 Yılı İçin Toplam Döviz Girdileri:

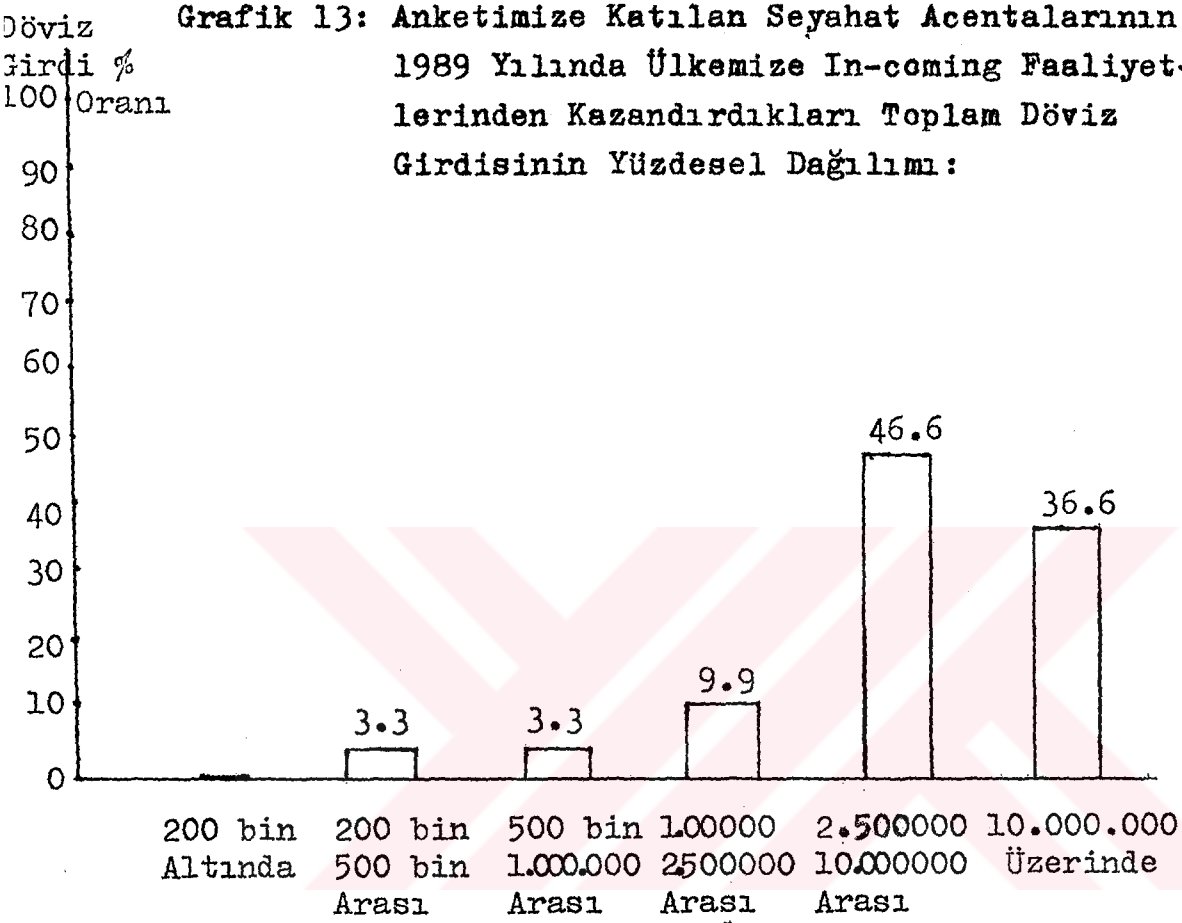
DÖVİZ GİRDİSİ	TOPLAM YANITLAR	DÖVİZ GİRDİSİNİN % ORANI
200.000 US dolarının altında	-	-
200.000-500.000 US doları arası	1	3.3
500.000-1.000.000 US doları arası	1	3.3
1.000.000-2.500.000 US dol. arası	3	9.9
2.500.000-10.000.000 US dol. arası	14	46.6
10.000.000 US doları üzeri	11	36.6
Toplam	30	100

Seçeneklerimizi yoğunluk yüzdelerine göre sıralayacak olursak;

DÖVİZ GİRDİSİ	Yoğunluk % leri
2.500.000-10.000.000 US doları arası	46.6
10.000.000 US doları üzeri	36.6
1.000.000-2.500.000 US doları arası	9.9
500.000-1000000 US doları arası	3.3
200.000-500.000 US doları arası	3.3
Toplam	100

Verileri kullanarak grafiksel bir tablo oluşturacak olursak;

Grafik 13: Anketimize Katılan Seyahat Acentalarının 1989 Yılında Ülkemize In-coming Faaliyetlerinden Kazandırdıkları Toplam Döviz Girdisinin Yüzdesele Dağılımı:



(Rakamlar US Doları olarak alınmıştır)

Anketimize katılan seyahat acentalarından 14'ünün 1989 yılında in-coming faaliyetlerinden 2.500.000-10.000.000 US doları arasında, 11'inin 10.000.000 US doları üzerinde, 3'ünün 1.000.000-2.500.000 US doları arasında, 1'inin 500.000-1.000.000 US doları arasında, 1'inin de 200.000-500.000 US doları arasında döviz girdisi elde ettiklerini görüyoruz. Yüzdesele sıralamamız ise % 46.6, % 36.6, % 9.9, % 3.3 ve % 3.3 şeklinde oluyor. Anketimize katılan seyahat acentaları arasında Camel Tur, Diana Travel, Anba-tur ve Ulusoy gibi 1988 yılında ülkemize in-coming faaliyetlerinden getirdikleri dövizle ilk altıya giren seyahat acentalarımız da vardır.

Ülkemizde turizm döviz girdisi her sene bir önceki

seneye göre artmaktadır. Örneğin; 1980 yılında toplam ihracat gelirimizin % 11.2'ini turizm gelirleri oluştururken, Bu oran 1986 yılında % 16.8'e çıkmış ve 1988 yılında ise % 20.2 olarak gerçekleşmiştir. Yine 1980 yılında turizm gelirimiz 326.7 milyon US doları olarak gerçekleşirken 1988 yılında bu rakam 2.355.3 milyon US dolarına yükselmiştir. Çarpıcı olması açısından bir rakamsal örnek daha vermeye çalışalım. 1980 yılında oluşan toplam dış ticaret açığımızın % 6.5'unu turizm gelirleri ile kapatırken 1988 yılında ise toplam dış ticaret açığımızın % 88'ini turizm gelirleri ile kapattığımızı görüyoruz. Gayri safi milli hasıla içindeki turizm payı 1980 yılında % 0.6 olarak gerçekleşirken 1988 yılında bu oranın % 3.3'e çıktığını görüyoruz(65).

Not: Bundan sonraki dört sorumuzun (18,19,20 ve 21. sorular) yanıtlarını ayrı ayrı değerlendirmeyip 18 ve 19. sorular için tek bir yorum, 20 ve 21. sorular için de tek bir yorum olarak değerlendirme yoluna gideceğiz. Bizi bu şekilde karar almaya iten ana neden ise, soruların içerik ve anlam açısından herbirini tamamlar nitelikte olmasıdır.

