

T.C
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

TUR OPERATÖRLERİNİN YAPISAL ANALİZİ VE BÖLGESEL PAZARLARA
(DESTİNASYONLARA) ETKİSİ (ÖRNEK BİR UYGULAMA)

121 892

DOKTORA TEZİ

HAZIRLAYAN
YAKUP DİNÇ

TC. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

DANIŞMAN
Prof.Dr. NECDET HACIOĞLU

121892

BALIKESİR 2002

Balıkesir Üniversitesi sosyal bilimler Enstitüsü Turkish İktisatçılar Birliği ve Okullarla
Anabilim Dalında hazırlanan Lisans/Doktora tezi jürimiz tarafından incelenerek, aday
Yakup DİNÇ 26.06/2002 tarihinde tez savunma sınavına alınmış
ve yapılan sınav sonucunda, sunulan tezin Başarılı olduğuna
oy Birliği ile karar verilmiştir.

ÜYE
Prof. Dr. NECDET HACIOĞLU

ÜYE
Prof. Dr. OCAL USTA

ÜYE
Prof. Dr. BERKAY TUNGSİPİL
Berke Tunçsipil

ÜYE
Yrd. Doç. Dr. AYHAN GÖKDEMİR
Ayhan Gökdemir

ÜYE
Yrd. Doç. Dr. İNÖLÜ YÖNET

İNÖLÜ YÖNET

**TC YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

TÜRKÇE ÖZET

Bölgenin sahip olduğu turizm kaynaklarının değerlendirilmesi için, onların müşterilere sunulması gerekir. Bu da hazırlanacak organize paket turlarla kitlelere sunulabilir. Yani tur operatörlerinin bu bölgeyi satış güzergahlarına almasıyla gerçekleşir. Çünkü, turizm pazarında, ülkenin sunduğu turizm kaynakları ile bunları talep edenler arasında belli bir mesafe olmasından dolayı, üretici ile bunları tüketen kişiler arasındaki bağlantıyı yapacak aracı kuruluşlara ihtiyaç vardır. Turistler ile turistik arz arasında bağlantı kuran en önemli aracı kuruluşlar tur operatörleridir.

Tur operatörleri, bir bölgeye (destinasyona) paket tur teşkil etmeye karar verirken, bu turizm bölgesinin (destinasyonun) belli özelliklerinin olmasını istemektedirler. Bunlardan birincisi; talebi bir ülkeye, yöreye veya turistik işletmeye yönlendiren turistik çekiciliklerdir. Diğerleri ise; bölgenin alt ve üst yapı, ulaşılabilirlik olanakları, yöre halkının turistlere bakış açısı, bölgedeki yatak kapasitesi, bölgenin imajı, uyguladığı fiyatı ve çevrenin durumu, tur operatörlerinin destinasyon seçiminde önemli rol oynamaktadır. Tur operatörleri bir ülkede ki, destinasyonlara paket turları değişik şekillerde organize etmektedirler. Örneğin; kalıcı, gezginci ve gezginci+kalıcı (kombine) şeklinde düzenlemektedirler.

Sonuç olarak, tur operatörleri organize ettikleri paket turlarla, turistleri destinasyonlara getirerek, yöreye döviz kazandırır. Ayrıca, konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını, hizmet satışlarını, konaklama ve diğer işletmelerin gelirlerini artırır. Müşteri sayısının artması ile işletmelerdeki çalışan personel sayısında artış olmaktadır. Yöredeki, yerel işletmelerin, gelirinin yükselmesinde, çevrenin korunmasında, sosyo-kültürel değişikliklerin meydana gelmesinde, tur operatörlerinin bölgeye getirdikleri turistlerin önemli bir fonksiyonu vardır. Bunun yanında olumlu toplumsal ve çevresel gelişmeler kadar, bazı olumsuzluklarda olmaktadır.

ABSTRACT

Tourism resources of a destination must be opened to customers so that they are put into use. And this can be done through organized package tours. In other words, it will be possible in the case that tour operators include the destination in their sales prospectives. Because, in tourism market, mediators are necessary between those who offer touristic products and who demand them. That's because of the distance between resources and consumers. The most important mediators to let the connection between tourists and touristic supply are tour operators.

While deciding on a package tour to a destination, tour operators require that the destination has some certain qualifications. The first one of these features is touristic attractions of a country, a destination or a tourism establishment for tourists. And the others; sub and infra structure of the destinations, accessibility, attitudes of local people towards tourists, accommodation capacity of the destination, the image of the region, prices and environmental factors have important roles for tour operators to choose destination. Tour operators arrange package tours to destinations in a country in various ways. For example; permanent, itinerant and itinerant plus permanent (combined)

As a result; tour operators bring foreign currency to the region through package tours they organize. Besides, they increase occupancy rate of the establishments, service sales, and the income of accommodation establishments and others. When the number of tourist increases, the number of employee will also increase. Tourists tour operators attract to a destination have an important function for the local establishments to have an increased income, for socio cultural changes, for protecting the environment. Besides, some negative effects are also felt as well as positive social and environmental developments.

ÖNSÖZ

Dünyadaki turizm hareketleri, 1900'lü yıllarda bireysel olarak başlamış ve ikinci dünya savaşından sonrada yavaş yavaş kitle turizmine dönüşmüştür. Kitle turizminin ortaya çıkmasında, tur operatörlerinin düzenledikleri paket turların fonksiyonu büyüktür. Çünkü, paket turlarda, müşterilerin tüm ihtiyaçlarının bir bütün halinde karşılanması ve formalitelerin olmaması ve tek bir fiyatla sunulması kitle turizminin gelişmesine yardımcı olmuştur. Bu kitlesel hareketlerin çoğalması ile de, grup olarak seyahat edenlerin sayısı artmıştır.

Tur operatörlerinin organize ettikleri paket turların, müşteriler tarafından satın alınmasında, bu tatile katılacakların, tatil için ayırdıkları zamanın, kazandıkları paranın, ücretli tatil hakkının, ödeyecekleri paranın, tasarruf imkanlarıyla sınırlı olması, kişilerin tatil seçimini yaparken kendilerine sunulan değişik seçenekleri değerlendirmeye zorunlu kılmıştır. Tur operatörlerinin değişik kesimler için organize ettikleri paket turlar, müşteri talebine göre değişiklik göstermektedir.

Tur operatörlerinin, turizm bölgelerine organize ettikleri paket turlarla, müşterileri bu destinasyonlara getirmeleri, bu bölgelerin ekonomik, sosyal yönden gelişmesine ve turizm işletmelerinin verimliliğine katkıda bulunabilmektedir. Bir bölgenin turizm açısından gelişmesinde, turistleri buraya getiren ve destinasyonlara yönlendirilmesinde etkili rol oynayan tur operatörlerine ihtiyaç vardır.

Tez çalışmamın her aşamasında ilgisini ve yardımını esirgemeyen hocam sayın, Rektör Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU'na ve Yrd. Doç. Dr. Ayhan GÖKDENİZ'e teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	xvi

I.BÖLÜM

TUR OPERATÖRLERİNİN YAPISAL ANALİZİ VE PAKET TUR ÜRETİMİ

1.1 Tur Operatörlerine Genel Yaklaşım	1
1.1.1 Tur Operatörü Kavramı	2
1.1.1.1 Tur Operatörlerinin Tanımı	3
1.1.1.2 Tur Operatörlerinin Organizasyon Yapısı	4
1.1.1.3 Tur Operatörlerinin Çeşitleri	5
1.1.1.3.1 Uzmanlık Alanlarına Göre	6
1.1.1.3.2 Üretim Şekillerine Göre	6
1.1.2 Tur Operatörlerinin Görevi ve Fonksiyonları	7
1.1.3 Tur Operatörünün Faaliyet Alanları	8
1.1.3.1 Paket Turlar	9
1.1.3.2 Paket Turların Tanımı ve Özellikleri	10
1.1.3.3 Paket Turların Tercih Edilme Nedenleri	11
1.1.3.4 Paket Turların Sınıflandırılması	15
1.2 Paket Turların Üretimi ve Üretim Devreleri	17
1.2.1 Turun Hazırlanması (Üretimi)	18
1.2.1.1 Piyasa Araştırması	18

1.2.1.2 Müşteri Talebinin Belirlenmesi	20
1.2.1.3 Gidilecek Ülkenin (Destinasyonun) Seçimi	21
1.2.1.4 Ulaştırma Araçlarının Seçimi	22
1.2.1.5 Konaklama İşletmelerinin Seçimi	23
1.2.1.6 Karşılama Transfer Hizmetlerinin Seçimi	25
1.2.1.7 Paket Tur Programının Belirlenmesi	27
1.2.2 Paket Turların Maliyet Hesaplaması	30
- Örnek Bir Paket Tur Maliyet Hesaplaması	33
1.2.3 Paket Turların Pazarlanması	33
1.2.3.1 Broşür ve Katalogların Hazırlanması	34
1.2.3.2 Dağıtım Sistemi ve Dağıtım Kanallarının Belirlenmesi	35
1.2.3.3 Tanıtım ve Reklam Araçlarının Belirlenmesi	37
1.2.3.4 Satış İşlemleri	39
1.2.4 Paket Turların Yönetimi	42
1.2.5 Paket Turların Tüketimi	43
1.2.6 Paket Turlarda Tüketim Sonrası Şikayetler ve Tüketicilerin Korunması	44

II.BÖLÜM

ULUSLARARASI TURİZM HAREKETLERİ, ENTEGRASYONLAR ,TUR OPERATÖRLERİNİN PAKET TUR ANALİZİ VE BÖLGESEL TURİZM PAZARLARINA (DESTİNASYONLARA) ETKİSİ

2.1 Uluslar arası Turizm Hareketlerinin Analizi	49
2.1.1 Dünya Genelinde Uluslararası Turizm Hareketleri	51

2.1.2 Bölgesel Düzeyde Uluslararası Turizm Hareketleri	53
2.1.2.1 Uluslararası Turist Verilerinin Destinasyon Bölge ve Ülkeler Açısından Analizi	54
2.1.2.2 Uluslararası Turist Verilerinin Orijin Bölge ve Ülkeler Açısından Analizi	57
2.1.2.3 Uluslararası Turizm Gelirlerinin Destinasyon Bölge ve Ülkeler Açısından Analizi	60
2.2 Uluslararası Turizmde Globalleşme Eğilimleri, Yatay , Dikey ve Karma Entegrasyonlar	
2.2.1 Turizm Pazarında Globalleşme Eğilimleri	63
2.2.2 Şirket Evlilikleri ve Birleşmeler	65
2.2.2.1 Yatay Entegrasyonlar	65
2.2.2.2 Dikey Entegrasyonlar	68
2.2.2.3 Karma /Kümelili Entegrasyonlar	72
2.3 Tur Operatörlerinin Bölgesel Turizm Pazarlarını Seçme Kriterleri	74
2.3.1 Bölgesel Turizm Pazar Kavramı (Destinasyon)	75
2.3.2 Bölgesel Turizm Pazarının Özellikleri	77
2.3.2.1 Toplam Yatak Arzı	78
2.3.2.2 Bölgenin Çekicilikleri	80
2.3.2.3 Ulaşılabilirlik Olanakları	83
2.3.2.4 Bölgenin Alt-Üst Yapı Olanakları	85
2.3.2.5 Yöre Halkının Turistlere Bakış Açısı	89
2.3.2.6 Bölgenin İmajı	90
2.3.2.7 Bölgedeki Fiyat Uygulamaları	93

2.3.2.8 Diğer Üst Yapı Olanakları	95
2.4 Tur Operatörlerine Yönelik Paket Tur Analizi ve Bölgesel Pazarlara Etkisi	
2.4.1 Tur Operatörlerinin Destinasyon Ülkeler Bazında Paket Tur Karşılaştırmaları	96
2.4.2 Türkiye'deki Bölgesel Turizm Pazarlarının Tur Operatörlerine Göre Analizi	98
2.4.2.1 Kalıcı (sejour) Turların Tur Operatörlerine ve Bölgelere göre Analizi	98
2.4.2.1.1 Ege Bölgesi Kalıcı (sejour)Turlar	100
2.4.2.1.2 Akdeniz Bölgesi Kalıcı (sejour)Turlar	106
2.4.2.2 Gezginici (circuit) Turların Tur Operatörlerine ve Bölgelere Göre Analizi	110
2.4.2.2.1 Ege Bölgesi Gezginici (Circuit) Turlar	113
2.4.2.2.2 Doğu Akdeniz Bölgesi Gezginici (circuit) Turlar	116
2.4.2.2.3 Batı Akdeniz Bölgesi Gezginici (circuit) Turlar	119
2.4.2.2.4 İç Anadolu Bölgesi Gezginici (circuit) Turlar	122
2.4.2.2.5 Kapadokya Bölgesi Gezginici (circuit) Turlar	125
2.4.2.2.6 Marmara Bölgesi Gezginici (circuit) Turlar	128
2.4.2.2.7 Büyük Anadolu Turunu Kapsayan Türkiye Gezginici Turları	131
2.4.2.2.8 Hızlı Anadolu Turu Gezginici (circuit) Turlar	134
2.4.2.3 Gezginici + Kalıcı (Kombine) Turlar	137
2.4.3 Tur Operatörlerinin Bölgesel Turizm Pazarlarına (Destinasyon) Etkileri	138
2.4.3.1 Konaklama İşletmelerine Etkisi	138

2.4.3.1.1 Hizmet Satışlarına Etkisi	140
2.4.3.1.2 Doluluk Oranlarına Etkisi	142
2.4.3.1.3 İstihdama Etkisi	144
2.4.3.2 Yerel İşletmeler Üzerine Ekonomik Etkisi	147
2.4.3.3 Yöreye Sosyo-Kültürel Etkisi	148
2.4.3.4 Doğal Çevreye Etkisi	151
2.4.3.5 Diğer Hizmet İşletmelerinin Satışlarına Etkisi	152

III. BÖLÜM

TUR OPERATÖRLERİNİN BÖLGESEL PAZARLARA ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ÖRNEK BİR UYGULAMA

3.1 Araştırmanın Amacı	154
3.2 Araştırmanın Kapsamı	155
3.2.1 Bir Turistik Destinasyonda Tur Operatörlerinin Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi	
3.2.2 Bir Turistik Destinasyonda Tur Operatörlerinin Yöre Esnafı Üzerindeki Etkisi	
3.3 Araştırmanın Yöntemi	155
3.4 Araştırmanın Sonuçlarının Analizi ve Yorumu	157
SONUÇ VE ÖNERİLER	180
EKLER	190
KAYNAKÇA	198

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa No
1. Dünyadaki Uluslar arası Turist Varışları	51
2. Dünyada Uluslararası Turizm Gelirleri	52
3. Uluslararası Turizm Hareketlerinin Bölgelere Göre Dağılımı	54
4. En Çok Turist Çeken Ülkeler	56
5. Bölgelerdeki Turist Hareketlerinin İçeriye ve Dışarıya Dağılımı	59
6. Uluslararası Turizm Gelirlerinin Bölgelere Göre Dağılımı	61
7. Uluslararası Turizm Gelirinin Ülkelere Göre Dağılımı	62
8. Avrupa'daki Tur Operatörlerinin Müşteri Sayıları ve Ciroları	70
9. Tur Operatörlerinin Türkiye'yi Bir Destinasyon Seçmelerinde Etkin Olan Kriterlerin Önem Derecesi	78
10. 2000 Yılına Göre Ülkemizin Yatak Kapasitesi	80
11. Turizm İşletmelerinde Maliyetlerin Sermaye İçindeki Payları	88
12. Tur Operatörlerinin Destinasyon Ülkeler Bazında Paket Tur Karşılaştırmaları	96
13. Bazı Ülke Gruplarının Toplam Turist Sayısındaki Payları	99
14. Tatil Amaçlı Kalıcı (sejour) Tur Satışlarının Tur Operatörlerine ve Bölgesel Pazarlara Göre Analizi	101
15. Tatil Amaçlı Tatil Amaçlı Kalıcı (sejour) Turların Ege Bölgesinde Tur Operatörlerine Göre Dağılımı	102
16. Tatil Amaçlı Tatil Amaçlı Kalıcı (sejour) Turların Akdeniz Bölgesinde Tur Operatörlerine Göre Dağılımı	107
17. Ege Bölgesi Gezginci (circuit) Turlar	114
18. Doğu Akdeniz Gezginci Turlar	117

19. Batı Akdeniz Gezginici (circuit) Turlar	119
20. İç Anadolu Gezginici (circuit) Turlar	123
21. Kapadokya Bölgesi (circuit) Gezginici Turlar	126
22. Marmara Bölgesi Gezginici (circuit) Turlar	129
23. Hızlı Büyük Anadolu Gezginici (circuit) Turlar	132
24. Büyük Anadolu Gezginici (circuit) Turlar	135
25. Değişik Sektörlerin İstihdamdaki Yatırım Miktarları	146
26. İşletmeler Hakkında Genel Bilgiler	157
27. İşletmelerin Çalışma Süreleri	157
28. İşletmelerin Ortalama Doluluk Oranları	158
29. İşletmelerin En Dolu Olduğu Aylar	159
30. İşletmelere Gelen Turistlerin Ükelere Göre Dağılımı	159
31. Müşterilerin İşletmelerde Ortalama Kalış Süreleri	160
32. İşletmelerin Tur Operatörlerini Seçmede Kullandıkları Kriterler	161
33. Tur Operatörleri ile Yapılan anlaşma Türleri	162
34. Tur Operatörlerinin Tercih Ettikleri Pansiyon Türleri	163
35. Tur Operatörleri ile Çalışma Nedenleri	164
36. Tur Operatörleri ile Çalışma Sonucunda İşletme Gelirlerinde Meydana Gelen Değişiklikler	165
37. Tur Operatörlerinin İşletmelere Tur düzenlemesi için Yapılan Faaliyetler	166
38. Tur Operatörleri ile Yaşanan Sorunlar	167
39. İşletmelerde Yapılan Rekreasyonel Faaliyetler	168
40. İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Alanlar	170
41. Bu Faaliyet Alanında Çalışma Süreleri	170

42. İşletmelerin Müşteri Profilleri	171
43. İşletmelerin Son Yıllardaki Satış Grafikleri	171
44. Tur Operatörlerinin Bölgeye Katkıları Olduğu Alanlar	172
45. Tur Operatörlerinin İşyerlerine Turist Getirmeleri İçin Yapılan Faaliyetler	173
46. Tur Operatörlerinin Bölgeye Turist Getirmelerindeki Rolü ve Bölgeye Etkisi	174
47. Yöre Esnafının Tur Operatörleri ile Karşılaştıkları Sorunlar	175
48. Paket turların artması ile Yaşanılan Mekanda Ortaya Çıkan Sorunlar	177
49. Tur Operatörlerinin Bölgeye Girmesini Engelleyen faktörler	178



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
1. Gelişmiş Bir Tur Operatörünün Organizasyon Şeması	4
2. Paket Tur Hazırlama Devreleri	19
3. Genel Olarak Bir Paket Tur Dağılım Şeması	36
4. Paket Turun Satış Aşamaları	40
5. Seyahat İşletmelerinde Yatay ve Dikey Bütünleşme	71



GİRİŞ

Turizm gelişen dünyamızda, ülke ekonomilerine etki eden önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun sonucu olarak da, turizm ekonomisi denen yeni bir ekonomik faaliyet dalının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni ekonomiden en iyi şekilde faydalanmak isteyen ülkeler, mevcut olan turizm kaynaklarını koruyarak turistlerin hizmetine sunmaktadırlar. Bu sunum neticesinde, ülkelere döviz girdisi sağlayarak gelir elde etmektedirler. Ülkemizde turizmin önemi, 1980 yılından sonra anlaşılmiş, alt ve üst yapı yatırımlarına, yani arza ağırlık verilmiştir. Bu arzın gelişmesi için, özel sektör teşviklerle özendirilmeye çalışılmış ve devlet öncülük yaparak turizm işletmeleri kurmuştur. Bunun sonucu olarak da; turizm ülkemizde hızla gelişmeye başlamıştır. Bu gelişmede oluşan arzın, taleple karşılanmasında, tur operatörleri tarafından organize edilen paket seyahatlerin büyük rolü olmuştur.

Müşteri istek ve beklentilerine göre, tur operatörleri tarafından ulaşım, konaklama, yeme, içme ve transfer gibi hizmetlerin bir araya getirilmesi ile hazırlanan paket turlar, müşterilere ekonomik fiyatlardan pazarlanması sonucunda, ülkemize yönelik oluşan kitlesel turizm hareketinin başlamasında önemli bir faktör olmuştur. Kitlesel turizmin gelişmesi sonucunda, turistlere sunulan mal ve hizmetleri bir bütün olarak hazırlayan ve satan toptancı tur operatörleri ile perakendeci seyahat acentaları sayısı da artmıştır.

Tur operatörlerinin fonksiyonu, turistlerin ziyaret yerinin seçimlerinden başlayıp, konaklama şekli, turistik destinasyondaki hizmetleri ve ulaşımın niteliği gibi hizmetleri kapsamaktadır. Bu nedenle uluslararası turizm hareketlerinde ve seyahat yönetiminde, tur operatörleri büyük görev üstlenmişlerdir.

Bu çalışmada; tur operatörlerinin yapısal analizi ve organize ettikleri paket turların bölgesel pazarlara nasıl etki ettikleri ve paket turların, bir bölgenin gelişmesinde ne derece etkili oldukları ve destinasyonların gelişmesi için gerekliliği vurgulanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde; seyahat pazarında

faaliyette bulunan tur operatörlerinin yapısal analizi, hazırladıkları paket turların özellikleri, üretim ve devreleri ve pazarlanması belirtilmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise; Uluslararası turizm hareketlerinin, turizm işletmeleri arası entegrasyonlar ile tur operatörlerinin bölgesel turizm pazarlarını seçme kriterleri, Türkiye'deki bölgesel turizm pazarının tur operatörlerine göre analizi belirtilmiştir. Ayrıca, tur operatörlerinin bölgesel turizm pazarlarına (destinasyonlara) etkileri de çalışmamızın bu bölümünde incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise; Kuşadası turistik destinasyonunda tur operatörlerinin konaklama işletmeleri üzerindeki etkisi ve yöre işletmeleri üzerindeki etkisini ölçmek için bir uygulama çalışması yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda elde edilen verilerden, tur operatörlerinin konaklama işletmesine ve yöre esnafına etkisi belirlenerek, karşılaştıkları sorunlar için çözüm önerileri getirilmiştir.

I.BÖLÜM

TUR OPERATÖRLERİNİN YAPISAL ANALİZİ VE PAKET TUR ÜRETİMİ

1.1Tur Operatörlerine Genel Yaklaşım

Seyahat pazarının içinde önemli bir yere sahip olan tur düzenleyicileri, yani tur operatörleri ve seyahat acentaları turistik ürünlerin ve hizmetlerin nasıl oluşturulacağını ve nasıl satılacağını belirlerler. Böylece, doğal güzelliklerin ve diğer çekicilik öğelerinin, ulaşım ve konaklama hizmetlerinin turistlere nasıl sunulacağını programlar ve seyahatin ticaretini yaparlar.

Dünyada, tur operatörlüğünün ortaya çıkmasında iki önemli etken büyük rol oynamıştır. Bunlardan ilki; önceleri seyahat acentası konumunda olan işletmelerin büyüyerek komisyon karşılığı satış yapmak yerine, kendileri direk toptancı olmak istemişlerdir. Günümüzde, birçok tur operatörü bu sayede ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Örneğin; ilk seyahat ticareti yapan Thomas Cook bunlardandır.

İkinci etken ise; dünyadaki turizm hareketlerinin artması ile değişik sektörlerde faaliyet gösteren büyük firmaların ilgi duymalarıdır. Almanya'da ve İngiltere'de seyahat endüstrisinde üç yıldan beri yürütülen çalışmalar sonucunda; Almanya'da bankalar, İngiltere'de de borsanın, sektörün arkasına geçmesi ile iki ülkedeki tur operatörleri finansal yönden büyük bir güce kavuşmuştur¹.

¹ Nermin Aksoy, (1999), "Avrupa Pazarı Alman ve İngiliz Tur Operatörlerinin Eline Geçiyor", **Türsab Turizm Dergisi**. Sayı:180, s. 32.

1.1.1 Tur Operatörü Kavramı

Tur operatörleri, genellikle turist gönderen, sanayileşmiş, gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmışlardır. Hukuki yönden ise, seyahat acentaları kanununa göre faaliyet gösterirler. Tur operatörleri, Ekonomik ve ticari açıdan birçok ülkede seyahat acentalarından ayrılmaya başlamışlardır². Ülkemizde ise, henüz hukuksal bir ayırım olmasa da 1618 sayılı seyahat acentaları kanununa göre çalışan, Türkiye'deki A tipi seyahat acentalarının tur operatörlüğü fonksiyonunu yerine getirdiği görülmektedir.

Seyahat işletmeleri, yalnızca tur planlayan , düzenleyen ve pazarlayan ticari kuruluşlar değil; bunun yanında müşteri isteklerine cevap veren kişisel danışman, psikolog ve turizm sanatkarı olarak tanımlanmaktadır³.

Turizmin yaratıcı faktörlerinden biri olan merak faktörü, eskiden beri insanların seyahatlerinde önemli rol oynamıştır. Aradan uzun yıllar geçmesine rağmen, insanlar; uzaklara gitme, macera hevesi, değişiklik, yenilikleri keşfetme ve birçok sebeplerden dolayı seyahat etmektedirler. Tur operatörleri, insanların bu isteklerinin gerçekleşmesinde önemli bir rol üstlenmişlerdir.

1.1.1.1 Tur Operatörlerinin Tanımı

Tur operatörü, genel olarak, turist için hazır paket bir tatil ürününü oluşturmak amacıyla, değişik hizmetleri (konaklama, taşıma, eğlence vb.), diğer yan hizmetlerle bir araya getirip anlaşmalar yapan ve bu hizmeti bir broşür yardımı ile turistlere pazarlayan işletmelere denir.⁴

Dünya Turizm Örgütü'ne (WTO) göre, tur operatörü, talep meydana gelmeden önce, ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetleri birleştirerek gezici veya tatil

² Necdet, Hacıoğlu, (2000), *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, (Bursa: Uludağ Üniversitesi), s. 63

³ E.Donald Lundberg, (1986), *The Tourist Business*, (Boston :CBI Pub.COM.Inc), p. 110

⁴ M.Leguevagues, (1987), *Tour Operateurs Français et Tourisme Intra*, (France Paris:CECOD), p.107

(sejour) amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belirli bir ücret karşılığında halka sunan işletmelerdir.⁵

Tur operatörü, tatil amaçlı yer değiştirmeyi sağlamak için, gerekli hizmetleri bir araya toplayıp, paket bir ürün halinde halka satan üreticilerdir⁶. Tur operatörleri, turizm sektöründeki değişik hizmetleri, organize ederek, turistik ürünün üreticisi olan işletmelerle, müşteriler arasındaki bağlantıyı sağlarlar.

Tur operatörü işletmeler, turistik ürünlerini genellikle hedef bölgeye olan gidiş-dönüş olarak ulaştırma, gezi boyunca konaklama, yeme,içme, gününbirlik geziler, rekreasyon, eğlence ve değişik benzeri hizmetleri belirli bir ücrete kapsayacak şekilde oluşturur ve turistlere yani tüketicilere tüketicilere arz ederler

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 ekskürsion (günübirlik gezi), eğlence ve diğer turistik hizmetleri rezerve eden ve böylece oluşan bir hizmet serisini (paketini) gerek kendi özel büroları, gerekse seyahat acentaları vasıtası ile gruplara ve şahıslara sabit bir fiyatla önceden tespit edilen ve gidiş-dönüş tarihleri belirli bir dönem için satan aracı kuruluşlardır.⁷

1.1.1.2 Tur Operatörlerinin Organizasyon Yapısı

Organizasyon yapısı, tur operatörlerinin işletme faaliyetlerini idare edebilmeleri , işletme hedeflerini gerçekleştirebilmeleri ve işletme stratejilerini uygulayabilmeleri için gerekli olan sistemin yapısını ifade etmektedir. Her tur operatörü, organizasyon yapısını, sermayesine, mevcut veya gerçekleştirmeyi amaçladığı, iş hacmine göre teşkil etmektedir. Tur Operatörlerinin bir kısmı, mevzuatın gerektirdiği sayı ve nitelikte

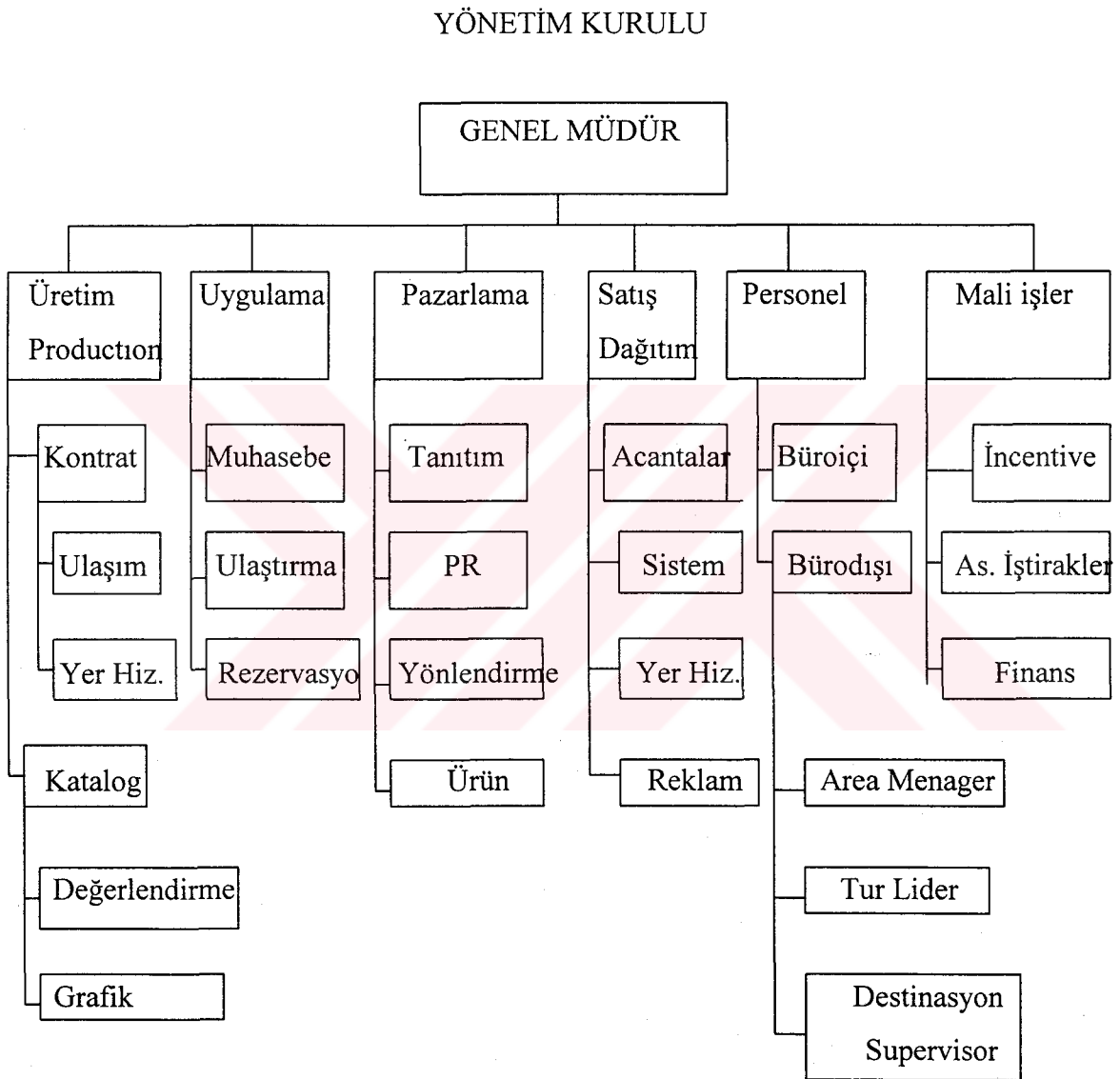
⁵ Hacıoğlu, **Ön. ver.**, s. 64

⁶ **Aynı.**, s. 63

⁷ Saime Oral, (1988), **Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım, Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi**, (İzmir:İstiklal Matbaası), s. 48.

personel tedarik etmekte ve küçük bir işyerinde faaliyet göstermektedir. Bir kısmı ise, binlerce personeli çalıştırmakta, çeşitli olanaklara sahip olmaktadır.

Şekil 1. Gelişmiş Bir Tur Operatörünün Organizasyon Şeması



Kaynak: Çiğdem Öner, (1997), *Seyahat Ticareti*, (İstanbul: Literatür Yayınları), s. 106

Ayrıca tur operatörleri, organizasyon yapılarında, müşteri ihtiyaçlarındaki, değişikliklere uygun olarak ürün stratejilerini değiştirdiklerinde, Organizasyon yapılarında değişikliğe gidebilmektedirler.

1.1.1.3 Tur Operatörlerinin Çeşitleri

Tur operatörleri için hukuki bir sınıflandırma yapılmamıştır. Turizm hareketlerinin ülkeler ve bölgeler arası genişlemesi, turizm ve turistik ürün çeşitlerinin artması sonucu, tur operatörleri belli bölgeler ve ürünler için uzmanlaşmak zorunda kalmışlardır. Bu sebeplerden dolayı, tur operatörleri arasında sınıflandırma kendiliğinden oluşmuştur.⁸ Özellikle Avrupa ve Amerika'da faaliyet gösteren tur operatörlerinde uzmanlık hızla yayılmaktadır.⁹

1.1.1.3.1 Uzmanlık Alanına Göre

Tur operatörleri uzmanlık alanlarına göre üç gruba ayrılabilirler¹⁰;

1-Turizm çeşitlerine göre uzmanlaşmış tur operatörleri

Bu tur operatörleri, genel olarak aşağıdaki turizm çeşitlerine göre uzmanlaşmışlardır:

- a) Kültürel amaçlı turizm
- b) Sportif amaçlı turizm
- c) Dinsel amaçlı turizm
- d) Sosyal turizm
- e) Gençlik turizmi
- f) Üçüncü yaş turizmi(emekliler turizmi)

2-Gidilecek bölgeler için uzmanlaşmış tur operatörleri

Bu grup tur operatörleri, bazı bölgeler ve ülkeler için uzmanlaşmışlardır.

- a) Kuzey Amerika
- b) Akdeniz Bölgesi
- c) Ortadoğu

⁸ Mehmet Yeşiltaş, (1991), "Konaklama İşletmeleri ile Dağıtım Aracıları Arasındaki Entegrasyonun Konaklama İşletmelerinin Doluluk Oranına Etkisi," (Yüksek Lisans Tezi , Gazi üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), s. 37.

⁹ Hacıoğlu, **Ön. ver.**, s. 66.

¹⁰ **Aynı.**, s. 66.

- d) Asya
- e) Eski Doğu Bloku ülkeleri
- f) Afrika
- g) Tek bir ülke için (örneğin sadece Türkiye pazarında uzmanlaşmış)

3-Ulaştırma araçlarına göre uzmanlaşmış tur operatörleri

Düzenlenen paket turlarda, kullanılan ulaştırma aracına göre de, tur operatörleri genel olarak dört grupta uzmanlaşmışlardır.

- a) Havayolu (uçak)
- b) Karayolu (otobüs)
- c) Demiryolu (Tren)
- d) Denizyolu (Kruvaziyer)

1.1.1.3.2 Üretim Şekillerine Göre

Tur operatörleri, üretim şekillerine göre iki gruba ayrılabilir¹¹.