Soru 18- Yabancı tur operatörlerinin Türkiye'de doğrudan seyahat acentallığı faaliyetine girmeleri konusunda ne düşünüyorsunuz?

Soru 19- Yabancı tur operatörlerinin pazarda etkin ve güçlü olması Türkiye'nin turizmde profesyonelleşmesi ve/veya endüstrinin dikey bütünleşmesini engeller mi? Buna paralel olarak uzun vadede dezavantajları nelerdir?

Bu iki soruyla ilgili yanıtları değerlendirirken toplam verilen cevapları iki grupta toplamaya çalışacağız. Bunlardan 1.si olumlu görüşler, 2.si ise olumsuz görüşlerdir. Daha sonra verilen yanıtların neden olumlu grupta veya neden olumsuz grupta yer aldıklarını bizzat seyahat acentalarının görüşleri olarak vermeye çalışacağız.

Tablo 32: Turizm Sektörü İçin Belirtilen Olumlu-Olumsuz Görüşler:

GÖRÜŞLER	TOPLAM YANITLAR	GÖRÜŞLERİN % ORANI
Olumlu	11	36.6
Olumsuz	19	63.2
Toplam	30	100

Ana noktaları ile üzerinde çalıştıkları ve bizim için de önem arzeden görüşleri bizler bir aracı olarak aktarmaya çalışacağız.

Olumlu Görüşler:

- Son yıllarda ülkemize karşı artan yoğun talep sonucunda bir anda yüzbinlerce turist getirebilecek dev yabancı tur operatörleri turizm sektöründe boy göstermeye başlamıştır. Sözkonusu olan tur operatörleri (TUI-THOMSON ve diğerleri) şüphesiz kısa vadede ülkemize getirecekleri yüksek döviz ve "know how" girdisi ile turizmimize önemli katkı sağlayacaklardır. Fakat uzun vadede bu yapılaşmanın çeşitli sakıncaları olacaktır.

- Yabancı tur operatörlerinin ülkemiz turizm sektöründe dikey bütünleşmeye girmesinin diğer bir olumlu yanı ise şu görüşler etrafında odaklaşıyor.

Özellikle yabancı sermaye ortaklı otel ve tatil köylerinin pazarlama avantajının yüksek olduğunu belirtiyorlar. Kısa vadede ülkemizin pazarlanması gibi bir sorunun ortadan kalkacağına inanıyorlar. Örneğin burada Diana Turizm sahibi sayın Hasan Tonbul çok çarpıcı bir örnek veriyor. "Türkiye'ye gelen otel işletmeciliği şirketleri de en az bizim kadar tesislerini pazarlamak için çaba harcıyorlar. Bazen de o kadar ileri gidiyorlar ki; örneğin Maltalı bir otel zinciri Malta'da yer almak isteyen Almanyalı tur operatörüne "sana yer veririm ama Marmaris'teki veya Sarıgerme'deki otelimden de yer alman kaydıyla" diyebiliyor. Böylesi olaylar kuşkusuz ülkenin, otelin veya tatil köyünün, biraz daha minimize

edecek olursak yatağın pazarlanması açısından güzel olan şeylerdir.

- Dikey bütünleşmede diğer olumlu görüşler şu noktada odaklaşıyor. İşletmeciliklerini aldıkları otellerde ve tatil köylerinde işbaşı eğitim kursları ile sektöre yeni elemanlar kazandırabilirler.

- Diğer olumlu görüşler ise; teşebbüslerin yatırım riskini azaltacağına ve işletme sermayesi sağlayabileceğine inanıyorlar.

Ayrıca bütünleşme özellikle büyüyen işletmelerde, ortak verimli bir örgütlemeye imkan vererek, pazarlama, personel ve finansman konularında ekonomik fayda yaratıp, yönetim giderlerinde ve üretim giderlerinde önemli maliyeti azaltıcı faktör olabilmektedir. Üretim miktarlarında artış ve maliyetlerde azalma, satışların artmasına dolayısıyla kâr marjının genişlemesine ve pazar payının artmasına neden olmaktadır. Sonuç olarak bütünleşme üretim faktörleri açısından ve pazarlama açısından işletmelere büyük ekonomik yararlar sağlamaktadır(66).

Olumsuz Görüşler ise;

- Uzun vadede dikey bütünleşmenin sakıncaları olacaktır demiştik. Örneğin; piyasa tamamen kendi hakimiyetlerine geçecek, pazar monopolleşecek, operasyonun her evresinde kendi yan kuruluşları (kendi seyahat acentaları, kendi otel işletmecileri gibi) rol alacaktır. Ülkemize gelen turistlerin % 57'sinin organize turlarla geldiğini ve organize turlarda (paket turlarda) dövizin % 55'nin dışarıda kaldığını düşünürsek, dikey bütünleşmede ülke dışında kalan döviz miktarı ve oranı daha da artacaktır. Konuyu biraz daha açacak olursuk; seyahat acentalarımız % 10 kâr marjı ile çalışan kuruluşlarımızdır. Örneğin, bir yabancı entegre kuruluş ülkemizde hisselerini satın alacağı bir acenta ile çalışıyorsa sözkonusu olan acentanın kâr marjını % 1-2 olarak gösterebilir.

- Kuşkusuz tüm operasyon evrelerinin tur operatörü tarafından planlanması ve denetlenmesi tur organizatörünün kârını yükseltmeye çıkartacaktır. Buna karşılık tüm turist pazarını, tesisleri yönetecek uzman kadro olmaksızın kaybetme tehlikesi vardır. Tur operatörleri kitle pazarında turizm talebini yaratan ve yöneten kuruluşlardır. Pazarlama ve talebi yönlendirme güçleri çok yüksek olan bu firmaların pazar koşulları değiştiği zaman turist talebini anında başka çekim ülkelerine kolaylıkla kaydıracakları kuşkusuzdur.

- Genelde yabancı tur operatörlerinin ülkemizde dikey bütünleşmeye girmeleri ile büyük tur operatörlerinin içeride partner'liğini yapan acentaların elde ettikleri döviz girdisi en aza inecektir. Çünkü tur operatörleri doğrudan Türkiye içinde acentaların hisselerini satın alarak iç operasyonları yürütecekler, dolayısıyla içeride kalan döviz miktarımız en aza inecektir.

Soru 20- Türk tur operatörlerinin yurt dışında üstlendirilerek ve uzun vadede belki de destinasyon artırarak etkin bir operatörlük faaliyetine girişmesini nasıl karşılırdınız?

Soru 21- Diğer görüş ve önerileriniz,

Bu sorularımızla ilgili yanıtları yine iki farklı grupta toplamak istedik. 1.si olumlu görüşler, 2.si olumsuz görüşler. Fakat burada her iki grupta yer alan görüşleri analiz ederken konuya iki açıdan yaklaşmak zorunluluğunu duyduk. Bunlardan 1.si yerel seyahat acentalarımız, 2.si ise tüketiciler.