- a) Sadece üretici tur operatörleri

Bu gruptaki tur operatörleri, yalnızca paket tur üretmekle uğraşırlar. Ürettikleri paket turların satışını da seyahat acentalarına bırakırlar. Kendileri dağıtım işlevine karışmazlar. Klasik tur operatörleridir.

- b) Toptancı tur operatörleri

Bu gruptaki tur operatörleri, üretmiş oldukları paket turları klasik tur operatörleri aksine, dağıtımlarını kendileri de yapmaktadırlar. Aynı zamanda dağıtımda seyahat acentalarının da kullanırlar.

¹¹ Aynı., s. 67

1.1.2 Tur Operatörlerinin Görev ve Fonksiyonları

Tur operatörlüğünde, en önemli görev paket turun düzenlenmesi ve hazırlanmasıdır. Bu işi yapmakta titiz bir çabayı ve sıkı çalışmayı gerektirir. Çünkü, bir paket tur güzergahların tespiti, konaklama yapılacak işletmelerle bağlantının kurulması, günlük gezi hizmetleri, rekreasyon ve eğlence hizmetleri ve bütün bunların reklam ve tanıtma araçları vasıtası ile sunulması gibi çok çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu unsurların uygun bir şekilde organize edilmesi gerekmektedir.

Tur operatörünün ana fonksiyonları, öncelikle enformasyon bilgileri vermek ve tüketicilerin işlem masraflarını en aza indirmek ve ilave harcamalar için özel fiyatlar tespit etmektir. Tur operatörü, paket turun içerisinde yer alan oteller, taşıma şirketler ve tatil için gerekli unsurlar ve diğer elemanlar ile ilişki kurmak zorundadır¹². Tur operatörleri bu sayede, talep oluşmadan önce, otel, uçak şirketleri ile rezervasyon anlaşmaları ve satın almaları yaparak bir risk üstlenirler. Tur operatörleri hazır paket turun hammaddelerini (yatak ve koltukları) önceden bulmak ve stok yapmak zorundadırlar¹³. Dolayısıyla bir tur operatörünün temel amacı, bir tatil sırasında yararlanılacak olan bütün olası hizmetleri bir araya getirerek, bir turistik hizmet ürününü oluşturmak ve bu ürünü satmaktır.

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, konaklama, ilave hizmetler, satış geliştirme masrafları ve seyahat organizatörünün karı bu tek fiyatın içindedir¹⁴.

¹² Ayhan Gökdeniz, (1990), "Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (Paket tur) Üretimi ve Dağıtımı," (Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), s. 18

¹³ Hacıoğlu, **Ön. ver.**, s. 64

¹⁴ John Bishop, (1981), **Travel Marketing**, (UK: Bras and Swinfen Ltd. Folk.Stone), p. 80

Tur operatörleri, turizm faaliyetleri içinde şu temel fonksiyonları yerine getirirler¹⁵;

-Konaklama ve seyahat işletmelerinin doluluk ve kapasite kullanım oranlarını artırırlar.

-Üretici işletmelerin pazarlama ve satış maliyetlerini azaltırlar.

-Tüketicilere seyahatleri hakkında bilgi kaynağı oluştururlar.

-Aracıların karşılıklı olarak pazar maliyetlerini azaltırlar.(Tek satıcı birden fazla aracı vardır.)

-Tur operatörü tüketicinin ürün maliyetini düşürür. Tüketickiye yarar sağlar.

-İşletmeler arası rekabeti geliştirirler.

-Rekabet sonucu düşen tatil fiyatı tüketicilerin paket tur satın almalarını teşvik ederler.

-Turizm hareketlerinin kitlesel boyut kazanmasını sağlarlar ve böylece kitlesel ulaşım araçlarının gelişmesine yardımcı olurlar

-Değişik ülkeler ve bölgeler hakkında ayrıntılı bilgi ve deneyim sahibi olmaları müşterilerinin tatil alternatiflerini artırır.

-Müşterilerine, büyük işletmelerin ve markaların sağlayabileceği güveni verirler.

-Çok sayıda turisti değişik bölgelere yönlendirerek, özellikle yeni açılan turizm merkezlerinin hızla gelişmesini sağlarlar.

-Ürünleri önceden satın aldığı için hizmet aldığı sektörlere mali kaynak sağlarlar.

1.1.3 Tur Operatörlerinin Faaliyet Alanları

Tur operatörlerinin faaliyetlerini, düzenleyeceği paket turun hazırlanmasından satışına kadar yapmış olduğu tüm faaliyetleridir şeklinde özetleyebiliriz.

Tur operatörlerinin faaliyetlerini belirtebilmek için, bir paket turun hazırlanmasından satışına kadar olan işlemlerin neler olduğunun ortaya koymak gerekir.

¹⁵ Hacıoğlu, Ön. ver.,s. 66

1.1.3.1 Paket Turlar

Tatil amaçlı geziler, önceleri bireysel olarak başlamıştır. Yani, tatile gitmek isteyen gruplar ve aileler kendi başlarına düzenlemiş oldukları gezilere çıkmışlardır. Ulaşım, yemek ve konaklama ihtiyaçlarını başka kimselerin ya da kuruluşların aracılığı olmadan karşılayarak tatillerini geçirmişlerdir. Daha sonra ise, bu gezilerin yanında toplu ve düzenli gezilerde başlamıştır.

İlk paket turlar, 1841'de Thomas Cook tarafından İngiltere'de düzenlenmeye ve satılmaya başlanmıştır. İlk paket turlarda ulaştırma aracı olarak sadece demiryolları kullanılmış ve konaklama hizmeti konulmamıştır. Paket turlardaki önemli gelişme 1920'lerden sonra buharlı gemi turlarının düzenlenmesi ile oluşmuş ve bu turlar popüler hale gelmiştir¹⁶.

20. Yüzyılın ilk yarısında, sektörün büyüme hızı değişik nedenlerden dolayı (ulaşım, ulaşım maliyeti) bir durgunluk dönemine girmiştir. Bu nedenlerin yanında bölgeler arası haberleşme zorlukları ve yetersizliği, konaklama sektöründeki kapasite yetersizlikleri, insanların yer değiştirme hareketinin kısıtlı oluşu, paket tur organizasyonunun hızlı gelişmesini engellemiştir. Yani, bu dönemde seyahat pazarı, tur operatörleri için henüz karlı hale dönüşmemiştir. İkinci Dünya savaşından sonra, özellikle ulaştırma alanında meydana gelen gelişmeler sonucunda hava taşımacılığı insanları çok daha uzun mesafelere süratli, konforlu ve ucuza taşıyabilir hale getirince sektördeki bugünkü büyüme gerçekleşmiştir.

İlk defa kapsamlı paket tur charter seferleriyle Londra-Korsika arasında "Horizon Holiday" şirketi tarafından 1950 yılında düzenlenmiştir. Önceleri İngiltere çıkışlı olan paket turlar, daha sonra İsviçre, Batı Almanya, ve iskandinav ülkeleri çıkışlı olmaya başlamıştır. Daha sonra paket seyahati daha yaygınlaştırmak için Avrupa Birliği (AB) Seyahat Yönetmeliği, birliğe üye farklı ülkelerde kurulu tur operatörlerinin

¹⁶ Hacıoğlu, **Ön ver.**, s. 71

hizmetlerini başka ülkeler içinde de sunabilmeleri ve tüketicilerin paket turları herhangi bir üye ülkeden benzer şartlar altında alabilmesine imkan vermeye başlamıştır¹⁷.

1.1.3.2 Paket Turların Tanımı ve Özellikleri

Paket turlar, genel olarak ulaştırma, transfer, konaklama, yeme-içme, sigorta, eğlence ve rekreasyonel faaliyetler, gibi, tatile katılan kişilerin her türlü ihtiyacına cevap veren organize bir seyahat paketidir.

Paket turlar, genellikle tur operatörlerinin ya da tur toptancılarının belirli tatil yöreleri ya da merkezlerindeki değişik üretici işletmelerin ve bu yörelerle bağlantı sağlayan işletmelerin tatil ürünlerinin (konaklama, ulaştırma, yeme-içme, animasyon vb.) bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve müşterilere tek bir fiyata, tek bir ürün olarak satılan ürün birleşimidir¹⁸.

Paket tur;

- İngilizce'de Inclusive tour
- Fransızca'da Voyage a Forfait
- Amerika'da Package tour

terimleriyle ifade edilmektedir. Paket tur konusunda Avrupa'da ilk bilimsel çalışmaları yapan kişilerden biri, Fransız turizm uzmanı François MAURICE, hazır-götürü seyahati veya en çok kullanılan Türkçe terimi ile paket turu şöyle tanımlamaktadır¹⁹; “ Tatil amaçlı olan, tüm detayları (ulaştırma, konaklama, gezileri) veya bir kısmını (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 aracıyla halka

¹⁷Türsab Dergisi, (1999) “AB Paket Seyahat Yönetmeliği Sektörün Bütün Aktörlerini Kapsıyor”, **Türsab Turizm Dergisi**. Sayı.:189, s. 38

¹⁸ John Nelson ve Peter Stewart, (1989), **Package Holiday Law And Contracts**, (London: A Practical Guide), p. 4

¹⁹ Hacıoğlu, **Ön. ver.**, s. 70

sunulan, Sabit bir fiyatla satılan, tatil başlangıcından önce tamamı peşin ödenen kapsamlı seyahatlere paket tur denir.”

Bu tanımlamalar doğrultusunda paket turların özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz²⁰;

-Paket turlar, turistin turizm faaliyetleri içerisinde ulaşım, konaklama, yeme-içme, gezi ve ziyaretler gibi temel ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

-Paket turlar, kişisel seyahatlere göre daha ucuzdur. Bu nedenle talebi etkilemekte ve potansiyel turist durumunda olmayanları bile turizme yöneltebilmektedir.

-Paket turlar, daha çok havayolu ile yapılmaktadır. Bunun için en uygunu tarifersiz (charter) uçaklardır.

-Paket turlar, tur operatörleri tarafından en ince ayrıntısına kadar düşünülerek hazırlanır ve satışa çıkarılırlar. Bugün tur operatörleri sayesinde tatil için gerekli düzenlemeleri yapmayı sevmeyen ya da yapabilecek durumda olmayan günümüz insanı için, daha kolay ve çekici olmaktadır²¹.

-Fiyatları önceden belirlenir. Böylece, tatile çıkmak isteyenlerin bütçelerini ayarlamaları sağlanır²².

1.1.3.3 Paket Turların Tercih Edilme Nedenleri

Günümüzde, paket turlar, seyahat endüstrisinde faaliyet gösteren aracı olan tur operatörleri ve destinasyondaki yerel acentalar ile ürünlerini turistlere satmak isteyen turistik mal ve hizmet üreticileri yönünden, tercih edilen bir uygulamadır. Paket turlar, hem düzenleyene hem de alıcıya değişik faydalar sunmaktadır. Paket turların tercih nedenlerini üç bölüme ayırarak inceleyebiliriz;

²⁰ Meltem Ulukan, (1994), "Seyahat Acentalarının Organizasyon Yapıları İçerisinde, Reklam Kararının Verilmesi ve Reklam Stratejisinin Uygulanması," (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bil. Ens.), s. 21

²¹ Mehmet Gürdal, (1990), **Turizm Ulaştırması** (Ankara: Adım Yayıncılık), s. 105

²² Serdar Ulukan, (1990) "Seyahat Acentalarının Tur Sürecinde Karşılaştığı Sorunlar," (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sos. Bil. Ens.), s. 15

a) Tur operatörleri Açısından Paket Turun Tercih Nedenleri ;

-Düşük fiyatlar elde etmesi ²³(büyük sayıda yer ayırtıp) ve tüketicilere bu fiyatları daha kolay benimsetmeyi,

-Tur bedelinin peşin ödenmesi sonucu, ön finansman sağlanması (müşterilerin tatile katılmadan peşin ödemeleri),

-Paket programın konusunda, ulaştırma ve konaklama tesislerinin desteğinin alınması (belli aylarda ücretsiz oda uygulaması),

-Bir katalog yardımıyla çok sayıda paket programın satılması,

-Paket tur düzenleme gerekçesiyle, ulaştırma ve konaklama işletmeleriyle entegrasyon imkanları, ayrıcalıklar kazanılmasıdır.

b) Diğer İlgili İşletmeler Açısından Paket Turun Tercih Nedenleri;

-Seyahat acentaları, paket turları sattığı oranda komisyon alarak kendilerine kazanç sağlarlar.

-Katılımın artması sonucunda, konaklamadaki oda doluluk, havayollarındaki koltuk doluluk oranını artırırılar.

-Turizmden kazanç elde eden tüm işletmelere, yani potansiyel pazarlar yaratır.

-Ülkelerin ve turizm bölgelerinde faaliyet gösteren işletmelerin ücretsiz olarak dolaylı tanıtımına katkıda bulunur.

-Ülkeye veya bir bölgeye yönelik turizm talebinin artmasına neden olur.

-Ülkeler için, belli alanlarda istihdam yaratır²⁴.İşletmeler verimli çalışır

-Tüketicilerin kolayca ve birden fazla seyahate çıkmalarını teşvik eder.

c) Tüketiciler Açısından Paket Turların Tercih nedenleri

Günümüzde, paket turlar insanların en çok tercih ettiği bir seyahat şeklidir. Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin paket tur kullanım oranları gittikçe artan bir seyir

²³ Hacıoğlu, Ön. ver.,s.73

²⁴ Aynı.,s. 73

izlemektedir. 1980 yılında ülkemize gelen kişilerin, paket tur kullanım oranı %15'lerden %60'lara yükselmiştir. 1984 yılıyla birlikte hızlanan bu trendin, en çok artış kaydettiği dönem, 1993-1996 dönemidir.²⁵ 1993 yılında %45 olan paket tur kullanım oranı, 2000 yılı itibarıyla %60 civarındadır. 1989 yılında organize turlarla (paket tur) gelen yabancı sayısı %51 iken, 1996 yılında Devlet İstatistik Entitüsü (DİE) tarafından gerçekleştirilen Yabancı Ziyaretçiler Anketi sonuçlarına göre, ülkemize gelen ziyaretçilerin %60.2'si seyahatlerini paket turla gerçekleştirmişlerdir²⁶.

Tüketicilerin tercih nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz²⁷;

-Güvenlik duygusu vermesi: Turist gittiği bölgeyi, iyi tanımadığı ve insanların yaşam tarzını bilmediği için, kişilerle sağlam bir diyalog kuramaz. Böyle bir durumda turist, bazı tehlikelerin gelebileceğini varsayar. Kendini güvende hissetmek ister²⁸. Bunun nedeni, o bölgeye ve topluma yabancı olmasından kaynaklanır. Rehber ve tur lideri bu güveni vermeye çalışır.

-Ekonomik fiyat özelliği taşıması: Bu turların ekonomik olma nedeni, tur operatörünün oda ve koltuk sayısını bloke etmesi (satın alması) sonucu düşük fiyattan alması ve müşterilerine sunmasındandır. Bir konaklama işletmesinde, tur operatörlerinin oda fiyatı ile diğer müşterilere uygulanan oda fiyatı farkı %50'yi bulabilmektedir.

-Hizmetlerin, tur operatörü tarafından yerine getirilme güvencesi: Paket turla seyahat eden kişiler, konaklama tesisi arama zahmetinden kurtulurlar. Ayrıca, sigorta varsa vize işlemleri ve ihtiyaç duyan müşterilerin bagaj taşıma işlemleri görevli kişilerce yapılır.

²⁵ Turizm Bakanlığı, (1994), "Yabancı ve Turizm Gelirleri Anket Çalışmaları," (Ankara :Yatırımlar Genel Müdürlüğü), s. 36

²⁶ <http://www.tursab.org/istatistik.htm>

²⁷ Hacıoğlu, **Ön. ver.**, s. 73

²⁸ Yakup Dinç, (1999), "Sayfiye otel İşletmelerinde Boş Zaman ve rekreasyon Değerlendirmelerinin Hizmet Satışlarını Artırmaya Yönelik Etkisi," (Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üni.Sosyal Bil. Ens.), s. 15

-Değişik paket turu seçme olanaklarının verilmesi: Tur operatörleri hangi turizm bölgelerinin, diğerlerine göre çekicilik unsurlarının iyi olduğu hakkında bilgi sahibi oldukları için, müşterilere tavsiyede bulunabilirler. Katalogdan seçme hakkına sahip olurlar.

-Rehber vasıtasıyla, dil sorununun olmaması: Çoğu insanlar, dillerini bilmediği ülkelere gitmeye çekinirler. Paket turların amacı, insanların bu çekincelerini, turların başına rehber verilmesi veya karşılayıcı acentanın o ülkede rehber tedarik etmesi ile aşmaya çalışmalarıdır.

-Kesin dönüş imkanının sunulması (tur bitiminde) : Tüketiciler, paket tur satın aldıklarında aksiliklerle karşılaşma oranını en alt seviyeye indirirler. Çünkü katılanların dönüş bileti aylar öncesinden alınmıştır. Sadece konfirmesi beklenmektedir. Uçak saatlerinin değişmesinden veya iptal olmasından tur operatörlerinin çalıştığı uçak şirketi sorumludur. İptalden dolayı konaklamalar uçak şirketi tarafından karşılanır. Haberleşme masrafı da yine şirkete aittir.

-Turistik harcamaların sabit, önceden belirlenmiş olması: Tatile katılmaya karar veren ve paket tur satın alan turist ne ödeyeceğini bilir ve tatili bitinceye kadar da fiyat artışlarından etkilenmez. Tatil haricindeki harcamalarını da bir düzene koyabilir.

-Değişik yerleri görme ve gezme imkanı vermesi: Gidilen tatil bölgesindeki (destinasyon) paket tura dahil olan çevre gezileri, o ülkeye özgü turistik yerleri görme ve inceleme imkanı verir.

-Değişik yaş gruplarının katılmasına imkan sağlaması: Tatile katılan kişilerin tatil tercihlerinde yaşlarının büyük bir rolü vardır. Bu talebi karşılamak için, özel yaş gruplarına yönelik paket turlar düzenlenmektedir. Örneğin; üçüncü yaş, öğrenci ve dini gruplara yönelik paket turlar gibi

Teknolojik, sosyal ve ekonomik gelişmeler, tatile çıkan kişiler arasında paket tur kullanım oranını arttırmaktadır. Dünya turizminin bu günkü seviyeye ulaşmasında, hiç şüphesiz tatil turizminin tüm unsurlarını içinde bulunduran paket tur seyahat sisteminin büyük rolü olmuştur. Son yıllardaki tüketici davranışlarında görülen değişiklikler sonucu “gelecekte her şey dahil paket turlar yerine, transferli, bağımsız seyahatlere doğru bir yönelme olacaktır.”²⁹

1.1.3.4 Paket Turların Sınıflandırılması

Son yıllarda, dünyanın her yerinde paket turların çeşitlerinde önemli ölçüde artış meydana gelmiştir. Paket turlar tüm dünyada oldukça yaygın bir seyahat şeklidir. Yapılan araştırmalara göre, tüm seyahatlerin %47’si, turistik amaçlı gezilerin ise, %66’sı paket tur sistemi ile yapılmaktadır³⁰. Bugün paket turlar, paketin şekline, konaklama türüne, tur bölgelerine, mesafelere, seyahat amacına, ve özel isteğe göre sınıflandırılmaktadır. Uluslararası seyahat otoritelerine göre genel kabul görmüş sınıflandırmayı şu şekilde yapabiliriz;³¹.

1-Taşıma Aracına Göre

- Havayoluyla yapılan paket turlar
- Demiryoluyla yapılan turlar
- Karayoluyla yapılan turlar
- Deniz yoluyla yapılan turlar

2-Ekonomik Sınıflandırma

- Lüks turlar (Lüks konaklama ve taşıma araçları kullanılır.)
- Birinci sınıf turlar
- Ucuz turlar
- Özel turlar (Özel grupların ihtiyacını karşılar) Tekerlekli sandalye ile seyahat edenlerin diğer turistlere göre farklı ihtiyaçları vardır. Bunlar için otellerde özel düzenlemeler yapılır. Üçüncü yaş gruplarına yönelik bu turlarda, fiziksel ve zihinsel

²⁹ J. Mak. (1987), “Journal of Travel Research,” Newyork, **Winter Journal**, p. 17

³⁰ <http://www.tursab.org/istatistikler.htm>

³¹ Hacıoğlu, **Ön. ver.**, s. 75

özürlü insanlarda mevcuttur.

3-Hareket Noktasına Uzaklık Açısından Sınıflandırma

- Yakın turlar (ulusal)
- Uzak turlar (uluslararası)

4-Seyahat Konaklama Şekline Göre Sınıflama

- Sejour (uzun süre konaklayıcı) turlar
- Circuit (gezginci) turlar
- Combine (tatil +gezginci) turlar

5-Özel Amaçlı (isteğe bağlı) Turlar

Firmalar ve işletmeler için özel amaçlarla düzenlenen değişik tip ve organizasyondaki turlardır. Bunlar;

-Teşvik amaçlı turlar; firmalara yönelik olarak, onlarla çalışan bayilere ve kendi personelini ödüllendirerek dinlendirmek amacı ile düzenlenir. İlaç firmaları, veya beyaz eşya satan mağazalar zinciri gibi

-Toplantı Turları; kongre, seminer, sempozyum, konferans gibi faaliyetlere katılacak olan gruplara yönelik olarak düzenlenir.

-Özel İlgi Grubu Turları; üyelerin ortak bir ilgiyi paylaştığı kulüpler, topluluklar ve örgütler için düzenlenir. Örneğin; fotoğrafçılık, ve kuş izleme turları gibi

6-Uçakla Yapılan Sivil Havacılık Komisyonu Sınırlarına göre Sınıflandırma

Bugün en çok üretilen ve satılan paket turlar, havayoluyla yapılmaktadır. Paket turların %80'i havayoluyla yapılmaktadır. Havayoluyla yapılan paket turlar, ikiye ayrılır³²;

- 1-Orta mesafeli paket turlar;
 - Charter seferleri kullanılır.

³² Aynı., s. 75

- En fazla iki hafta sürelidir.
- Belirli bir merkez ve bölgede gerçekleşir.
- Genellikle tatil (sejour) çeşindedir. Yoğun dönemi yaz sezonudur.

2-Uzun mesafeli paket turlar;

- Genellikle tarifeli uçak seferleri kullanılır.
- Süresi iki haftadan fazla olmaktadır.
- Çok merkez bölgeli turlardır.
- Pahalı ve lüks olmaktadır.

1.2 Paket Turların Üretimi ve Üretim Devreleri

Bir paket tur, tüketicilerin seyahatlerinin başlangıcından bitimine kadar olan tüm hizmetleri kapsayabilir (koltuk+yatak+eğlence+alışveriş). Bu kadar değişik hizmetlerin bir araya getirilmesi uzun süre almaktadır³³. Tur ürünlerini bir araya getirebilmek, aşağıdaki belirtilen grupların ortak ve yakın çalışması ile mümkündür.

-Turistik mal ve hizmet üreticileri (konaklama işletmeleri, restoranlar, havayolu şirketleri, otobüs şirketleri, ve rekreasyonel işletmeler vb.)

- Kamu sektörü örgütleri (merkezi ve bölgesel turizm örgütleri),
- Tur operatörleri,
- Seyahat acentaları,

Bu turistik mal ve hizmetleri arz edenler, paket turu oluşturan değişik faktörlerin içinde bulunduğu unsurların üreticileridir. Amaçları, kar elde ederek satmaktır. Bu üreticiler ürünlerini direk olarak tüketicilerden ziyade aracı dağıtım kanallarına satarlar.

1. 2.1 Turun Hazırlanması (Üretimi)

Bir tur operatörünün, paket tur programı düzenlemesinin ana amacı, rekabet ortamı içerisinde, müşteri imkanları ölçüsünde kendi tarafına çekmek, satış miktarını

³³ Aynı., s. 86

artırmak ve azami kar elde etmektir³⁴. Bir paket tur üretiminin ilk işlemini planlama aşaması oluşturur. Planlama, paket tur tarihinden 18 ay önce başlar³⁵. (Şekil 1) Faaliyetlerin başlangıcında yapılacak olan pazar araştırması, tur operatörüne, hangi turların satılabileceğini belirleme olanağı tanır. Tur bölgeleri, yaklaşık tur tarihleri ve tur süresi belirlendikten sonra ikinci aşama ulaştırma ve yer hizmetleri işletmeleri ile anlaşmalar yapmaktır. Bu anlaşmalar turun, ayrıntılı bir program geliştirmesini de sağlar³⁶.

1.2.1.1 Piyasa Araştırması

Tur operatörleri, üretime başlamadan önce, yani paket turun hazırlanmasından önce ürün araştırması yaparlar. Hazırlayacakları paket turlarda ne gibi yenilikler yapacaklarını, hangi unsurların değiştirileceğini, yeni oluşan dinamik piyasa taleplerini veya gelişen gidilecek turistik bölgeyi gözden geçirirler. Tur operatörlerinin bu araştırmalarda temel amacı daha çok kar elde edebilecekleri paket turları tespit etmeye çalışmalarıdır.

Tur operatörleri, ticari amaçlı işletmelerdir. Üretilecek paket turlar için, talep olup olmayacağı veya piyasadaki rekabet içinde fiyatların ne olduğu tur operatörü için kritik konulardır. Örneğin; yeni üretilmesi düşünülen paket turlar için³⁷:

- Konaklama işletmelerinin standartı , fiyatları ve yeterli yatak olup olmadığı,
- Gidilmesi düşünülen yerin güvenlik ve hijyen durumu,
- Düşünülen destinasyon için diğer şirketlerinde programları olup olmadığı ve eğer varsa fiyatlarının ne olduğu ,
- Çalışabilecek karşılayıcı acenta olup olmadığı gibi sorulara cevap aranmalıdır.

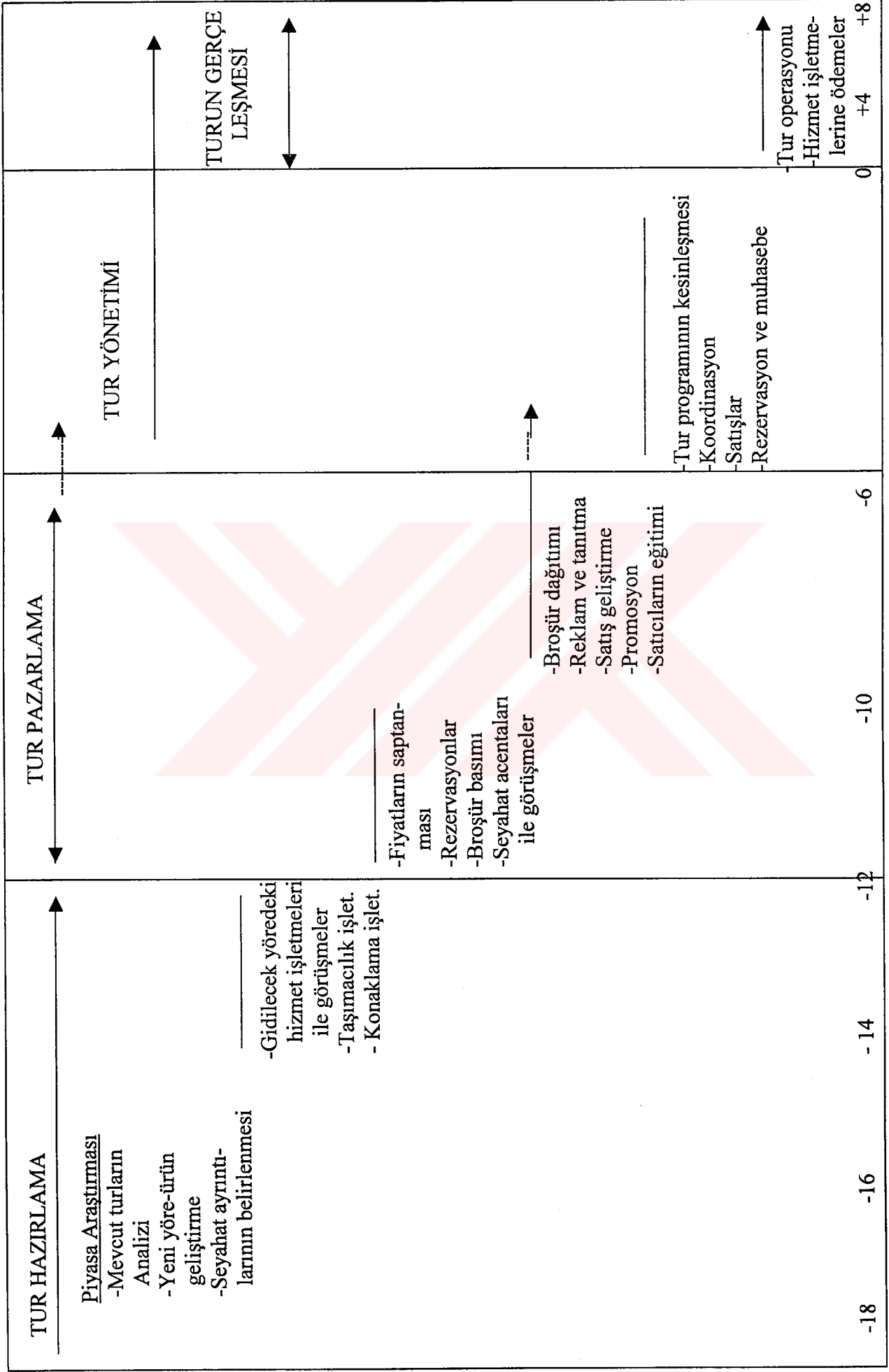
³⁴ Ulukan, *Ön. ver.*, s. 16

³⁵ Hacıoğlu, *Ön. ver.*, s. 86

³⁶ Ayhan Gökdeniz, (1992), "Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (Paket tur) Üretimi ve Dağıtımı," *Turizm Yılıığı , Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.*, s. 39

³⁷ Çiğdem Öner, (1987), *Seyahat Ticareti (İstanbul:Literatür Yayınları)*, s. 110

Şekil 1. Bir Tur Operatörünün Paket Tur Hazırlama Devreleri



Piyasa araştırmasının temel amacı, hedef kitlenin, yani potansiyel müşterilerin gerçek isteklerine cevap verilmek olmalıdır. Yeni bir ürün hazırlamadan önce, tur operatörlerinin sistemli bir şekilde pazar analizi yapması gerekir.

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

- Turun mevsime bağlı zamanı,
- Turun konusu (dinlenme amacıyla, deniz, güneş veya av turizmi),
- Turun başlama tarihi,
- Turun başlangıç yeri,
- Turun süresi,
- Turdaki çekici öğelerin sayısı,
- Turdaki hangi uçak seferlerinin kullanılacağı (tarifesiz uçak seferleri “charter” veya tarifeli uçak seferleri)
- Turdaki yer hizmetlerinin nitelikleri (havaalanı, mahalli geziler)
- Turdaki konaklama hizmetlerinin nitelikleri belirleme gibi konuları kapsamaktadır³⁸.

1.2.1.2 Müşteri Talebinin Belirlenmesi

Ulaşılmak istenen potansiyel müşteri grubu içinde, değişik araştırmalar, mülakatlar yapılarak, müşterilerin ilgilerinin belirlenmesine çalışılır. Bu araştırmaların amacı müşteri grubunda bulunan kişilerin sosyal statüleri, yaş grupları, aile yapıları ve satın alma imkanlarının ne olduğunu öğrenmektir.

Müşteri analizi, piyasa araştırmasının bir parçasıdır³⁹. Pazardaki potansiyel tüketiciler dikkate alınarak, pazar tahminlemesi yapılır. Bu tahminler de satışlar uzun ve

³⁸ Mehmet Gürdal, (1985), “Uluslararası Turizm Piyasasında Paket Turların Düzenlenmesi ve Satışı,” *Turizm Yıllığı Türkiye Kalkınma Bankası*, s. 119

³⁹ Hacıoğlu, Ön ver.,s. 86

kısa vadeli olarak değerlendirilir. Hedeflenen kitle hakkında, bilgiler toplanır ve analizler yapılır. Bu yapılan analizlerin amacı, incelenen gruplara dayanarak gelecekteki yeni müşteri tiplerini önceden belirlemektir. Bu analizler iki grupta toplanabilir; sosyo-ekonomik analizler ve sosyo-psikolojik analizler, bu çerçevede daha önceki turların değerlendirilmesi ve analizinin de yapılması gerekir. Bir tur operatörü, üretime başlamadan önce, geçmiş yıllarda hazırlanan tur-ürün programlarını analiz etmek zorundadır.⁴⁰ Bu analizlerde tur operatörleri piyasada tutulan turları daha da iyileştirerek programa dahil etmeli, talep olmayanları da programdan çıkarmalıdır. Rakiplerin de eski ürünlerini incelemeli ve orada popüler olanlarını ayırt ederek kendi organizasyonlarında kullanmalıdırlar.⁴¹

1.2.1.3 Gidilecek Ülkenin (Destinasyonun) Seçimi

Düzenlenecek olan paket turların ve fiyatının uygunluğu tur operatörleri için bölge seçiminde önemli olan faktörlerdir. Bir turistik ülke, yöre veya merkez tur operatörü tarafından çeşitli kriterler dikkate alınarak belirlenir. Tur operatörlerinin destinasyon seçiminde ilk hedefleri, bu destinasyonun karlı olup olmayacağı, yani %80-90 doluluk oranıyla müşteri ihtiyacını karşılayıp karşılamayacağını bilmeleridir.⁴² Tur operatörleri en çok tercih edilen, o dönemde moda olan destinasyonları programlarına dahil etmek durumundadırlar.

Bir tur operatörünün, yeni destinasyon seçiminde rol oynayan faktörler ise şöyle sıralanabilir; Fiyat, ulaşım olanağı, konaklama (standart+fiyat) coğrafi ve kültürel özelliklerdir. Konaklama işletmeleri, sadece oda satışı değil, paket turlar için de oda+kahvaltı+bir öğün yemek olan yarım pansiyon satışını da gerçekleştirmektedir. Son yıllarda konaklama işletmeleri, her şey dahil sistemi sunmaktadırlar. Yani, konaklama yanında yeme ve içme hizmetleri de paket fiyata dahil edilmektedir.

⁴⁰ Gökdeniz, Ön. ver., s. 28

⁴¹ Öner, Ön. ver., s. 110

⁴² Hacıoğlu, Ön. ver. S. 88

Tur operatörü, tüm bu araştırmaları yaptıktan sonra gidilecek yöre (destinasyon) ve fiyat konularında kararını verir ve ürününü (tur paketini) hazırlar. Tur paketinin destinasyonu olan ülkedeki yerel karşılayıcı (incoming) acentasıyla, temasa geçer, karşılıklı anlaşma yapılarak yerel acentaya tüm hizmetlerin sorumluluğu verilir.⁴³ Tur operatörlerine gidilecek ülkede gösterilen idari kolaylıklar, konaklama, yiyecek, içecek ve mahalli gezi fiyatlarında sağlanan indirimler ve avantajlar önemli tercih nedenleri olmaktadır.

1.2.1.4 Ulaştırma Araçlarının Seçimi

Paket turların üretimini etkileyen önemli faktörlerden bir tanesi, kullanılacak ulaştırma aracıdır. 1980 yılından sonra, turizm amaçlı havayolu taşımacılığı dünyada hızla gelişmeye başlamıştır. Günümüzde uluslararası seyahatlerde Orta ve uzun mesafeli paket turların %90'nının uçaklarla yapıldığını söyleyebiliriz.