Tablo 33: Turizm Sektörünün Gelişmesi ve İlerisi İçin Olumlu-Olumsuz Görüşleri:

GÖRÜŞLER	TOPLAM YANITLAR	GÖRÜŞLERİN % ORANI
Olumlu	20	66.6
Olumsuz	10	33.3
Toplam	30	100

Anketimizde % 66.6 lık bir oranlı oluşan olumlu görüşler şu noktalarda odaklaşıyor;

- Seyahat acentalarının birleşmesi pazarda güçlü olmamız açısından şarttır.
- Devlet desteği gereklidir.
- Charter seferleri düzenleyen ulusal havayolu şirketlerimizi kurmamız gerekiyor.
- Bilinmeyen pazarlara (ABD, Kanada, Japonya gibi büyük pazarlara, İsrail ve Doğu Avrupa ülkeleri gibi küçük çaptaki pazarlara) destinasyon ülkesi olarak girmemiz ve yerel tur operatörlerimizi bu ülkelerde üstlendirmemiz gerekir.

- Yabancı şirketlerin konaklama ünitelerinde fiziki yatırım riskine girmeleri sağlanmalıdır.

Seyahat acentalarımızın birleşmesi: Özellikle Avrupa pazarında dev tur operatörleriyle boy ölçüşebilmemiz için seyahat acentalarının bu yapıya kavuşması gerekiyor. Birleşme sadece seyahat acentaları arasında değil, operasyonun diğer evrelerini oluşturan otelciler ve havayolları şirketleri arasında da olmalıdır. Entegrasyonun bu şekilde oluşması pazar payımızı artıracak ve oluşan imaj sonucunda ülkemiz aranılan ve satılan marka konumuna gelecektir. Örneğin Avrupa'da daha önce üstlenmiş yerel tur operatörlerimiz bu aşamaları aşmışlardır. Fransa pazarının büyük bir bölümüne hakim olan ve ülkemizi destinasyon ülkesi olarak pazarlayan V.Marmara, Almanya pazarında Delta Reisen ve Avusturya pazarında İn-tur gibi güçlü kuruluşlar bu konudaki canlı örneklerimizdir. 1983'lerde yerel tur operatörlüğü faaliyetine başlayan fakat daha çok bir devlet kuruluşu olması dolayısıyla başarı sağlayamayan Turban ise bugün özellikle İtalya pazarında etkili olan bir kuruluşumuzdur.

Söz konusu yeni kurulacak yerel tur operatörlerinin hedef pazarlarda pazarlama faaliyetine girmeleri ve tutunabilmeleri zaman alacaktır. Burada güven duygusu tüketiciler

için çok önemlidir. Turizm olayına katılmayı düşünen turistler bildikleri ve güven duydukları tur operatörlerinden paket tur satın alma yoluna gideceklerdir. Dolayısıyla bizim pazar yapısı ve tüketici davranışları çok farklı olan pazar karması içerisinde tutunmamız en az iki senemizi alacaktır. Ama artık olaya bir yerden başlamak zorunluluğu kendini hissettiriyor. Yoksa dev tur operatörlerine olan bağımlılığımız gün geçtikçe daha da artacaktır. Yapı olarak birleşmeye pek sağlıklı bakmamamız ve hep "ben" duygularıyla hareket etme zaaflığımız turizm sektöründe de kendini gösteriyor. Yoksa bugün Almanya pazarında çok güçlü yapıya sahip olan TUI gibi bizim de ona yakın bir büyüklükte acentalarımız olabilmeliydi. Örneğin bu olayı Yunanistan başarmıştır. Özellikle İngiltere ve Avusturya pazarında kendi ülkelerini pazarlayan ve yıllar itibarıyla en çok turisti getirmeyi başaran güçlü tur operatörleri vardır. "Olimpik Holiday" buna en güzel örnektir.

Son yıllarda turizm sektöründe güçlü seyahat acentalarımızın entegrasyona önem verdiklerini ve bütünlüşme yoluna gittiklerini görüyoruz. Kuşkusuz bu sevindirici bir olaydır. Ülkemizde otel ve tatil köyü işletmeciliğine başlayan, kendi charter havayolu şirketlerini kuran veya yabancı havayolları ile işletme ortaklığına giden çok sayıda güçlü seyahat acentalarımız vardır.

Devlet Desteği: Olumlu görüşler içerisinde odaklaşan bir başka sonuç da devlet desteğinin olmasıydı. Turizm sektörümüzde pazarın kültür ağırlıklı turlardan tatilci ürünlere, kısaca kitle turist pazarına dönüşmesi uzun dönemde turizm endüstrisinin gelişmesinde yeni zorluklar ve engeller yaratacaktır. Kısaca kitle turizmi süreksiz bir pazar özelliği gösterir. Uluslararası turizm pazarında yeni çekim ülkeleri tatil tur operatörlerinin operasyon alanına girdiği zaman ülkemiz büyük pazar kayıplarına uğrayacaktır. Ayrıca yerel tur operatörlerimiz yabancı tur operatörlerine bağımlıdır. Rekabetin çok yüksek olduğu kitle pazarında yerel

operatörler sürekli azalan kâr marjları ile çalışmaya zorlanacaktır. Paket tur girdilerinin yabancı sahiplik ve yönetim altında olması nedeniyle yerli seyahat sektörü ve geneelde ekonomi kitle turizmde yaratılan gelirin büyük bir bölümünü kaybedecektir. Devlet tarafından başlatılan turizm yatırımları büyük ölçeklidir ve yerel tur operatörleri otelcileri koordineli ve bütünleşmiş pazarlama çabasını gerektirmektedir(67).

Zamanın Kültür ve Turizm Bakanı olan Sayın M.Tınaz TITİZ "Turizm 88" konulu İstanbul panelinde,"yurt dışında tur operatörlüğü yapan çok sayıda yurttaşımız var. Verdiğimiz ilke kararlarından biri bu tip tur operatörlerinin kendi aralarında örgütlenerek ve belki devlet tarafından da desteklenerek yeni teşvik çerçevesi içinde kendilerinin charter seferlerini düzenleyebilecek organizasyonlar kurması kararımızdır" demesinden yaklaşık 1,5 yıl sonra 3 Kasım 1989 tarihinden geçerli olmak kaydıyla "tanıtım ve pazarlamada teşvik" adıyla % 20 oranında Kaynak Kullanımını Destek Primi (KKDP) verildiğini görüyoruz. Bazı seyahat acentaları bu teşviğin verilmesinde geç kaldığını vurgularlarken, bazıları da bunun bir zamanlar ülke ekonomisinde yaşanan hayali ihracata benzer bir yapılaşma getireceği kuşkusundalar. Teşviğin içeriği konusunda kısaca bilgi vermemiz gerekirse; yatırımların, döviz kazandırıcı hizmetlerinin ve işletmelerin teşviki ve yönlendirilmesine ait yeni esaslarla A grubu seyahat acentalarına Kaynak Kullanımı Destek Primi (KKDP) adı altında harcamaların % 20'si devlet tarafından geri ödenecek. Böylece yurt dışında büro açan, bu büronun açılışı için ilan veren, büroyu döşeyen, büro açılışı nedeniyle yemek veren ve bu yemekte dansöz bile oynatan seyahat acentası, harcamalarının % 20'sini devletten geri alacaktır(68).