1990 yılı istatistiklerine göre dünya ülkelerinden ülkemize gelen, 5.397.000 kişiden %47.5'i, 1995 yılı istatistiklerine göre 7.746.000 kişiden %66.86'sı, 2000 yılı istatistiklerine göre 10.426.000 kişiden %69.76'sı, 2001 yılında ise, %72.4'ü havayolu ulaşımını tercih etmiştir.⁴⁴

Tur operatörleri hava, demir, karayol işletmeleri ile bağlantılara girerek yer ayırma düzenlemesini yaptırırlar. Paket turlarda %85 oranında ulaşım vasıtası olarak , uçak kullanıldığından havayolu şirketleri ile ilişkiler ve uçak kiralama büyük önem taşır.⁴⁵

Tur operatörleri, paket tur düzenlemelerinde genellikle uçak kiralama yoluna giderler. Bunun başlıca nedeni; charter seferinde, yolcu başına düşen taşıma maliyetinin, yüksek doluş oranı nedeniyle tarifeli havayollarına nazaran çok düşük olmasından ileri

⁴³ Öner, Ön. ver., s. 110

⁴⁴ <http://turizm gazetesi.com:01.06.2002>

⁴⁵ Fusun İstanbullu, (1985), "Yabancı Tur Operatörleri ve Türk Turizmi," (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ens.), s. 26

gelmektedir.⁴⁶ Charter uçuşlarını 4 değişik şekilde inceleyebiliriz;

- Full charter: Tur operatörü, uçağın tüm koltuklarını satın alır.
- Port charter: Bir kaç tur operatörü, uçağı ortaklaşa kiralar ve koltukları bölüşür.
- Prorata Sistemi: Charter işletmesi, tarifeli sefer koyar ve sor-sat yöntemiyle tur operatörlerine satar.
- Port ve Proratanın birleştirildiği sistem: Tur operatörü charter işletmesinden uçak koltuk kapasitesinin bir kısmını alır. Kalan koltuğun satış riskini charter işletmesi üstlenir.

Tur operatörleri, seçtikleri turistik bölgenin uzaklığına ve müşteri çeşidine göre ulaştırma aracını da seçip, koltuk satın alma görüşmelerine başlarlar. Böylece paket turun ilk hammaddeyi ortaya çıkmış olur.

1.2.1.5 Konaklama İşletmelerinin Seçimi

Paket turun en önemli unsurlarının başında, konaklama hizmeti gelir. Müşteri talebi oluşmadan önce, tur operatörlerinin en uygun konaklama tesislerini seçmesi gerekir. Bu seçmede, tur operatörleri paket tur düzenleyecekleri bölgeye doğrudan giderek incelerler. Otel hakkında detaylı bilgi sahibi olmayı sağlayan bilgi formlarını görerek doldururlar. Ya da bu formları konaklama tesislerine göndererek, tesis hakkında konaklama türü, yatak kapasitesi, fiyatı, yiyecek-içecek durumu, konumu, mimari şekli, eğlence faaliyetleri ve aktiviteleri (ücretli-ücretsiz) hakkında bilgi edinirler.

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

Tur operatörleri, konaklama tesisi seçiminde çok titiz davranırlar. Kendi marka imajına uygun hizmet veren işletmeleri tercih ederler. Konaklama işletmeleri, sadece

⁴⁶ Gürdal, Ö. n. ver., s. 108

yatma değil, müşterilerin yeme-içme , eğlence ihtiyaçlarını karşıladıkları oranlarda tercih edilirler. Günümüzde, rekabet ortamında, ek hizmetlerin verilmesi de önemli bir hal almıştır. Özellikle konaklama ağırlıklı turlarda, animasyon faaliyetleri mutlaka aranmaktadır. Bu nedenle, bu tür turlarda, tur operatörleri tatil köylerini ve çeşitli animasyon faaliyetleri olan otelleri tercih etmektedirler.⁴⁷ Animasyon, ürün farklılaştırmada temel bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.⁴⁸

Yapılan bir araştırmaya göre, seyahat üreticileri, konaklama işletmelerinin seçiminde, aşağıdaki hususları taşıyan otelleri daha çok talep etmektedirler.

- Hizmet kalitesi ve temizliği
- Yönetimin (personelin) profesyonel oluşu ve iyi davranış göstermesi
- Konuklara gerekli rahatlığın sağlanması gibi özellikleri olan oteller tercih edilmektedir.⁴⁹

Buna karşılık yeni bir turistik ürünün planlamasında, konaklama konusuyla ilgili karşılaşılan belli başlı problemler şunlardır.⁵⁰

- Ürüne göre konaklama türünün seçimindeki güçlükler (çeşit ve kalite)
- Yatak kapasitelerinin yavaş artması (sezonluk talep artışlarını karşılamadaki güçlükler)
- Turistik piyasada toptan yatak kapasitesi satın alınması zorunluluğu,
- Yabancı ülkelerde kaparo ödemelerinde sermaye ve risk problemleri,
- Arza göre konfor ihtiyaçlarının daha hızlı artması ve
- Hizmet kalitelerinin fiyat üzerindeki büyük etkisidir.

Özellikle paket tur seyahatlerinde, otel fiyatları önemli bir unsur olmaktadır. Ulaşım ve konaklama süreleri, bu fiyatlara göre tespit edilmektedir. Turist fiyatları

⁴⁷ Ulukan, **Ön. ver.**,s. 25

⁴⁸ Dünya Turizm Örgütü, (1983), "Turistik İstasyonlarda Animasyon," (Ankara:Turizm ve Tanıtma Bakanlığı), s. 36

⁴⁹ Jale Akmel ve Günseli Kurt, (1993), "Seyahat Acentalarının Otel Seçiminde Önemledikleri Faktörler," **Turizm Yıllığı ,Türkiye Kalkınma Bankası** , s. 24

⁵⁰ Alaaddin Cenk Konuşur, (1998), "Tur Operatörlüğü ve Türkiye Açısından Bir Uygulama," (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), s. 65 .

düşük olan bir ülkede, diğer ülkelere göre daha uzun konaklamalar gerçekleştirmektedir.

1.2.1.6 Karşılama (incoming) Transfer Hizmetlerinin Seçimi

Bir ülkede üretilen paket turların tüketimi, bir başka ülkede gerçekleşmektedir. Bu nedenle, tüketimin yapılacağı bölgede bir karşılayıcı (incoming) seyahat acentası ile bağlantı yapılması gerekir. Anlaşma yapılan yerel seyahat acentası, ülkesindeki müşteri hizmetlerinin (havaalanı-otel-havaalanı, çevre gezileri vb.) karşılanmasından tur operatörüne karşı sorumludur. Yapılan bu hizmetler karşılığında, tur operatörü yerel seyahat acentasına anlaşmaya göre komisyon öder.

Konaklama kalitesi, müşteri hizmetleri ve karşılamanın müşteri üzerinde yarattığı memnunluk derecesi, tur operatöründen kalınan memnunluk derecesini de belirlemektedir. Seçilen yerel acentanın faaliyette bulunduğu ülkesindeki güvenilirliği ve potansiyeli de çok önemlidir.

Tur operatörleri, özellikle iş hacmi bakımından elverişli bir güzergaha sahip olduğu zaman, bir otel grubu ile kültürel eğlencelerin, oyun ve çeşitli sportif gösterilerin, mahalli gezilerin ve havaalanı-otel-havaalanı hizmetlerinin yapılabilmesi, müzelerin, tarihi eser ve anıtların ziyaret edilmesi konularında ve enformasyon gibi ek hizmetlerin sağlanması hususunda bir anlaşma yaparlar.⁵¹ Tur operatörleri, özellikle orjinal olan aktiviteleri yakalamak zorundadırlar.

1.2.1.7 Paket Tur Programının Belirlenmesi

Turistlerin ihtiyaçları olan taşıma, konaklama, yeme-içme ve diğer hizmetlerin birleştirilmesinden sonra, bu hizmetler yazılı bir program haline dönüştürülür. Belirlenen bu hizmetlerin, bir turiste olan maliyeti hesaplanır. Tur güzergahları ve turun işleyişinden sorumlu kişiler tespit edilir. Paket turun müşteriye ulaşması için gerekli

⁵¹ Gökdeniz, **Ön. ver.**, s. 31

tanıtım ve iletişim araçları belirlenir ve hazırlanan paket turlar genellikle bir broşür yardımıyla nihai tüketici olan turiste ulaştırılır.⁵²

Paket tur hazırlama devreleri kullanılarak, örnek bir paket tur hazırlamasını burada verebiliriz. Tur operatörünün gelir-gider dengesini sağlayabilmesi ve kazanç payını artırabilmesi için, ürününü (paket tur) seyahate çıkıştan 18 ay önceki bir dönemde ve çok dikkatli bir şekilde hazırlanması gerekir. Bu dönemleri bir tablo şeklinde verebiliriz;⁵³

YAZ.....	Araştırmanın ilk basamakları; paket turun gelişimindeki destinasyonlar.
EYLÜL-ARALIK Araştırması.....	İkincil basamaklar, alternatif destinasyonların detaylı karşılaştırılması
OCAK-ŞUBAT Planlama.....	Her turun kapasitesi, süresi ve kalkış tarihleri kararları basım evi, reklam ajansları, ile müzakereler, broşür basım tarihlerin belirlenmesi
ŞUBAT-MART Müzakereleri	Charter şirketleriyle 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 hava yolu anlaşmaları, transfer ve diğer servis anlaşmaları
TEMMUZ....Pazarlama.....	Döviz kurlarının belirlenmesi, çapraz kurlar, enflasyon vb. etkenler göz önüne alınarak tahmini satış fiyatı broşür provaları,

⁵² Hacıoğlu, **Ön. ver.**, s. 90

⁵³ J.C Holloway, (1983), **The Business of Tourism**, Bristol:Bristol polly Tecnic, Departman of Business Studies, p. 183

	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, promosyon ve halkla ilişkilerde zirve noktası
ŞUBAT-NİSAN.....	Deniz aşırı temsilcilerin seçimi ve eğitimi
MAYIS.....	İlk turun hareketi (Tüketimi)

Paket turların, yeni bir bölgeye veya ülkeye hazırlanmasında, bazen risklerle karşılaşmaktadır. Turun beğenilmemesi veya seçilen ülkenin tercih edilen bir ülke olmaması gibi .Turizm piyasasının değişken ve rekabetçi değişik firmaların olması, tur operatörlerinin, tur düzenlemelerinde, bu sıraladığımız organizasyonları yapmalarını gerekli kılmıştır.

1.2.2 Paket Turların Maliyet Hesaplaması

Bir paket turun sonuçlandırılmasında, en önemli aşama fiyatlandırma aşamasıdır. Genellikle seyahatlerin başlangıcından 8 ay önce yapılır. Yapılacak tüm hesaplamalar, ürünün karlılığını ve rekabet edilebilirliğini etkilemektedir.⁵⁴

Daha önceki tanımlamalarda belirttiğimiz gibi, paket tur değişik turistik hizmetlerin birleşmesi ile oluşmaktadır. Bu nedenle de paket turun fiyat tespitinde tek bir etken dikkate alınmaz. Paket turun içinde, bileşenlerinin hepsinin ayrı ayrı fiyatları vardır. Bu bileşenlerin doğru bir şekilde maliyetlendirilmesi, tur operatörü için yaşamsal önem taşır. Çünkü, fiyatları belirlemede çoğunlukla maliyetler etkili olmaktadır. Maliyeti belirlerken de konaklama hizmet fiyatı, rehberlik ücretleri, otobüs koltuk

⁵⁴ Hacıoğlu, Ön. ver., s. 91

ücreti, vb. fiyatlarının hepsi net olarak hesaplanmalıdır.

Genel olarak havayoluyla yapılan paket turların fiyatı aşağıdaki dokuz temel unsura bağlıdır⁵⁵;

- Uçak seyahati genel olarak toplam fiyatın %30-35'i
- Handling (Havaalanı-otel-havaalanı) giderleri ve mahalli turlar
- Konaklama yiyecek-içecek giderleri (Toplam fiyatın ortalama %25'i)
- Reklam ve broşür giderleri, Satış Giderleri
- Personel giderleri, Kar payları

1993 yılında yapılan bir araştırmaya göre, paket turların ortalama fiyat dağılımı aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

Ulaştırma (uçak)	%44
Yeme-içme	%6
Yabancı tur operatörü	%14
Yerli tur operatörü	%7
Konaklama tesisi	%16
Müze-özen yeri	%3
Rehber otobüs	%5
Diğer giderler	%5

Kaynak: Turizm Bakanlığı, (1993), **Paket Turlar ve Paket Tur Fiyatının Dağılımı Araştırması**, (Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü), Yayın No:1994/5,s.111

Genel olarak bir paket turda fiyat oluşumunu;

- Tura katılanların sayısı,
- Turun yapılacağı mevsim, aylar,
- Turun süresi,
- Hizmetlerin özelliği,
- Ulaşım aracı,
- Konaklama tesisleri ücreti ve hitap edilen kitlenin satın alma gücü

⁵⁵ Gökdeniz, **Ön. ver.**, s. 34

etkilemektedir.

Bunun yanında maliyetlerin oluşumunu etkileyen diğer faktörler ise şunlardır;⁵⁶

- Acenta komisyonları,
- Tanıtma ve reklam giderleri,
- Personel giderleri,
- Büro, kira giderleri,
- Haberleşme giderleri,
- Rehber ücretleri,
- Müze, ören yerleri girişleri,
- Amortismanlar,
- Diğer özel hizmet giderleri de ayrı ayrı maliyeti yükseltici birer faktördür.

Bu sayılan maliyet unsurlarını bölümlere ayırarak, şu şekilde de sıralayabiliriz.⁵⁷

1-Ulaştırma: Charter

- IT
- Otobüs, tren, Gemi

2-Konaklama: Otel,Tatil köyü

- Apart ve diğer

3-Yerel Hizmetler: Transfer,Turlar

- Rehberlik hizmetleri
- Yer hizmetleri, incoming acentaların aldığı hizmet komisyonu

4-Tanıtım: Katalog,Reklam

- Study Tours (Tanıtım turları)
- Diğer tanıtım faaliyetleri

5-Dağıtım: Postalama

- Diğer iletişim masrafları

6-Genel Giderler: -Personel,Haberleşme, Büro vb.

⁵⁶ Hacıoğlu, **Ön. ver.**, s. 101

⁵⁷ Öner, **Ön. ver.**, s.112

7-Kar: Değişik sezona, talebe, rağbete vb. göre

Tur operatörleri, konaklama tesislerinden gelecek yılın fiyatlarını daha sezon bitmeden, sezonun ortasında yani bir yılın öncesinden alırlar. Alınan bu fiyatlar çok değişken olabilmektedir. Genellikle oda kontrat anlaşması iki şekilde yapılmaktadır. Bunlardan birincisi; otel işletmeleri tur operatörlerinin mevsim dışında oda satın alması şartıyla, turizm sezonu içerisinde indirimli oda satışı satma hakkını tur operatörüne verirler. İkincisi ise, her yıl verilen oda kontenjanlarında sayıya göre indirim uygulanmasıdır. Örneğin; tur düzenleyicisi ilk beş yüz oda için gecede 180 DM öderken, ikinci beş yüz oda için 120 DM ödemekte, bir sonraki beş yüz oda için daha düşük bir ücret ödemektedir. Bu yolla, yılda 2500 oda satışını garantilediğinde normal fiyatı 200 DM olan bir odanın fiyatı, tur düzenleyicisine ortalama maliyeti 94 DM'a kadar düşebilmektedir. Tur operatörleri, bu kazancını hem karını artırmada hem de fiyatlara yansıtarak satış artırmada kullanabilir.⁵⁸

Paket turların maliyet hesaplamalarında, manuel sistem ve günlük cetvelle yapılan hesaplamalar kullanılmaktadır. Bazı tur operatörleri ise, paket tur fiyatların maliyetinin hesaplanmasını daha basite indirgeyerek yapmaktadırlar. İki çeşit harcama gider bölümü açarlar. Maliyet föyünde sabit masraflar ve değişken masraflar yer alır.⁵⁹

Örnek Bir Paket Tur Seyahati Hesaplaması

Bir Alman tur operatörünün, birbirini takip eden haftalık paket turlar şeklinde charter seferleriyle, Türkiye'nin Ege Bölgesindeki Üç yıldızlı bir otele yapacağı tatilin fiyat hesaplamasını, şu şekilde belirtebiliriz;

Konaklama Gideri

-25 EURO Kişi başı (PP) Yarım pansiyon

25X7 Gün=175 EURO Kişi başı oda fiyatı

175 EURO

⁵⁸ İsmet Barutçugil, (1989), *Turizm İşletmeciliği*, (Bursa:Uludağ Üniversitesi Basımevi), s. 183

⁵⁹ Hacıoğlu, *Ön. ver.*, s. 101

-İki transfer (Havaalanı(7.5)-otel-havaalanı(7.5) 7.5 X 2 = 15 EURO Kişi başı	15 EURO
-Hadnlig Free (Yerel acentaya ödenen hizmet ücreti)	10 EURO
-Otel de ki info toplantısı Hoşgeldiniz kokteyli kişi başı 5 EURO	5 EURO
-Çevre tanıtım turları 10 EURO kişi başı	10 EURO

Ulaşım

- Charter uçakla hedef yöreye uçuş
- Charter uçağın kapasitesi (170 kişi)
- Doluluk oranı %80

Charter uçağın gidiş dönüş fiyatı	34.000	
-----	-----	= 250 EURO Kişi başı fiyatı
Koltuk Sayısı	170X%80	

Bu çıkan fiyat, satılan koltuk sayısı %80 olarak hesaplandığındaki hedeflenen fiyattır. Tur operatörü, bunun üzerinde doluluk sağlarsa, uçak maliyet fiyatı düşer bu da tur operatörünün karlılığını artırır. Stratejik fiyatı ve taktik fiyatı bulmasında bu faktör önemli bir etkindir.