(67) Erol Manisalı-Sükrü Yarcın, a.g.e., S.35.

(68) "Turizme Prim", Milliyet Gazetesi, 30.01.1990, S.6.

Kararnamenin en önemli yanı bugüne kadar ülkeye net döviz girişi sağlayan seyahat acentalarının artık yatırımcı kuruluşlar sayılmalarıdır. Kuşkusuz bu olay devletimizin turizm pazarlamasına verdiği bir önemin belirtisidir. Turizm pazarlamasında birtakım avantaj ve dezavantajlarımızın da olduğu bir gerçektir. Rakip ülkeler indinde en büyük dezavantajımız paket turlarda ulaşım giderlerinin sözkonusu bu ülkelere göre pahalı oluşudur. Bunun yanında en büyük avantajımız ise yatırım giderleriyle işletme giderlerinin (yiyecek-içecek, personel giderleri vs.) düşük olmasıdır(69).

- Charter seferleri düzenleyen ulusal havayolu şirketlerinin kurulması;

1988 yılında seyahat acentaları üzerinde "Türk Turizm Endüstrisi Araştırması"nda ulusal charter havayolu taşımacılık şirketlerinin kurulması seyahat işletmeciliğinin darboğazları arasında sıralamada 6. sırada yer almaktadır. Operasyon evrelerinin bazılarına seyahat acentalarımız entegrasyonun bilincine varıp, girmedikleri takdirde bu boşluğu yabancı şirketler dolduracaktır. Bunun farkına varan güçlü seyahat acentalarımız pazarlama ve operasyon sistemlerini kurmaya başladılar. Bütünleşmiş pazarlama ve operasyon sistemi içerisinde yerel tur operatörlerinin yurt dışında tur operatörü olarak çalışan seyahat işletmelerine sahip olması gerekir. Diğer bir önemli nokta ise turist gönderen ülkelerden ülkemize yönelik charter uçuş firmalarına sahip olunmasıdır. Günümüzde charter seferlerini ülkemize Türk sermayeli yabancı charter kuruluşları düzenlemektedir. Burada turizmle ilgili kamu kuruluşlarının konuya büyük bir titizlikle yaklaşmaları gerekir. Konunun önemi kavranmalıdır. Öncelikle ulusal havayolu şirketimiz başlıca turist gönderen ülkelerden turist charter seferlerine başlamalıdır. Çünkü konaklama kapasitesinin yaratılması bu olanakların pazarlanmasını zorunlu hale getirir. Bu gereklilik ise yabancı turist

(69) Dündar Denizler, "Turizm İşletmeciliği", S.14.

pazarına hizmet veren etkin bir havayolunun varlığı ile yerine getirilebilir.

Konuyu şu şekilde bağlamak mümkündür. Yerel tur operatörleri için yurtdışında doğrudan tur operatörü olarak pazarlama faaliyeti olanağı ancak ulusal havayolunun turist taşımacılığına yönelik charter uçuşlarına başlaması ile mümkün olabilir.

- Bilinmeyen pazarlara destinasyon ülkesi olarak girmemiz ve yerel tur operatörlerimizi bu ülkelerde üstlendirmemiz gerekir. Avrupa pazarında özellikle Almanya, Fransa, İngiltere, Hollanda ve Avusturya pazarında rakip firmalar yıllar önce pazara giren, pazarı tanıyan ve bir ekol oluşturan çok güçlü tur operatörleridir. Dolayısıyla finansal açıdan ve yarattıkları talep açısından tüketiciler tarafından tercih edilme özelliğine sahiptirler. Sözkonusu bu tur operatörlerinin yapı olarak pazarın çoğuna hakim olmaları yerel tur operatörlerinin pazar içerisinde tutunabilmelerine olanak tanımaz. Hal böyle olunca bizim de değişik pazarlar bulma zorunluluğumuz kendini gösteriyor. Özellikle ödemeler dengesinin fazlalık verdiği Japonya bizler için yeni bir destinasyon ülkesidir. Japonya'da hükümet tatile çıkmak isteyenleri özendirmek amacıyla finansal açıdan kredi vermekte, bu şekilde oluşan bütçe fazlalığını eritme yoluna gitmektedir. Yeni bir yapılaşma içerisinde bulunan Doğu Avrupa ülkeleri yine bizler için destinasyon ülkeleri olabilecek kapasitelerdedir. Anketimize katılan seyahat acentalarımızın çoğu sıralamada üçüncü, dördüncü pazar olarak sözkonusu bu ülkelerle çalıştıklarını belirtmektedirler. Tabii ki bu son derece sevindirici bir olaydır. Seyahat acentalarımız bu şekilde tek pazar risklerinden kurtulmakta yeni destinasyon ülkelerini pazar olarak ülkemize kazandırmaktadırlar.

- Yabancı şirketlerin konaklama ünitelerinde fiziki yatırım risklerine girmeleri sağlanmalıdır. Son yıllarda yabancı tur operatörlerinin özellikle konaklama üniteleri

(otel, tatil köyü, apart otel vs.) işletmeciliğine fiili olarak girdiklerini görüyoruz. Sadece işletmeciliğini aldıkları otelleri doldurduklarını ve pazar koşulları çerçevesinde turistik talebin kendilerine yönlendirilmesini sağladıklarını görüyoruz. Söz konusu yabancı tur operatörlerinde şu düşünce hakimdir. "Türkiye'ye ben 100 bin kişi gönderebiliyorum. Bu kişileri ben kendi tesislerime gönderirsem o işletmelerden ayrıca bir kâr payı transferim söz konusu olacaktır. Artı, ortağı olduğum seyahat acentası aracılığıyla Türkiye'deki operasyonu yürütürsem, o transfer ve operasyondan sağlanan gelirin bir kısmına da sahip olacağım. Charter'larda benim kontrolümde, yani operasyonun her aşamasında benim çıkarım, benim kârım var. Böylelikle gönderdiğim bu 100 bin kişiden maksimum geliri elde etmiş olacağım!" Ülkemizde şu anda gerçekten böyle bir yapılanmanın varlığından söz edebiliriz. Örneğin, uluslararası büyüklükteki bu tur operatörleri Marmaris'teki çeşitli otellerden 10-15 oda, Bodrum'daki çeşitli otellerden 20-25 oda, Çeşme'deki ve Kuşadası'ndaki çeşitli otellerden de 25-30 oda kontenjan almak ve ona göre her yere hostesler göndererek dağıtmak yerine Antalya'daki bir otelden bu odaların toplamı kadar kontenjan alıyor veya Sarıgerme'de kendi işletmeciliğini yaptığı otele turistlerini gönderiyorlar. Sadece işletmecilikte ortaklık söz konusu olduğu için de kâr marjını yükseklerle çıkartabiliyorlar. Burada sadece riski, kazandığı kârla sınırlıdır. Dolayısıyla ileride oluşacak bir talep değişikliğinde pazarı yönlendirebilecek veya turist trafiğini yeni destinasyon ülkelere kaydırabilecektir. Çünkü ülkemizde sadece kaybı kazandığı kâr paylarıdır. Onun içindir ki yabancı şirketleri konaklama ünitelerinde diğer risklere de sokmamız gerekir. Örneğin; konaklama ünitelerinin yatırım risklerine girmeleri sağlanabilir.