Tanıtım

- Broşür- katalog maliyetinin bulunması

Broşürün Toplam Maliyeti	1.000.000 EURO	
-----	-----	= 5.000 EURO (Bir sayfanın Maliyeti)
Toplam Sayfa Sayısı	200 EURO	

Türkiye'nin Ege bölgesindeki tatil merkezine 10 sayfa ayırdığını düşünürsek ayrılan broşürde harcanan para

10 X 5.000 EURO = 50.000 EURO Türkiye için Broşüre harcanan paradır.

Türkiye'deki Otele Harcanan para 50.000 (On Sayfalık İlan Tutarı)
 ----- = 10 EURO K.Başı
 Yöreye Gideceği Tahminlenen Turist Sayısı 5.000 (Hedeflenen Turist sayısı)

-Reklam –Medya

75.000 EURO Masraf
 -----= 15 EURO Kişi başı
 5.000 (Turist Sayısı)

-Tanıtım Turları

25.000 EURO Masraf
 -----= 5 EURO
 5.000 EURO

-Diğer tanıtım Faaliyeti Masrafları

(Seyahat çantası, seyahat cüzdanı vb.) =2 EURO Kişi başı

Dağıtım

-Postalama (tahminen) = 1 EURO Kişi başı

-İletişim-Faks, Bilgisayar= 1 EURO Kişi başı

-Rezervasyon için kullanılan araçların giderleri

Genel giderler = 1 EURO Kişi başı

Genel giderler, şirketin bir yıl önceki müşteri sayısının, genel giderlerine bölünmesiyle bulunur.

$$215+250+10+15+5+2+1+1+1=500 \text{ EURO}$$

Karsız toplam maliyet

Kar %20 =100 Maliyet+kar =500+100=600 EURO Kişi Başı Fiyatı

Parakendecilere ödenecek komisyon %17=85 EURO

$$600+85=685 \text{ EURO Kişi başı Paket Tur Fiyatıdır.}$$

Bu tatil (sejour) fiyat içerisine, extra düzenlenecek çevre gezi ücretleri dahil değildir. Onlar ayrıca kataloglarda müşterilere belirtilir.

1.2.3 Paket Turların Pazarlanması

Üretilen ürünün pazarlama faaliyetleri, tur operatörlerinin en önemli görevlerindedir. Bunun için, bir pazarlama stratejisi geliştirilir. Hazırlanacak bir pazarlama planında;

- Pazarın durumu,
- Ürünün çeşitliliği,
- Satıcı -aracıların sayısı,
- Dağıtım kanallarının durumu,
- Reklam araçları,

-Halkla ilişkiler kampanyası detaylı olarak belirlenir.⁶⁰

Paket tur üretiminde gidilecek yer ve ulaşım aracı belirlendikten sonra, sıra turun tanıtımına ve satışa sunulmasına gelir.⁶¹ Bu da genellikle tur operatörlerinin ürünlerinin yer aldığı katalogları dağıtarak ve kitle yayın araçlarına verdikleri ilanlarla yapılır.

1.2.3.1 Broşür ve Katalogların Hazırlanması

Bir paket turun son aşamasını broşürün hazırlanması oluşturur. Hazırlanan paket turun, tüketicilere tanıtılması, satışı için broşürün ortaya çıkması gereklidir. Hazırlanan bu paket tur broşürlerinde, gerçek bilgiler yer alır. Katalog, müşteri ile tur operatörü arasında köprü vazifesi görür. Tur operatörleri, kendi kataloglarında pazarladıkları oteller hakkında, bilgileri bizzat kendileri hazırlamakla ve kendi görüşlerini fotoğraflarla belgelemektedirler.

Tatil, bir sayfa üzerindeki resim ve yazıyla satın alınır. Potansiyel turist gideceği yeri tanımaz. Pazarlama ve satışla ilgili destekleyici, tanıtıcı filmler gösterilebilir veya diyapozitif gösterileri düzenlenebilir, ancak sonuçta tur operatörü, tatil ürününü resim ve metin ile satar. Broşür ne kadar doğru, aydınlatıcı içerikli ve iyi düzenlenmiş olursa, tur operatörü o derece avantajlı olacaktır. Resimler çok iyi seçilmeli ve ürünü görsel açıdan çok çekici sunmalıdır. Bunun yanı sıra, broşürde destinasyonla ilgili bilgiler yer alır. Temel bilgiler, ilk ya da son sayfadadır.⁶² Broşürlerde tur özellikleri içinde; turların süresi, taşıyıcı uçak şirketleri ve kullanılan uçak tipleri, hareket ve varış tarihleri, turist çekim merkezlerindeki konaklama işletmelerinin türü ve özellikleri, gidilen ülkedeki mahalli turlar ve özel indirimler (çocuk ve grup indirimi) belirtilmelidir.

Sivil Havacılık Teşkilatı, broşürlerin dağıtılmadan önce yetkili kuruluşlar tarafından onaylanmasının zorunlu olmasını istemektedir. Bu amaçla, kataloglarda bazı

⁶⁰ Aynı., s. 90

⁶¹ Gökdeniz, **Ön. ver.**, s. 44

⁶² Şükrü Yarcın, (1993), *Seyahat Yönetimi*, (Ankara:Detay Yayıncılık), s. 19

bilgilerin standart hale getirilmesi istenmiştir.⁶³ Bunlar;

- Tur operatörlerinin yasal tanımı ,
- Gidilecek yer ve gezi programı,
- Kullanılacak seyahat araçlarının isimleri,
- Verilen hizmetlerin toplam fiyatı,
- Konaklama tesislerinin özelliği ve kalitesi,
- Rezervasyon işlemleri ve şekilleri, ve
- İptal şekilleri ve şartlarıdır.

Bu bilgiler Avrupa'da faaliyet gösteren tur operatörlerinin kataloglarında yer almaya başlamıştır. Bu kataloglar, paket turun kalitesini yansıtır. Eğer müşteriler kendilerine gösterilen katalogdaki hizmetlerden faydalanamazlarsa, farklı bir şekilde sunulursa bu broşürleri yasal delil olarak kullanırlar.

1.2.3.2 Dağıtım Sistemi ve Dağıtım Kanallarının Belirlenmesi

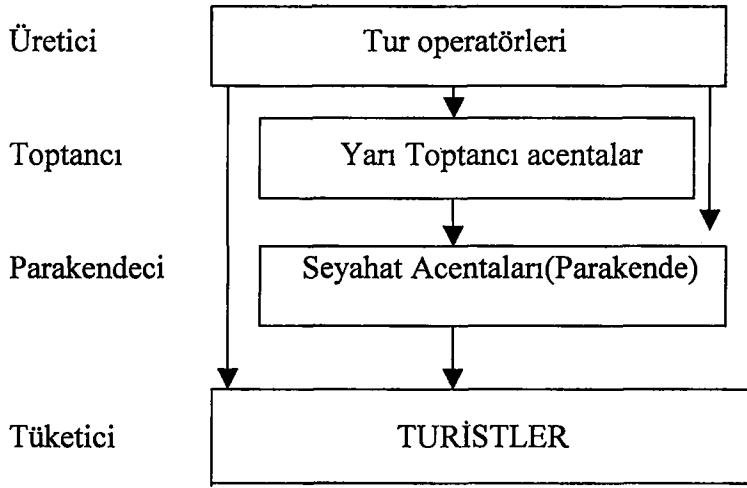
Paket tur üretip, piyasaya sürmek isteyen tur operatörü, bunu genel pazarlama kuralları içerisinde yapmak ve dağıtım kanalını belirlemek ister. Dağıtım kanalını seçerken, tur operatörü şu hususları göz önüne alır;

- İşletmenin finansal gücü,
- Serbest piyasada meydana gelen değişiklikler.,
- Müşterilerin satın alma alışkanlıkları,
- Dağıtım kanalları üzerinde kurulmak istenen kontrol derecesidir.

Tur operatörlerinin ürettiği paket turlar, önceleri sadece seyahat acentaları tarafından dağıtılmakta idi. Turizmdeki gelişmeler ve rekabet sonucunda yeni dağıtım kanalları ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle, kendi ürünlerini son tüketici olan turistlere, kendileri satmaya çalışan tur operatörleri türemiştir.

⁶³ Hacıoğlu, Ö.n. ver., s. 93

Şekil 3. Genel Olarak Bir Paket Tur (inclusive) Dağıtım Şeması



Kaynak: Hacıoğlu, **Ön. ver.**, s. 147

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi, bir tur operatörü ürettiği paket turun dağıtımını

- Ya doğrudan kendisi, satış büroları vasıtasıyla
- Ya da dolaylı bir dağıtım kanalı olan yarı toptancı acentalar ve parakendeci acentalar vasıtasıyla yapmaktadır.⁶⁴ Bir turistik ürün olan paket tur pazarlanmasında üç çeşit dağıtım politikası planlanabilir;

- Ekslüsif dağıtım: Tek yetkili acenta konumundadır. Prestij, güven, fiyat konusunda standart ve marka imajı özelliği vardır.

- Entansif (yoğun) dağıtım: Birden fazla dağıtım kanalı kullanılmasıdır. Amaç, daha çok müşteriye ulaşmaktır.

- Selektif (tercihli) dağıtım: Tek yetkili acenta ve birden fazla yetkili arasından istenilenle çalışılan bir sistemdir.

Tur operatörleri ürünü olan paket turlar, aracı dağıtım kanalları için önemli bir gelir kaynağıdır. Seyahat acentaları, her paket tur için %8 ile %12 arasında komisyon almaktadırlar.⁶⁵ Ayrıca, çok özel anlaşmalarla seyahat acentalarına, tur operatörleri tarafından belirlenen limitin üzerinde satış yapmaları halinde teşvik primi

⁶⁴ Aynı., s. 148

⁶⁵ Gökdeniz, **Ön. ver.**, s. 46

ödenebilmektedir.

Son zamanlarda turizmdeki hızlı gelişme neticesinde, tur operatörü, uçak şirketi, ve konaklama şirketi birleşmeleri yaşanmaktadır. Bu tür birleşmelere dikey entegrasyonlar adı verilmektedir. Yani, böylesi durumlarda dağıtım kanalı için ortak bir şablon geliştirmişlerdir.

Broşürlerin hazırlanması bitip basıldıktan sonra, paket turun satış işlemine geçilir. Broşürlerin dağıtımını seyahat acentaları aracılığı ile veya bazı tur operatörlerinin yaptığı gibi kendi satış büroları vasıtasıyla gerçekleştirilir. Paket tur satışlarının %80'lik bir kısmı seyahat acentaları aracılığıyla yapılmaktadır. Broşürlerin acentalara dağıtımını turizm mevsimi başlamadan bir kaç ay önce başlar. Örneğin, yazın gerçekleşecek turların katalogları yılbaşında dağıtılmaya başlanır.

Tur tanıtımında, tur operatörleri tarafından kullanılan en yaygın ve en verimli tanıtım, broşür dağıtımıdır. Bu broşürler, çalışılan aracı seyahat acentalar veya kendi satış ofisleri tarafından dağıtılır. Ayrıca, günümüzde tur operatörleri, sezon başlamadan önce çalıştığı seyahat acentaları görevlilerini paket turun bulunduğu bölgeye bilgilendirme (info) gezisi düzenleyerek, ürünün görerek satılmasını sağlamak isterler. Bunu yapmalarının nedeni, satış görevlilerinin, satış yaparken gerçekçi beyanlarda bulunmalarını ve daha fazla satış yapmalarını sağlamaktır.

Paket turun daha hızlı bir şekilde dağıtılmasının sağlanması ve istenen sonuçların alınması için, dağıtımda uygulamada kullanılan üç çeşit broşür vardır. Bunlar;⁶⁶

- Tüketiciye yönelik broşürler,
- Toplu tüketiciye yönelik broşürler,
- Mesleki Broşürlerdir.

⁶⁶ Aynı., s. 46

1.2.3.3 Tanıtım ve Reklam Araçlarının Seçimi

Tanıtma, belirli mesajları belirli gruplara ileterek, davranışları değiştirmeyi amaçlar. Tanıtmanın etkili olabilmesi için şu ilkeler izlenmelidir;⁶⁷

- Tanıtım hedef gruba hitap etmelidir.
- Tanıtım markanın imajı ile tutarlı olmalıdır.
- Tanıtımda rasyonel cazibe ile duygusal cazibe beraber kullanılmalıdır.

Tur operatörleri kitle iletişim araçları, değişik tanıtım ve reklam faaliyetleri ile turların satışını sağlamak için çalışırlar. Seyahat örgütleri yayınları içindeki reklamlarda, özet olarak turun kısa tanıtımı ve yer ayırtmak için ne yapılması gerektiğini belirtirler.

Tur operatörlerinin tanıtım bütçelerinin dökümü şu şekildedir⁶⁸.

Katalog Broşür	%52
Posterler diğer açık hava reklamları,	%4
Medya(yazılı basın)	%19
Direkt posta	%2
Fotograf ve film üretimi	%3
Satış geliştirme ve vitrin malzemeleri	%10.5
Katalogların postalanması ve satış yardımları	%6
Halkla ilişkiler	%3

Tur operatörleri, ayrıca seyahat acentaları ve kendi ofisleri vasıtası ile de paket turun tanıtımını yapabilmektedirler. Tur operatörleri, kendi ürünlerini satmak için doğrudan posta yolu ile tanıtım ve perakendeci acentalara yönelik kişisel reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunurlar. Kişisel satış tekniklerini de kullanırlar. Yalnız kişisel satış, maliyeti yüksek bir tekniktir. Ancak, iyi yürütülebilirse en etkili satış artırma yoludur.⁶⁹

⁶⁷ Peter Shaw, (1991), "Stratejiye Dayalı Tanımlar," **Halkla İlişkiler ve Dış Tanıtım Semineri, DPT,** s.11

⁶⁸ Mikdat Erol, (1992), **Turizm Pazarlaması,** (İstanbul:Filiz Basımevi), s. 38

⁶⁹ Cevdet Avcıkurt, (1999), **Turizmde Tanıtım ve Satış Geliştirme,** (Balıkesir:Alem Basım Evi), s. 35

Tüketicilere yönelik yayınlarda ise, gizli müşteri talebini etkilemek amacıyla, turlar hakkında ayrıntılı bilgiler verilir ve resimler konur. Yer ayırma işleminin hangi perakendeci seyahat acentaları yoluyla yapılacağı belirtilir.⁷⁰ Paket tur satışı ve tanıtımı sadece aracı ve tur operatörlerine ait şubelerle olmaz. Bugün Avrupa'da büyük mağazalar, süper marketler ve bankalar posta ile tur tanıtımı ve satışı yapılmaktadır.

1.2.3.4 Satış İşlemleri

Paket turları almadan önce deneme ve kullanma imkanı yoktur. Sadece broşürler yoluyla turistik ürün hakkında bilgiye sahip olunmaktadır. Onun içindir ki; satış işleminin gerçekleşmesinde broşürlere olan ihtiyaç fazladır.

Turistik ürünün satışı, promosyona ve uygulanan pazarlama stratejilerine bağlıdır. Bir turun satışı, o turistik ürün için rezervasyonların gelmesi ile başlar. Rezervasyon yaptırarak, turu alan kişiye, gidilecek yöre ve tur hakkında ayrıntılı bilgiler verilir. Ödemesi peşin veya taksitler yapılarak, kişiye tur için gerekli dökümanlar verilir. Bu dökümanlar karşılığında paket turu satın almış olurlar.

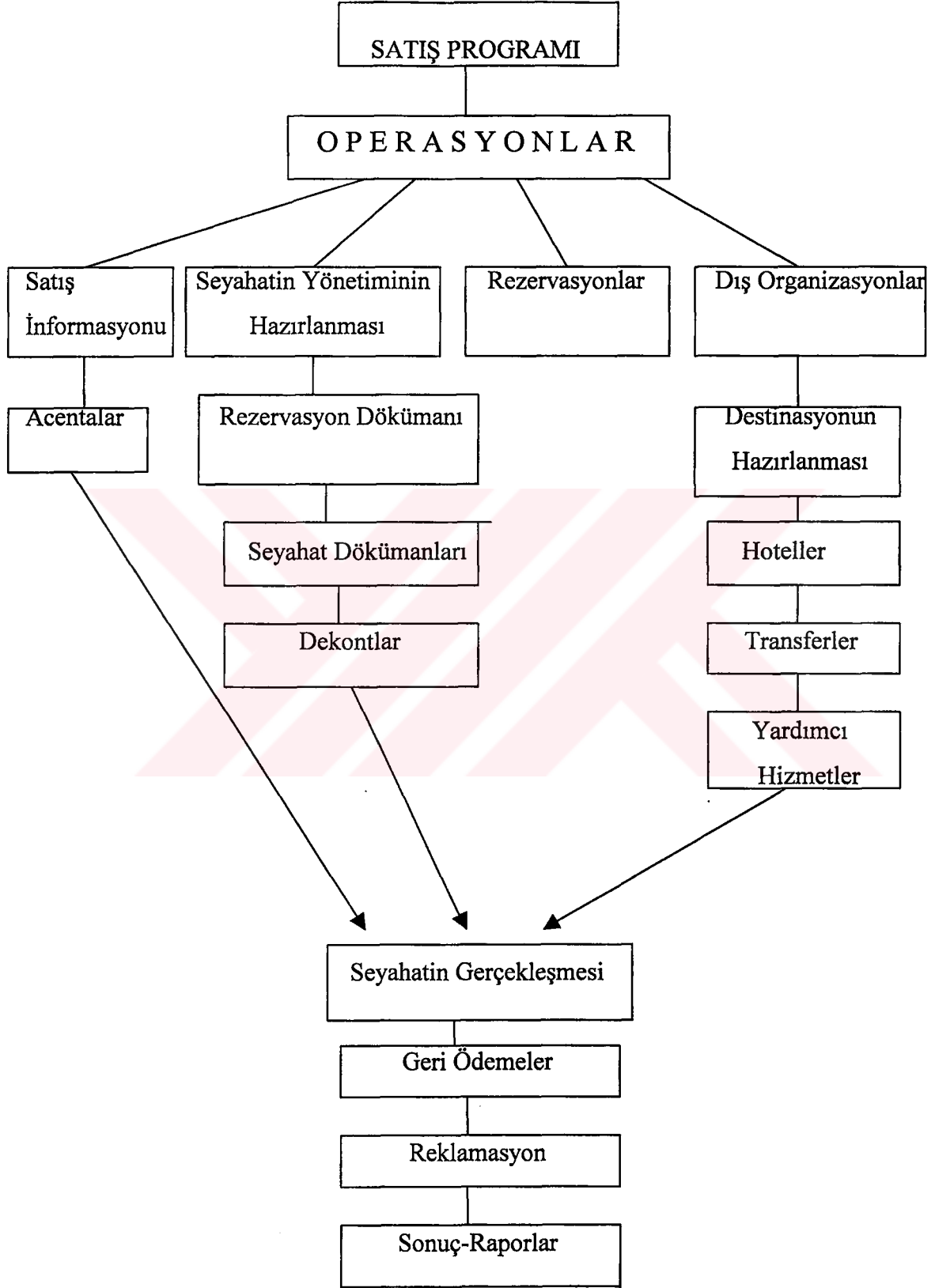
Kendilerine, ödemeler karşılığında bir belge olarak (voucher) verilir. Voucher bir otelin yatağının önceden satın alınması karşılığında, seyahat acentası tarafından müşteriye verilen bir akit belgesidir. Satış belgesi yerine geçerlidir. Voucher bir kaç nüsha hazırlanır, aslı müşteriye, bir kopyası otele gönderilir.

Satışlar, dolaylı ve direk şekillerinde olabilmektedir. Seyahat acentası, kullanılmadığı zaman, yani direk satış yönteminde gazete ilanları çok etkili bir satış sistemidir.

Tur operatörleri, kendileri direk veya seyahat acentaları vasıtasıyla son yıllarda hızlı bir gelişme gösteren interneti satışlarda kullanmaktadırlar. İnsanlar evlerinden

⁷⁰ Aynı., s. 47

Şekil 2. Paket Turun Satış Aşamaları



seyahat acentalarına gitmeden, ekrandan broşürleri görebilmekte, beğendiği zaman da kredi kartı ile paket turu kolayca satın alabilmektedir. Daha sonra yetkili seyahat organizatörü gerekli evrakları, kişilerin adreslerine göndermektedir. Televizyonların teletext programları vasıtası ile de paket tur satış işlemleri yapılmaktadır.

Paket turların satışında, kişisel satış önemli bir satış tekniğidir. Çünkü, tur hakkında özel eğitim görmüş, satış elemanları vasıtasıyla yapılır. Bu kişiler, tur operatöründe çalışıyorsa, acentalarla ve tüketicilerle direk görüşerek satışın gerçekleşmesi için ikna etmeye çalışırlar. Rekabetin olduğu turizm piyasalarında satışın gerçekleşmesi ve artması için, turistlerin, ürün hakkında bilgilendirilmeleri, ürünlere karşı duyarlı hale getirilmeleri gereklidir. Satış programı şekil 2’de gösterilmiştir.

Tur operatörü dağıtım kanallarındaki rolü ve durumu ile turizm pazarını çok iyi tanımak ve gelişimini tahmin etmek zorundadır. Tur operatörleri, finansal riski fazla, buna karşın kar oranı düşük olan turizm işletmeleridir.

Kataloglar üzerinden (uzun vadeli rezervasyon-yüksek fiyat) yapılan oda satışlarının azalması ve son dakika satışların (kısa vadeli rezervasyon-düşük fiyat) artması tur operatörlerinin karlılığını düşürmeye başlamıştır. Ama, turizm piyasasındaki ve diğer çevrelerdeki değişimler neticesinde, son dakika olan satışlarda bir artış görülmeye başlamıştır. Son dakika satışların ortaya çıkma nedenlerini şunlardır⁷¹;

- Tüketici tercihlerinin değişmesi,
- Paket turlarda, ulaşım giderlerinin yüksekliği ve tur operatörünün charter’ları verimli kullanma isteği,
- Avrupa Birliği ve Avrupa turizm hareketlerindeki yapısal değişiklikler,
- Küçük ve orta boy seyahat acentalarının etkileri,
- Turizm planlamasında yapılan hatalar ve yatak arzının plansız bir şekilde artması,

⁷¹ Murat Emeksiz, (1997), “Sayfiye Konaklama İşletmelerinde Oda satış Yöntemleri ve Son dakika Satışlarının Yapısal Analizi,” (Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Ün. Sos.Bil.Ens. Balıkesir), s. 44

- Ülke tanıtımlarında yapılan hatalar,
- Konaklama işletmelerinin finansman sıkıntısı, ve
- Konaklama işletmelerinden kaynaklanan hatalardır

Paket turların pazarlama çabaları, turların başlamasına bir hafta kalıncaya kadar sürebilir. Ancak müşterilerin operasyon başlangıcından çok daha önce, turu satın almaları istenir. Son dakika satışları, açık olmakla birlikte, asıl tur satışlarının aylar öncesinden gerçekleştirilmesi için, çaba gösterilir. Eğer, yeterince satış yapılamamış ise, turlar son dakika satışları yapan ve “bucket shop” veya “last minute booking agent” olarak adlandırılan aracı işletmelere verilir⁷².

Bütün mal ve hizmet kategorilerinde, fiyat kırma, tüm tüketici teşvikleri içinde en güçlü olanıdır. Bu uygulama hemen hemen belli başlı bütün tur operatörleri tarafından yapılmaktadır. “Under book” uçuşlarda satılamayan koltuk kapasitelerinin elden çıkarılması bunun en güzel örneğidir. Günümüzde operatörler tarafından belirli hatlar üzerindeki uçuşlarda, büyük indirim önerileriyle “indirimli satış broşürleri (infox)” seyahat acentaları vitrinlerinin alışı gelmiş özelliklerinden biridir⁷³.

1.2.4 Paket Turların Yönetimi

Üretilen bir paket turun satışa sunulmasından itibaren başlayan işlemleri kapsayan dönemdir. Paket turların yönetimindeki dikkat, işletmenin karlılığını doğrudan etkilemektedir. Paket tur, tur operatörü tarafından satıldıktan sonra, turun yönetimi turu gerçekleştirecek olan acentaya yüklenir. Turun, broşürde belirtilen programa göre turu gerçekleştirme işi seyahat acentasına aittir. Turların başarılı bir şekilde tamamlanabilmesi, şüphesiz firma temsilcisinin sürekli denetimine bağlıdır.⁷⁴

⁷² Metehan Peköz ve Şükrü Yarcın, (1994), *Seyahat İşletmeleri*, (İstanbul:Boğaziçi Üniversitesi.Yay.), ss.48-49

⁷³ Avcıkurt, *Ön. ver.*, s. 131

⁷⁴ Gökdeniz, *Ön. ver.*, s. 48

Yönetim aşamasında gerçekleştirilen faaliyetleri şöyle sıralayabiliriz;⁷⁵

-Tur programlarının kontrolü, seyahatin hareket ve bitiş tarihlerini belirten takvimlerin hazırlanması, aylara göre detaylarını gösteren iş şemalarının hazırlanması, rezervasyon sistemlerinin kontrolü, ödeme koşullarının belirlenmesi ve takibi, gerekli formalitelerin belirlenmesi vb. faaliyetleri kapsar.

-Seyahat faaliyetleri arasındaki ilişkileri sağlama, satış noktasından gelen rezervasyonları inceleme ve kayıt etmektir Daha sonra, Kesin satış listelerini çıkarmak ve sonuçları diğer hizmet işletmelerine (ürünün ilişkisi olan) bildirmek gerekir.

-Muhasebe işlemlerinin yapılması ve kesin satışlardan gelen sonuçların muhasebe kayıtlarına geçirilmesi gerekir. Kaparo ve ön ödemelerin takibi ve kontrolü, hizmet işletmelerine seyahat bitimi sonra yapılacak tur ödemelerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

-Paket turların satışından sonra müşterilere ek bilgiler verme, ek dökümanlar gönderme, tüketici isteklerine reklamasyonlara cevap verme, satış sonrası anketler düzenleme, sona eren paket tur seyahatlerini inceleme ve kontrol etme yapılması gereken diğer çalışmalardır.

1.2.5 Paket Turların Tüketimi

Paket turun hazırlanmasındaki yapılan tüm işlemlerin ardından paket tur belirlenen tarihte başlar. Genellikle, turların oluşumundan bitimine kadar, tur operatörü firmalarının gözlemcileri tarafından kontrol edilir. Turun gerçekleşmesi sırasında, olabilecek her türlü aksaklıklar rapor edilir. Ulaştırmadan, gecikmelerden konaklama hizmetine, yiyecek-içecek departmanları hizmetlerinden rehberlik hizmetine kadar bütün süreci kapsayan hizmetlerle ilgili tüm bilgiler raporda yer alır.

Tur programı gerçekleştirildikten sonra, yerel tur operatörü verilen hizmetlerin

⁷⁵ Hacıoğlu, **Ön. ver.**, s. 96

türünü ve kalitesini müşterinin görüşlerini alarak denetler. Şikayet, hoşnutsuzluk, hizmetlerde aksama olup olmadığı, turistlere dağıtılan soru formları ile belirlenir.⁷⁶ Soru formlarında tur boyunca kullanılan başlıca hizmetlerin değerlendirilmesi istenir. Ayrıca tur operatörleri anlaşma yaptıkları otellerden de rapor ister.⁷⁷

Paket tur tüketimi sonunda gelecek raporlar değerlendirilir ve yeniden üretilecek benzer paket turlarda, eski raporlar dikkate alınır.⁷⁸ Gelecek turlarda nasıl bir yol izleneceğine karar verilir.⁷⁹ Tüketici isteklerine uymayan ülkelere, yörelere ve konaklama işletmelerine paket tur düzenlenmesinden vazgeçilebilir.

Tur operatörü, paket tur satışları sonucu elde ettiği karlılık, müşterilerin tatmin derecesi, hizmetlerin kalitesi yüksek ve tüketicilerin istekleri büyük oranda karşılanıyorsa, aynı ürünün gelecek yıl tekrar üretimine karar verebilir.⁸⁰

Tur operatörleri, tüketici anketleri düzenlemektedir. Anket formu ile görüş alınması satış sonrası bir hizmettir. Turistin, turu ve kendisine sunulan servisleri nasıl değerlendirildiğinin göstergesidir. Bazen tüketiciye reklamasyon yapma imkanı sağlanır. Şikayet edilen unsurun, doğru veya yanlış olmasına bakılmadan, mutlaka cevaplandırılmalıdır. Tur operatörü şikayette haklı ise, ispat etmek zorundadır.

1.2.6 Paket Turlarda Tüketim Sonrası Şikayetler ve Tüketicilerin Korunması

Bir seyahat tatil ürünü olan paket turun, hazırlanıp satın alınmasında, sözleşmede üç taraf vardır;

- Tur operatörü,
- Aracı kuruluşlar (seyahat acentaları, İnternet servisleri) ve
- Turist bulunmaktadır.

⁷⁶ Yarcan, Ön. ver., s. 32

⁷⁷ Ulukan, Ön. ver., s. 29

⁷⁸ Hacıoğlu, Ön. ver., s. 98

⁷⁹ Ulukan, Ön. ver., s. 29

⁸⁰ Hacıoğlu, Ön. ver., s. 98

Turizm sektöründe her gün yeni işletmeler görmek ve bazı işletmelerin de iflas ya da birleşmeler yoluyla kaybolduğunu görmek mümkündür. Örneğin, İngiltere’de thomas cook, carlson ve eski adıyla AT Mays olarak tanınan Carlson Worldchoice ile birleşerek seyahat acentası zincirinin sayısını bir gecede ikiye katladı⁸¹.

Tur operatörleri sayılarında görülen hızlı değişimler, sektörün devamlı bir istikrarsızlık içinde bulunduğu işaret etmektedir. İşletme sermayeleri fazla olmadığı için piyasadan ayrılmaları da kolay olmaktadır. İşletmelerin devir hızının yüksek oluşu, turistleri olumsuz yönde etkilemektedir. Tur operatörünün bir paket turuyla tatile çıkan turist, üreticinin piyasadan silinmesiyle, tatilin ortasında açıkta kalmakta, terk edilmiş duruma düşmektedir. Bu nedenle, turistler güvenilir ve büyük tur operatörlerini tercih etmeye başlamışlardır⁸². 1999 yılında alım ve satımlar neticesinde İngiltere’de tatil pazarının %80’i dört büyük tur operatörünün elindedir. Alman seyahat pazarında ise %64’ü üç büyük tur operatörünün, %83’üne ise, yedi büyük tur operatörü hakimiyetindedir⁸³.

Pakat turun tüketilmesinden sonra, başlıca tüketici sorunları ise şöyledir.⁸⁴

-Uçakla yapılan turlar ve hizmetleri satın almadan önce denenmez, görülmez, seyahat acentasının verdiği bilgilere göre satın alınır. Böyle durumlarda, müşteri önce arzuladığı hizmetleri bulamama korkusuna kapılır.

-Seyahat başlamadan peşin ödenir. Seyahate katılmaması halinde ya hiçbir ödeme yapılmaz veya çok az bir geri ödeme yapılır. Onun içindir ki beğenilmediği zaman ödemelerin geri yapılması söz konusu değildir. Geri ödeme, şartlara, ülkelere, hatta acentalara göre bile değişebilmektedir.

-Seyahat hizmetleri katılanların subjektif değerlendirmeleri ile karşı karşıya kalır ve kişilere göre değişir.

⁸¹ Cengiz Yücel, (2000), "Seyahat Endüstrisinin Dev Aktörleri Kıyasıya Mücadele Ediyor," **Türsab Turizm Dergisi**, Sayı:198, s. 5

⁸² Gökdeniz, **Ön. ver.**,s.16

⁸³ Yücel, **Ön. ver.**, s. 7

⁸⁴ Aynı., s. 78

-Yurt dışına yapılan uçak seyahatlerinde, dil, din, ırk farklılığından dolayı tüketici de bir yabancılaşma, yalnızlık duyguları oluşturur. En küçük bir sorun büyütülebilir.

-Tura taraf olan işletmelerin dışında, gelişen olumsuz olaylar (grev,deprem,kaza) tüketicilerin hareketlerini engeller ve memnuniyetsizlik yaratır.

-Sözleşme tarafları arasındaki karmaşıklık, yetki ve sorumluluk belirsizliği tüketiciye de yansır. Bazen, doğrudan sorumlular bulunamaz.

-Turistlere hizmetleri temin eden ve satan işletme ile tüketici satıştan sonra bir daha karşılaşmamaktadır.

-Turistler, yılda bir defa kullandıkları paket turu, bir yıl öncesi hayal edip büyük beklentilere girmektedir.

Uçakla tatile katılan ve hazır paket bir seyahat olan turistlerin, seyahat sırasında karşılaştıkları veya karşılaşılabilecekleri sorunlar genellikle şu şekildedir;

- Fiyat değişiklikleri,
- Hizmet kalitesinin sözleşmede belirtilenden düşük olması,
- Otelin konumu ve niteliği,

Tatil esnasında çıkan aksaklıklar ise şunlardır;

- Fiyat artışları,
- Hizmet değişiklikleri,
- Ulaştırma araçlarının taahhüt edilenden düşük standartta olması,
- Otele ve uçağa çifte rezervasyon yapılması,
- Yetersiz rehberlik hizmetleri,
- Yiyecek bölümündeki yemeklerin kalitesiz oluşu,
- Tur operatörlerinin piyasadan çekilmesi ve
- İptal edilmedeki aşırı cezalardır.

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 gerektirir.⁸⁵

Turizm sektöründe, tüketici talepleri, genellikle subjektif esaslara dayanmaktadır. Paket turda, verilen hizmetlerin eksik ya da yetersiz olması halinde, bu yetersizliği tespit etmek kadar; hizmetin memnuniyetini ne kadar azalttığını da tespit etmek önemli bir husustur. Örneğin; bir tesisteki diskonun kullanılamaz durumda olması karşısında, hakem heyetleri, mahkemeler ve sorunları güncel tutmada etkili olan medya mensupları, tüketici taleplerini farklı farklı değerlendirmektedir.

Bu sorun, uzun yıllardır başta Avrupa ülkeleri olmak üzere, yurt dışında da turizm sektörünün tüketici haklarının değerlendirilmesi ile ilgili olarak tartışılmaktadır. Bu konuda üretilen çeşitli çözümlerden en çok kabul göreni, Almanya'da kullanılan Frankfurter Tabelle adındaki cetveldir.(çizelge) Bu çizelge uyarınca, tüketiciye taahhüt edilen hizmetlerdeki eksiklik, bu eksikliğin karşılığı olan oranın turun toplam ücretine uyarlanması sonucu, değer olarak ifade edilebilmektedir.⁸⁶ Almanların tatillerini genelde hep yurt dışında yapmaları neticesinde tüketicilere geri ödenen bedel, karşılayıcı seyahat acentasına ve otel işletmesine ödetilmektedir.

Frankfurter Tabelle'nin en önemli sakıncası ya da başka bir deyişle adaletsiz sonuçlar doğuran özelliği, tüketiciye yapılacak geri ödemelerin toplam fiyat üzerinden yapılmasıdır. Örneğin; tatilin gerçekleştirildiği konaklama tesisindeki bir aksaklık nedeniyle, müşterilere yapılacak geri iade %10 olarak toplam seyahat tutarından hesaplandığında, bu rakam, tur operatörünün otele ödediği toplam ücretin %50'sine tekabül edebilmektedir. Bu durumda, konaklama işletmesi açısından büyük haksızlığa neden olmaktadır. Ya da ulaştırma ile ilgili bir sorun nedeniyle karşılayıcı seyahat acentasına iade edilen tutar fatura edilmektedir.

Değişik zaman ve mekanlarda ortaya çıkan sorunların çözüm yolları, öncelikle tarafların kendi aralarında anlaşmalarıdır. Daha sonra, mesleki kuruluşlar ve en sonda

⁸⁵Gökdeniz, **Ön. ver.**, s. 53

⁸⁶ İlker Ünsener, (1998), "Dünya Turist hakları ve Türkiye Uygulamaları," **3.Bilkent Turizm Formu**, s.44

yetkili mahkemelerdir. Tur operatörleri, müşterilerinin otellerde karşılaştıkları sorunlar yüzünden ödedikleri reklamasyonu azaltmak için, çeşitli önlemler almaktadır⁸⁷.