Olumsuz Görüşler: Olumsuz görüşler ise belli başlı şu noktalar üzerinde odaklaşıyor;

- Böyle bir yapılaşmanın daha önce denendiğini, fakat başarılı olunamadığını ve 1983'lerde yaşanan Turban olayının bunun en güzel örneği olduğunu vurguluyorlar. Böyle bir yapılaşmanın; kitle turizminin Avrupa ülkelerinde olması ve artan hızla seyretmesi halinde oluşacağını ve bu sonucun ülkemiz turizmi açısından kaçınılmaz olduğunu belirtiyorlar. Yabancı tur operatörlerinin turizmde söz sahibi diğer ülkelerde de (İtalya, İspanya ve Yunanistan gibi) bu şekilde bir yapılaşma ile pazara girdiklerini ve pazarda tündüklerini belirtiyorlar. Getirilecek olan yasal düzenlemelerin de bir işe yaramayacağını çünkü pazarı yönlendiren ve turist gönderenlerin de yabancı tur operatörlerinin olduğunu belirtiyorlar. Ancak mücadeleyi serbest pazar ekonomisi ve tam rekabet koşulları içerisinde yoğunlaştırmamız gerektiğini vurguluyorlar. Bunun için de öncelikle ulusal charter şirketlerimizin kurulmasının zorunluluğunu belirtiyorlar. Daha çok yatağın daha çok turist olmadığını çünkü ülkeye gelecek turistlerin seyahatleri için taşıma araçlarına özellikle havayolu şirketlerine ve charter uçak firmalarına ihtiyaç duyacaklarını vurguluyorlar.

S O N U Ç

Boş zaman ve gelirin artması, çalışma koşullarının iyileşmesi, teknolojinin önlenemez yükselişi, demografik büyüme, sosyal refahın yükselmesi, gelirin bireylere adaletili dağıtılması, basın ve kitle iletişim araçlarının çoğalması ve ulaşım araçlarının mükemmelliği geniş halk kitlelerinin seyahate katılmalarını teşvik etmiştir. 1989 yılında dünya genelinde 350 milyon kişinin seyahate katıldığını görüyoruz. Bu rakam önümüzdeki yıllarda özellikle Dünya Turizm Yılı olarak kabul edilen 1990 yılında daha da yükselecektir.

Ülkeler arası barışın simgesi olarak kabul edilen turizmin ülkemize özellikle son yıllarda önemi kavranmış ve sektöre akılcı yatırımlar ve teşvikler getirilmiştir. Yatırımların ve teşviklerin sektöre kanalize edilmesi yatak arzımızı arttırmamıza neden olmuştur. Fakat özellikle son iki yılda artan yatak kapasitemize karşılık istediğimiz talep yeterince oluşmadı. Burada ülkemizin pazarlanması zorunluluğu kendini hissettirdi. Düne kadar ülkemizin pazarlamasını yani satışını yabancı tur operatörleri yapar turistleri getirir, yerel seyahat acentalarımız da bunlara in-coming hizmetlerini verirlerdi. Fakat son yıllarda yine aynı prosedürü işleten (tek bir farkla) tur operatörleri yerel seyahat acentalarımızı devreden çıkartarak turizm pazarımıza dikey olarak girerek entegrasyona gitmeye başlamışlardır. Böylesi bir yapılaşmanın ülkemiz turizmine kısa ve uzun vadede birtakım avantaj ve dezavantajlar

getireceği muhakkaktır. Güçlü organizasyonlarıyla pazara hakim olmaları uzun vadede Türkiye'nin profesyonelleşmesini endüstrinin dikey bütünleşmesini önleyecek ve kâr marjımızı azaltacaktır. Avantajları ise kısa vadede ülkemize yüksek döviz girdisi ve teknolojik "know-how" girdisi sağlamalarıdır.

Ülkemizin turizm potansiyeli, döviz girdisi ve açmazları çok iyi hesap edilerek sektördeki yükselen tansiyonun indirilmesi gerekir. Örneğin, tur operatörlerimiz yurt dışında etkin bir şekilde ülkemizin pazarlanması için faaliyetlere başlayabilmelidirler. Bunun için de devlet desteği şarttır. 1989 yılında seyahat acentalarına ülkemizin pazarlanması için getirilen "Kaynak Kullanım Destekleme Primi (KKDP)" bu olayın bir başlangıcıdır, fakat yeterli değildir.

Öncelikle ülkemiz turizminin ağırlığını tatil turizmi olayından kültür turizmi olayına kaydırmamız gerekiyor. Böylelikle ülkemiz turizmi zaman kavramından da kurtulacak, turizm olayı bütün bir yıla yayılacaktır.

Ülkemize gelen turistlerin büyük bir çoğunluğunun havayollarını, charter seferlerini ve organize turları kullandığını biliyoruz. Ülkemize charter seferleri düzenleyen havayolu şirketlerinin çoğu yabancı şirketlerdir. Organize turlarda ülkemize girmesi gereken dövizin büyük bir kısmı böylelikle dışarıda kalmaktadır. Daha çok turistini ve daha çok dövizini gelmesini istiyorsak şiddetle ihtiyacımız olan ulusal charter uçak filosunu kurmamız gerekiyor. Böylelikle turizm pastasından alacağımız pay daha da artacaktır.

Son olarak küçük ve orta büyüklükteki seyahat acentalarının birleşerek girilmemiş pazar bölümlerine (Japonya, İsrail, Singapur ve Doğu Avrupa ülkelerine) girmesi, ülkemizi bir destinasyon ülkesi olarak pazarlaması açısından gereklidir.

K A Y N A K L A R

- BARUTÇUGİL İsmet ; Turizm İşletmeciliği, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989.
- BISHOP John ; Travel Marketing, Bros and-Swinfen Ltd. Folk stone, UK, 1981.
- BURKART A.J.-MEDLİK S.; Tourism (Past, Present and Future) Willam Heinermann Ltd., Surrey,1975.
- DEVLET İSTATİSTİK ENSTİTÜSÜ (DİE) Yayınları, Ankara, 1988.
- HACIOĞLU Necdet ; Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, U.Ü. Basımevi, Bursa, 1989.
- HACIOĞLU Necdet ; Turizm Pazarlaması, U.Ü. Basımevi, Bursa, 1989.
- HOLLOWAY J.Christopher; The Business of Tourism, Bristol Polytecnic Departman of Business Studies, Bristol, 1983.
- İSTANBUL TİCARET ODASI (İTO) 1989 Yıllığı, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 1989.
- KARAKAYA Ferit ; Turizm Endüstrisinde Tur Operatörlüğü ve Türkiye, Mezuniyet Lisans Tezi, Balıkesir, 1989.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, Tur Yönetiminin İlke ve Süreçleri, Ankara, 1983.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, Tarifersiz Uçaklar (Charter) Bülteni, Ankara, 1988.
- LANQUAR Robert ; Agences et Associations de Voyages, Paris Presses Universitaires de France, Paris, 1979.

- LE GUEVEQUES Maurice ; Tour Operateurs Francais et Tourisme
Intra, France CECOD, Paris, 1987.
- LUNBERG E.Donald ; The Tourist Business, CBI Pub.Com.Inc.,
Boston, 1986.
- MANİSALI Erol-YARCAN Şükrü; Türk Turizm Endüstrisi Araştırması,
T.C.Turizm Bankası Yayınları, Ankara,
1987.
- MAURİCE Francois ; L'industrie Europeenne de Voyages a
Forfait, These de Doctorat.CHEET,
Aix-en-Provence, 1978.
- OCDE, Protection des Consommateurs dans le domanie des Voyages
a Forfait Aeriens, Paris, 1980.
- OLALI Hasan ; Turizm Dersleri, İstiklal Matbaası,
İzmir, 1989.
- ORAL Saime ; Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım,
Fiyat Politikaları ve Turist Profili
Analizi, İstiklal Matbaası, İzmir,1988.
- POWERS Thomas ; Introduction to Management in the
Hospitality Industry, John Wiley an
Sons Inc., London, 1979.
- TOSKAY Tunca ; Turizm Nedir, T.C.Turizm Bankası Ya-
yınları, Ankara, 1987.
- YARCAN Şükrü ; Seyahat İşletmeleri (Ders Notları),
Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul,1980.
- WAHAP Salah ; Tourism Management, Tourism Internati-
onal Press, London, 1986.

M A K A L E L E R

ALMANYA'DA GÜÇLÜ TUR OPERATÖRLERİ, ITM (International Tourism Magazine) İstanbul, Ocak 1990.

AUSTRION TOUR OPERATORS ORGANISING TOUR to TURKEY IN 1990
Katalog Çevirileri.

DENİZER Dünder ; "Turizm Pazarlamasının Günümüzdeki Boyutları", Turizm İşletmeciliği Dergisi Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayınları, Aydın, Ağustos 988.

ENGLISH TOUR OPERATORS ORGANISING TOUR TO TURKEY IN 1990,
Holidays 1990 Turkey, Summer Holidays
Katalog Çevirileri.

FRANCIS Buttle ; "Travel Agency Merchandising", International Tourism of Hospitality Management, Pergamon Press, London, 1986.

GÜRDAL Mehmet ; "Uluslararası Turizm Piyasasında Paket Turların Düzenlenmesi ve Satışı", Turizm Yıllığı 1985, T.C.Turizm Bankası Yayınları, Ankara, 1985.

İSTANBULLU Füsun ; "İnsanları Seyahate Teşvik Eden Faktörler", Turizm Dergisi 1, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayınları, Nevşehir, 1989.

MAK James ; Journal of Travel Research, Winter, Newyork ABD, 1987.

NALBANTOĞLU Çınar ; "Broşür Maliyetleri", Türsab (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği), İstanbul, Kasım 1989.

- ÖRNEK Yusuf ; "Avrupa'daki Tur Operatörlerinin Ülke-
mize Yönelik Paket Turları Hazırlama
Çalışmaları", Turizm Sorunları Semine-
ri Tebliği, Balıkesir, 1989.
- "TURİZME PRİM", Milliyet Gazetesi, İstanbul, 30.01.1990.
- TURİZM GELİŞTİRME VE EĞİTİM MERKEZİ, Paket Turlara Olan Talep
Bir Seyahat Tipi Seçim Modeli, Turizm-
de Seçme Makaleler, Tugev Yayınları,
İstanbul, Ocak 1989.
- TÜRK TURİZM ARAŞTIRMASI, ITM (International Tourism Magazine),
İstanbul, Mayıs 1988.
- SHELDON Pauline ; "The Tour Operator Industry" Annals
of Tourism Research Vol.3n.3. Pergamon
Press, London, 1986.
- ŞEN Faruk ; "Turizm 89", ITM (International Tourism
Magazine), İstanbul, Kasım 1989.

FORM: 2- "Vouchers" Formu Örneği.

MEETUR

TRAVEL AGENCY
KURANEL A.Ş. İŞLETMESİDİR.

terh : İstanbul,
date :

N: 151

Recepasa Cad. 7/1 Tekeim-İstanbul
Tel. : 150 13 70 - 150 13 71
Tlx. : MILKURANEL
Tlx. : 24444 COSM TR.

REZERVASYON FORMU
VOUCHER

Müşteri Name's of travellers	Kişi Number of persons	Geliş tarihi Arrival	Ayrılış Tarihi Departure	DOUBLE	SINGLE	TRIPLE	O. K. S. B.	Y. P. H. B.	T. P. F. B.
Bay Mr.									
Bayan Mrs.									

İçki ve ekstralar hariç otel masrafları (Acentamız/müşteri tarafından ödenecektir.
With the exceptions of drinks and extra consumptions the hotel-fees will be settled by our (Agency/Client).

terh - imza - kase

Hazırlayan :
Issued by

FORM: 3- 16.05.1990 Tarihli Merkez Bankası Döviz Kuru Örneği.

16.5.1990 TARİHİNDEKİ DÖVİZ KURLARI				
DÖVİZ CİNSİ	DÖVİZ		EFEKTİF	
	ALİŞ TL.	SATIŞ TL.	ALİŞ TL.	SATIŞ TL.
1 ABD DOLARI	2.537,91	2.543,00	2.535,37	2.550,63
1 B. ALMAN MARKI	1.544,41	1.547,50	1.542,87	1.552,14
1 AVUSTRALYA DOLARI	1.939,47	1.943,38	1.906,50	1.949,19
1 AVUSTURYA ŞİLİNGİ	219,50	219,94	219,28	220,60
1 BELÇİKA FRANCI	74,56	74,71	75,29	74,93
1 DANİMARKA KRONU	404,38	405,19	400,34	406,41
1 FİN MARKKASI	653,68	654,99	642,57	656,95
1 FRANSSIZ FRANCI	458,23	459,15	457,77	460,53
1 HOLLANDA FLORİNİ	1.374,06	1.378,83	1.372,71	1.380,96
1 İSVEÇ KRONU	422,70	423,53	418,47	424,82
1 İSVİÇRE FRANCI	1.822,56	1.826,21	1.820,74	1.831,69
100 İTALYAN LİRE	210,27	210,69	206,70	211,32
1 JAPON YENİ	16,85	16,88	16,80	16,94
1 KARADA DOLARI	2.148,95	2.153,28	2.112,42	2.159,72
1 KUVEYT DİNARI	8.736,36	8.753,87	8.597,84	8.780,13
1 NORVEÇ KRONU	398,73	399,53	394,74	400,73
1 STERLİN	4.285,01	4.293,60	4.280,72	4.306,48
1 S. ARABİSTAN RİYALI	676,76	678,12	663,26	680,15
1 AVRUPA PARA BİRİMİ	3.180,98	3.187,31		

ÖZETLE: Doların denge kuru bugün 3 lira artarak 2 bin 543 lira oldu. Merkez Bankası da doların döviz alış kuruunu 2 lira 99 kuruş artırarak 2 bin 537 lira 91 kuruş olarak belirledi. Markın döviz alış kuru da 1 lira 74 kuruş artarak bin 544 lira 41 kuruş oldu. Döviz interbank'ında doların fiyatı bugün 2 bin 550 lira ile 2 bin 551 lira arasında değişti. Interbank'ta 35.75 milyon dolarlık 188 işlem gerçekleştirildi.

TÜRKİYE - REZARVASYON FORMU - YAZ 1990

Rezervasyon No	Başvuru Tarihi	Konfirme Tarihi

UÇUŞ KODU	Hareket Havaalanı

TATİL YERİ	Hareket Tarihi	Uçuş Numarası

OTEL veya Apart OTEL (İsmi ve Kodu)	

Lütfen bu formu dikkatli ve doğru doldurunuz, yanlış doldurmalarda yönetim masrafları alınır.

PANSİYON Seçiminiz Oteller ücretli yemek isteklerinizi cevaplayacaklardır. Lütfen doğru doldurunuz.

1. ODA	Ünvan	Birinci	* Lütfen Büyük Harflerle Yazınız SOYADI	Hareket tarihinde 18 yaşın altında veya 60 yaşın üzerindeki	
				yaş	Doğum Tarihi
2. ODA					

Tam Pansiyon	FB	
Yarım Pansiyon	HB	
Kahvaltı + Yatak	BB	
Yalnız Oda	BD	

Özel duşlu, banyolu, tuvaletli oda istiyorsanız lütfen işaretleyiniz.

Banyo veya Duş	
Tuvalet	
Balkon	

ARABA KİRALAMA	TATİL YERİ
Sürücünün İsmi	
Tarihinden	Tarihe
GÜN SAYISI (İlk ve son gün dahil)	Oto Kategorisi

İKİ MERKEZLİ (Yalnız iki Merkezli Tatil)	
Tatil Yeri	
Otel	
Kodu	

Müşteri Bildirisi: Ben Intasun'un sunduğu bu broşür formu üzerindeki tüm bilgileri ayrıntıları ve şartları kabul ediyorum. Intasun'un sunduğu bu broşürü kendi adıma doldurup depozit ve para havalesi makbuzunuda gönderdim. Yaşım 18'in üzerindedir.

İmza _____ Tarih _____

İsminizi yazıp imzalamanız şarttır.

GERÇEK SİGORTA EVET

Bu formu doldurup ismini yazan herkes sigortalı kabul edilir. Sigorta primlerinin ödenmemesi veya başka sigorta şirketlerinin isimleri varsa lütfen yazınız.

DEPOZİT: Tüm tatiller için her bir kişi için 160 depozit ödemek gerekir. Tatil dönüş tarihinde 2 yaşın altında olanlar için depozit gerekmez. Yekün 1 olarak ödenir.

Lütfen bu kısmı yetkili bir kişi doldursun ve mektuplaşabileceğimiz adresini versin

İSİM _____

ADRES _____

TELEFON GÜNDÜZ _____

POSTA KODU _____

GECE _____

*DİKKAT- 18 yaşın altındakiler bu formu doldurup kendisi veya ailesi adına imzalamaz. İMZA _____ TARİH _____

(Yetkili kişi x Aile Reisi)

Ofisin kapalı olduğu zamanlarda lütfen telefonla ilk kişi temas kursun.....

* ATOL 1960 INTASUN HOLIDAYS'in geleneksel ismi ILG Travel limiteddir. **
Başvuru Ofisi: 2 Cromwell Avenue Bromley, Kent BR2 9AQ England ABTA

S.Acentasının Pulu	Rezervasyon Referans No:	_____
INTASUN TÜRKİYE	İngiltere Sey.Ac.Bir.No:	_____
	Hareket Tarihi :	_____
	Uçuş Referans No :	_____
	Rehberin Adı :	_____
	Fiyatı (DEĞERİ) L :	_____

Lütfen bu rezervasyon formunu ve para havale makbuzunu veya (tüm ödemeyi yaptığınıza dair belgeyi) hareket tarihinden önce yukarıdaki adresimize ulaştırın.

* Hava Taşımacılığı Organizatörlüğü Birliği
** İngiliz Seyahat Acentaları Birliği

Basım Tarihi Eylül 1989

FORM: 5- "1990 TURKEY" Brogürlerinin Ön Sayfa Kopileri.

Alles inklusive
Vor Urlaub türkischblau



Hotel Alara
CIRCUIT CLASSIC TOURS
Antalya
Die freundlichen
Pensionen v. Antalya
Talya

Urlaubshotels

Preise pro Person ab München

Ort/Hotel	Belegung	Kinderermäßigung	Einmalige Zusatzkosten	von Flughäfen lt. Tabelle	Zielflughafen: Antalya
Kemer					
Tal	DZ		14-10 22.4, 29.4, 17.6		
Club Alara	2 Pers. HP		14-11 24.6		
Bungalow	3 Pers. HP		19.8		
Doppelbungalow	4 Pers. HP		10.0		
Hydros Village	2 Pers. HP		10.90		
Ramada	3-BZ HP		10.88, 12.40, 11.13, 16.03, 12.30, 18.39, 8.69		

SUMMER 1990

Türkische Riviera



PALMTOURS

Marmara

Kombi-Paket 1
Kombi-Paket 2
Antalya
Marmaris
Sivri
Turlu II
Le Meridien

Reisetermine + Saisonzeiten

Abflughafen	Tag	Mehrpreis	Flugges.	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November
München	So.	-	DF/TK	-	01	08	15	22	29	05	12	19
Stuttgart	So.	-	DF/TK	-	18	25	01	08	15	22	29	05

Sport: 4 Tennisplätze, Basketball, Volleyball, Tischtennis, Surfen, Segeln, Wasserski

999
DEPART GATWICK
1-9 OCT 7 NIGHTS
HANEDAN VILLAS
FOCA
See page 21 for details

Besonderes: alle Sportangebote und Getränke im Preis inkludiert

Unterhaltung: Diskothek, Showbühne mit Abendveranstaltungen

Rundreisen + Badeurlaub

PRIL TO NOVEMBER
SUMMER 1990

Vendredi: KUSADASI / PERGAMON
BURSA. Route pour Pergame, ville dont l'importance fut prépondérante dans l'Antiquité tant sous les Grecs que sous les Romains. Visite de la ville basse avec l'Asclépiion consacré à Esculape, Dieu de la guérison. Entrée vers l'Acropole avec ses monuments pour Bursa, surnommée la ville aux nombreux monuments. Ses monuments logent

PARIS 12
12
SAMEDI

reformtur

Istanbul + Türkische Riviera

Alanya

1990

incekum

DELTA

LOISIRS BLEUS

Dimanche: ISTANBUL / FRANCE

KOMBINAT

Dimanche: KUSADASI / PERGAMON

Kemer

FORM: 6- PAKET TURLARDA "IN-COMING" YAPAN "A" GRUBU SEYAHAT
ACENTALARI ÜZERİNDE "ÜLKEMİZE DÜZENLENEN PAKET TURLARIN
YÖNETİM (TÜKETİM) DEVRELERİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR"
HAKKINDA YAPILAN ANKET ÇALIŞMASI

- 1- Firma Adı: Kuruluş Yılı:
- 2- Şubeleri :
- 3- Faaliyet alanlarınız: (Lütfen önem sırasına göre yazınız)
 - (.....) Out-going
 - (.....) In-coming
 - (.....) İç turlar
 - (.....) Kruvaziyer-Gemicilik
 - (.....) Uçak bileti satışı
 - (.....) Rent a car
 - (.....) Yatçılık
 - (.....) Tatil Köyü-Otel İşletmesi
 - (.....) Diğer (Kongre, seminer vs.)
- 4- Seyahat Acentanızın yıllar itibarıyla yaklaşık ülkemize getirdiği turist sayısı ne kadardır ve 1990 yılında bu rakam tahmini ne kadar olacaktır?
 - 1986
 - 1987
 - 1988
 - 1989
 - 1990
- 5- Yurt dışındaki Tur Operatörleriyle ilişkiniz hangi düzeydedir?
 - (.....) Yabancı Tur Operatörleriyle ilişkiniz yoktur.
 - (.....) İlişkilerimiz ortak tur düzenlemek şeklindedir.
 - (.....) Sadece tur satışı yapmaktayız.

(....) Yabancı tur operatörleriyle işletme ortaklığımız vardır.

(....) Diğerleri.....

6- Seyahat Acentanız paket tur üretiminde turistik ürün olarak hangi konuda uzmanlaşmıştır? (Lütfen önem sırasına göre belirtiniz.)

(....) Macera Turları

(....) Arkeoloji Turları

(....) Tarihi Turlar

(....) Özel ilgi turları

(....) Kongre ve toplantı Turları

(....) Diğerleri

7- Turistik ürünün kullanılışı hangi mevsimlerde daha çok yoğunlaşmaktadır? (Lütfen önem sırasına göre belirtiniz)

(....) İlkbahar (....) Yaz (....) Sonbahar (....) Kış

8- Turistik ürünün kullanılışı hangi aylarda daha çok yoğunlaşmaktadır? (Lütfen önem sırasına göre belirtiniz)

(....) Mart (....) Haziran (....) Eylül (....)Aralık

(....) Nisan (....) Temmuz (....) Ekim (....)Ocak

(....) Mayıs (....) Ağustos (....) Kasım (....)Şubat

9- In-coming faaliyetiniz çoğunlukla hangi ülkelere yöneliktir? (Lütfen önem sırasına göre numaralandırınız)

(....) Avusturya

(....) Belçika

(....) Almanya

(....) İtalya

(....) Fransa

(....) İngiltere

(....) İskandinav (İsveç, Norveç, Finlandiya)

(....) Diğerleri.....

10- Müşterilerinizin "Yaş Grubu" profilini çıkartmak istersek hitap ettiğiniz tüketici kitleleri önem sırasına göre hangileridir?

- (....) Gençler (15-24 yaş grubu)
- (....) Orta yaş grubu (25-35 yaş grubu)
- (....) Üçüncü yaş grubu (36 ve üzeri)

11- Sizce Avrupa'daki paket tur olayına katılan müşterilerin bu seçimi yapmadaki ana tercihleri ne olabilir? (Lütfen önem sırasına göre yazınız)

- (....) Değişik paket tur seçme olanaklarının verilmesi
- (....) Ekonomik fiyat özelliği taşıması (uzuzluk)
- (....) Güven duygusunun verilmesi
- (....) Rehber vasıtasıyla dil sorununun çözümlenmesi
- (....) Değişik yerler gezme ve görme olanaklarının sağlanması
- (....) Diğerleri.....

12- Paket turlarda ulaştırma çeşidi olarak havayollarının, ulaşım araçları olarak da charter uçaklarının kullanıl-
dığını biliyoruz. Charter seferlerinde karşılaştığınız sorunlar nelerdir? (Lütfen önem sırasına göre belirtiniz)

- (....) Bağımsız olarak çalışan charter uçak firmalarının yetersizliği
- (....) Havaalanlarımızın kapasite ve adet olarak yetersiz oluşu
- (....) Havaalanı vergilerinin aşırı derecede yüksek olması
- (....) Yeterli yolcu bulunamaması yüzünden bazen charter uçaklarının boş olarak uçuşması ve bunun sonucu yolcu başına düşen maliyetlerin yükselmesi
- (....) Diğerleri

13- Seyahat Acentaları ile konaklama üniteleri arasında odaların kullanımına yönelik rezervasyon kontratı çoğunlukla nasıl olmaktadır?

- (....) Oda Rezervasyonu
- (....) Oda Kontenjanı

- 14- In-coming faaliyetini yaptığınız Tür Operatörlüğünün Avrupa'da 1989 yaz sezonu için dağıttığı toplam broşür sayısını söyleyebilirmisiniz?
- (....)200.000 adet in altında (....)200.000-500.000 arası
(....)500.000-1.000.000 ad.arası
(....)2.500.000 adet üzerinde (....) 1.000.000-2.500.000 adet arası
- 15- Sizce ortalama kaç broşür turizm olayına katılmayı amaçlayan potansiyel turisti efektif turist haline getiriyor?
- (....) 3-5 adet
(....) 5-7 adet
(....) 7-9 adet
(....) 9-11 adet
(....) 11 adet üzerinde
- 16- Avrupa'da üretilen her bir broşür maliyetinin 2 ile 4 US doları arasında değiştiğini biliyoruz. Toplam broşür maliyetleri toplam tur fiyatının yaklaşık % kaçına te- kabul etmektedir?
- (....) % 2
(....) % 3
(....) % 4
(....) % 5
(....) % 6 ve yukarı
- 17- In-coming faaliyetinden 1989 yılında toplam döviz gir- diniz ne kadardır?
- (....) 200.000 US doların altında
(....) 200.000-500.000 US doları arası
(....) 500.000-1.000.000 US doları arası
(....) 1.000.000-2.500.000 US doları arası
(....) 2.500.000-10.000.000 US doları arası
(....) 10.000.000 US doları üzeri
- 18- Yabancı Tur Operatörlerinin Türkiye'de doğrudan seyahat acentacılığı faaliyetine girmeleri konusunda ne düşün- yorsunuz?
-

19- Yabancı Tur Operatörlerinin pazarda etkin ve güçlü olması Türkiye'nin turizmde profesyonelleşmesini ve/veya endüstrinin dikey bütünleşmesini engeller mi? Buna paralel olarak uzun vadede dezavantajları nelerdir?

.....
.....
.....

20- Türk Tur Operatörlerinin yurt dışında üstlendirilerek ve uzun vadede belkide destinasyon arttırarak etkin bir operatörlük faaliyetine girişmesini nasıl karşılırdınız?

.....
.....
.....

21- Diğer görüş ve önerileriniz:

.....
.....
.....

Anketimize katılmanızdan dolayı sizlere teşekkür ederiz.

V. C.
Yükseköğretim Kurulu
Dokümantasyon Merkezi