Avrupa'daki tur operatörleri, reklamasyona çözüm bulmak için (özellikle TUI ve İngiliz tur operatörü Thomson), yeni çözümler geliştirdiler. Bu sistem, müşteri otelden ayrılmadan sorunun tespit edilmesi ve anında çözüme kavuşturulmasıdır. Müşteri şikayette bulunduğu zaman, tur operatörü yetkilisinin, işletme yetkilileriyle görüşülerek şikayetin işletmede çözülmesi ve müşterinin dönüşte mahkemeye başvurmaması için, kendisinden yazılı beyan alınmasıdır.

Bu yöntemle, müşteriye mağduriyetinden dolayı şikayette bulunmaması için, fazladan bir günlük tatil, kimi yerlerde ücretsiz aktivitelerden yararlanma, çevre gezisine katılma ve ikinci bir tatilde %50'ye varan indirimler uygulanabilmektedir. Bunların verilmesinin nedeni, hem müşteri şikayetinin karşılanması hem de müşterinin mahkemeye gitmesinin engellenmek istenmesidir.

⁸⁷ Türsab Dergisi, (1997), "Tur Operatörleri Reklamasyon'a Çözüm Arıyor," Türsab Turizm Dergisi, Sayı:167, s. 48

II.BÖLÜM

ULUSLAR ARASI TURİZM HAREKETLERİ, ENTEGRASYONLAR VE TUR OPERATÖRLERİNİN BÖLGESEL TURİZM PAZARLARINA (DESTİNASYONLARA) ETKİSİ

2.1 Uluslararası Turizm Hareketlerinin Analizi

Dünyada yaşanan olumlu gelişmeler, özellikle de ekonomik yönden gelişmiş batı ülkelerinin, dünya gelir pastasından aldığı miktarın artması; bu ülkelerde yaşayan insanların boş zamanının artmasına ve tüketime hazır gelir gruplarının daha da büyümesine ve seyahat için yapılan harcamaların artmasına neden olmaktadır. Bunun sonucu olarak da turizm faaliyetlerine katılımın artması, bu sektörün büyümesini de beraberinde getirmektedir.

Gerçekte turizm endüstrisine, hem gelişmiş ülkelerin, hem de gelişmekte olan ülkelerin hükümetleri yoğun bir ilgi duymaktadırlar. Çünkü, ekonomik açıdan, turizmden elde edilen kazançlar, döviz darboğazı sorunlarını çözümleyici bir güç oluşturmakta, ekonomide diğer sektörleri de harekete geçirmekte, iş çeşitliliği ve istihdam etkisi yaratmaktadır. Sosyal açıdan ise, dilleri, gelenekleri, yaşam tarzları ve zevkleri farklı olan toplumları bir araya getirerek dünya barışının sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.⁸⁸ Yani gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde olumlu gelişmelere yol açmaktadır.

⁸⁸ Düriye Bozok, (1994), “ Türkiye’ye Yönelik Uluslar arası Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Gelişme Stratejileri, “ (Basılmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sos. Bil. Ens.), s. 40

Günümüzde, uluslararası turizm hareketlerini etkileyen faktörlerin başında destinasyon ülkesinin turistik donanımlarının varlığı gelmektedir. Bir ülkenin mevcut turistik donanımları;

- Ulaştırma, özellikle hava taşımacılığı,
- Orjinal ve bozulmamış, merak uyandıran doğal yerler,
- Çok iyi bir organizasyon yapısı ve teknik donanımı, kusursuz ve kaliteli hizmet,
- Can ve mal güvenliği şeklinde sıralamak mümkündür.⁸⁹

Yapılan bir çalışmada; uluslararası turizm hareketlerinin gelişmesine etki eden unsurlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır;⁹⁰

- Turist gönderen ülkelerdeki ekonomik büyüme sonucunda, milli gelirin ve harcanabilir gelir düzeyinin artması,
- Boş zaman artışına paralel olarak, seyahate ayrılan zamanın artması,
- Bürokratik engellerin kaldırılması ve seyahat özgürlüğünün artması,
- Hızla artan havayolu işletmeleri ve rekabet sonucunda, uluslararası seyahatin ucuzlaması
- Hızla artan organize paket turların artması uluslararası destinasyonu kapsamı
- Teknolojik gelişmeler sonucunda işlemlerin kolaylaşması ve seyahat süresinin kısalması, ulaştırma araçlarının kalitesinin ve güvenliğinin artması,
- İnsanların, tatili yaşamlarının bir parçası olarak görmeye başlamaları,
- Demografik değişimler (yaşam süresinin uzaması sonucunda emeklilik süresinin artması, çocuksuz aile sayısının artması)

Tüm dünyada, turizmin büyüme trendleri, hem varışlar-gelirler açısından hem de bölgesel dağılımlar açısından farklı olabilmektedir. Uluslararası turizm talebi belli ülkelerde ve bölgelerde yoğunlaşmaktadır. Orijin ülkelerin kaynakları ve destinasyon ülkeleri arasındaki dağılımlar analiz edildiğinde, uluslararası turizmin büyüklüğü belirlenebilir.

⁸⁹ Margeret j.Hearty, (1989), "Tourism Transport -İmplications, for Devoloping Countries," (London:Tourism Menagement, Butterworth-Heinemann ltd.), s. 288

⁹⁰ Nazmi Kozak, Meryem Akoğlan Kozak, Metin Kozak, (2000), Genel Turizm, (Ankara:Turhan Kitabevi), s. 156

2.1.1 Dünya Genelinde Uluslararası Turizm Hareketleri

1939 - 1945 tarihleri arasında, Doğu Avrupa'da bölgesel bir çatışma olarak başlayan ve hızla yayılarak Uzakdoğu'daki çatışmalarla birleşen 2. Dünya savaşı, dünyada ekonomik, sosyal ve siyasi alanda birçok tahribat yapmıştır. Fakat, bu tarihten sonra ki, yıllarda uluslararası turizm yeniden keşfedilmeye başlanmıştır.⁹¹ 2. Dünya savaşından sonra siyasal alandaki doğu-batı kutuplaşmaları, 1990'lı yıllarda, yerini, ekonomik açıdan kutuplaşmalara bırakmıştır. Günümüzde, dünyada ekonomik açıdan üç ülke veya ülkeler topluluklarının (Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve Avrupa Birliği (AB) ülkeleri) olduğunu görüyoruz. Ekonomik açıdan oluşan bu gruplaşmalar, en çok turizm sektörünü etkileyecektir. Refahın artması sonucu ile kişiler, topluluk dışı ülkelere daha çok ziyarette bulunacaklardır. Ya da kendi toplulukları içerisinde hareket etmeleri için, özendirici tedbirler alabileceklerdir.

Tablo 1.Dünyada Uluslararası Turist Varışları

<u>Yıllar</u>	<u>Varışlar</u>	<u>Önceki Yıllara göre Değişim</u>
1950-1960	25.282 - 69320	10.60
1960-1970	69.320- 165.787	9.18
1970-1980	165.787 - 287.771	5.69
1980-1990	287.771 - 455.594	4.76
1990-2000	455.594 - 697.500	4.35
2001	688.500	

Kaynak: WTO Yearbook Of Tourism Statistics, Vol:1 45 Ed., Madrid, 1993, p.2

WTO Tourism In 2001 Highlights, Madrid, August , 2001, p.2, verileri kullanılmıştır.

Uluslararası turist varışlarındaki artış oranı dünya ekonomisindeki büyüme oranları ile ilişkili olarak, esnek bir özelliğe sahiptir. Dünyadaki turizm varışları

⁹¹ Bozok, Ön. ver., s. 41

ekonomik olarak gelişmiş durumda olan Amerika ve Avrupa'nın hakimiyetindedir. İki bölge 2000 yılı istatistikleri sonuçlarına göre, tüm dünya turist varışlarının %76.2'sini ve uluslararası turizm gelirinin %75.3'ünü almaktadır.⁹²

Tablo 2.Dünyada Uluslararası Turizm Geliri

Yıllar	Turizm Geliri Milyar \$	Önceki Yıllara Göre Değişim(%)
1950-1960	2100 - 6.867	12.58
1960-1970	6.867- 17..900	10.12
1970-1980	17.900 - 102.008	19.15
1980-1990	102.008 - 255.074	10.00
1990-2000	255.074 - 475.800	6.43
2001	Belli olmadı	

Kaynak: WTO Yearbook Of Tourism Statistics, Vol:1 45 Ed., Madrid, 1993, p.2

WTO Tourism In 2001 Highlights, Madrid, August , 2001, p.2

deki veriler kullanılarak tablolar hazırlanmıştır.

Tablo 1 ve 2'ye baktığımızda, 2 Dünya savaşından sonra, altın yıllarını yaşayan ve hızla gelişmesini sürdüren turizm hareketleri, ortalama olarak her yıl %6.9 oranında artarak 25 milyon kişiden, 688 milyon beşyüzbin kişiye ulaşmıştır. Turizm gelirleri ise, her yıl ortalama %11.66 artarak 2.1 milyardan, 476 milyar dolara yükselmiştir.

Dünyanın değişik bölgelerinde meydana gelen özellikle turist gönderen ve alan ülkelerdeki olaylar, belli dönemlerde turizm olayını yavaşlatmıştır. Örneğin, Körfez savaşı, gelişmiş ülkelerde yaşanan olumsuz ekonomik gelişmeler ve durgunluk, havayolu ulaşımında yaşanan terör olayları, Ortadoğu bölgesinde yaşanan çatışmalar nedeniyle bölgedeki istikrarsızlıklar ve Yugoslavya'daki olaylar, değişik tarihlerde dünya turizmini olumsuz yönde etkilemiştir.

⁹² WTO, (2001), *Tourism in Highlight*, Madrid, August, p. 3

En son olarak yaşanan 11 Eylül terör saldırısı, özellikle havayolu taşımacılığını ciddi anlamda olumsuz açıdan etkilemiştir. Bundan dolayı, turizme katılan kişiler uzak destinasyonlar yerine, kendi ülkelerinde dolaşmayı veya yakın bölgelere arabalarla gitmeyi tercih etmeye başlamışlardır.

1993 Yılında, uluslararası turizm, yeni özellikler kazanmıştır. Bu özellikler, Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından şöyle belirtilmiştir;⁹³

- Paralarının en yüksek değer bulduğu ülkelere yönelmiş, bilinçli ve deneyimli turist tipleri ortaya çıkmıştır. Bu durum ise, uluslararası seyahat şekillerini ve kişilerin destinasyon tercihlerini etkilemiştir.

- Konaklama ve yiyecek sektörünün ürünleri gelişmiştir.

- Kısa süreli gezilerle birlikte, uzun mesafeli seyahatler canlılık kazanmış ve bu canlılık daha sık seyahate çıkma eğilimi ile birleşmiştir.

- Hem kamu, hem de özel turizm şirketlerinin pazarlama ve satış faaliyetleri daha çok, hedeflenen tüketicilerin beklentilerine uygun şekilde geliştirmeye ve çeşitlendirmeye yönelmiştir.

-Döviz oranlarındaki dalgalanmaların destinasyonlar arasındaki rekabeti şiddetlendirmesi, turistik akımların yönünü etkilemiştir.

-Uluslararası turizmde, önemli orijin ülkelerde organize geziler ve grup turları için rezervasyonlar artmıştır.

- Bölgeler içindeki turist akımları, bazı bölgelerde turizm endüstrisinde devam eden gelişmelerle, canlılığını korumuştur.

2.1.2 Bölgesel Düzeyde Uluslararası Turizm Hareketleri

Günümüzde, teknolojik gelişmelerin sonucu olarak, modern ve hızlı kitle ulaşım araçlarının ortaya çıkması, konfor ve güvenlik yönünden insanlara güven vermesi; uluslararası turizm hareketlerini geliştirerek kitle turizmine dönüştürmüştür.

⁹³ WTO, (1995), *Tourism in Highlights*, Madrid June, p. 2

Uluslararası turizm hareketlerine katılanların %80'ini sanayileşmiş ülkelerin vatandaşları oluşturmaktadır. Geçmiş yıllardaki uluslararası turizm hareketlerinin şu şekilde olduğunu söyleyebiliriz;⁹⁴.

Gelişmiş ülkelere ----- Gelişmekte olan ülkelere
 Amerika'dan ----- Avrupa'ya
 Kuzey ve Batı Avrupa'dan----- Akdeniz Bölgesine
 Sanayi bölgelerinden ----- Deniz kıyılarına, doğru olmaktadır.

2.1.2.1 Uluslararası Turist Verilerinin Destinasyon Bölge ve Ülkeler Açısından Analizi

Dünya turizm bölgeleri, Dünya Turizm Örgütüne (WTO) göre 6 bölgeye ayrılmıştır. Bunlar; Afrika, Amerika, Doğu Asya-Pasifik, Avrupa, Ortadoğu, ve Güney Asya bölgeleridir.

Tablo 3. Uluslararası Turizm Hareketlerinin Bölgelere Göre Dağılımı

Bölgeler	Turist Sayısı		Değişim		Ocak+Agustos Değişim %	Eylül+Aralık Değişim %	Dünya Pazar Payı	
	Milyon Kişi		Yüzde					
	2000	2001	2000/2001	2001		2001	2000	2001
Dünya	697.5	688.5	-1.29	2.8		-10.9	100	100
Afrika	27.6	28.5	3.26	6.1		-3.5	4.0	4.0
Amerika	128.3	119.3	-7.01	0.3		-24	17.4	18.5
D.A.Pasifik	110.6	114.9	3.89	9.9		-10.3	16.7	16
Avrupa	403.2	400.5	-0.67	1.7		-6.2	58.2	57.7
Ortadoğu	21.2	19.4	-8.49	0.3		-30.2	2.8	2.9
Güney Asya	6.4	6.2	-6.25	1.2		-24	0.9	0.9

Kaynak: <http://www..worl-tourism .org /januari 2002/number-2001.htm> 25.03.200

⁹⁴ Necdet Hacıoğlu, (1987), "Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye," (Balıkesir:Yayınlanmamış Ders Teksiri, Balıkesir Tur. İşl. Ve Ote. Y. O.), s.12

Tablo 3’de, 2001 yılında, 2000 yılına göre, uluslararası turist varışlarının 1.3 oranında azaldığı gözükmektedir. 2000 yılında, 697.5 milyon olan turist sayısının 2001 yılında, özellikle 11 eylül olaylarının etkisiyle 688.5 milyona gerilediği gözükmektedir. Dünya turizmi 1999-2000 yılları arasındaki büyüme hızı %7 olarak gerçekleşmiştir.

2001 yılının ilk sekiz ayında, uluslararası turizm hareketleri %2.8 artarken, yılın son 4 aylık bölümünde kayıp ise %10.9 olmuştur. Eylül ve aralık döneminde, bölgesel gerileme, Afrika’da %3.5, Amerika’da %24, Doğu Asya-Pasifik’de %10, Avrupa %6, Ortadoğu %30 ve Güney Asya’da %24 dolayında olmuştur. Bu rakamlar, bu tarihlerde insanların uluslararası turizme katılma yerine, kendi ülkelerinde kaldıklarını göstermektedir.

Dünya Turizm Örgütü’ne göre ise, 2001 yılına ait ilk değerlendirmeler şu şekildedir:⁹⁵ 11 Eylül olaylarından en çok etkilenen bölge olan Amerika kıtası 2001 yılında, bir önceki yıla göre %10 dolayında gerileme yaşamıştır. Ayrıca, bölgenin büyük turizm destinasyonu olan Amerika Birleşik Devletleri’nde toplam ziyaretçi sayısı %13 dolayında düşüş kaydetmiştir. Diğer bölge ülkeleri ise; Meksika %5, Jamaika %4 ve Kanada %0.1 oranında gerileme kaydetmişlerdir⁹⁶.

1997 yılında girdiği derin krizin ardından, 2000 yılı ile başlayan yükselişini sürdüren Doğu Asya ve Pasifik bölgesi 2001 yılında, %4 oranında büyüme gerçekleştirmiştir. Bu bölgede, en hızlı gelişmeyi %23 ile Malezya gerçekleştirmiştir. En çok turist çeken 5. Ülke olan Çin %6.2 ile yükselişini sürdürmüştür. Dünya pazar payı da %0.7 artışla, %16.7’ye yükselmiştir.

2000 yılında, %4 dolayında gelişme kaydeden dünya turizminde en çok turist üreten bölge olan Avrupa’da, 2001 yılında %1 dolayında düşüş meydana gelmiştir. 11 eylül olayları ve şap hastalığı gibi bazı negatif gelişmelerin etkisiyle sarsılan Avrupa turizminde, en büyük kayıp %10’ların üzerindedir.

⁹⁵ www.world-tourism.org/january 2002/number-2001.htm

⁹⁶ <http://www.turizm gazetesi.com:25.03.2002>

Diğer taraftan Avrupa'daki genel düşüş trendinde İngiltere'den sonra Hollanda ve İtalya dikkati çekmektedir. 2000 yılından bu tarafa yükselişini sürdüren Türkiye %12.4, Hırvatistan %12 ve Slovenya %11, artış göstererek Avrupa'daki düşüşün derinleşmesini engellemişlerdir. Diğer yandan, bölgenin önemli ülkelerinden olan İspanya'da artış %3.5 dolaylarında gerçekleşmiştir. Avrupa için, dikkat çeken diğer önemli bir hususta, Bulgaristan, Estonya ve Slovakya gibi turizmde yeni olan ülkelerdeki olumlu gelişmelerdir. Sonuç olarak, Avrupa kıtasının dünya turizm pazarındaki oranı %58.2'ye yükselmiştir.⁹⁷

Savaşın Ortadoğu'da sürmesi, bu bölge için büyük düşüslere neden olmaktadır. Ortadoğu turizmi, 2001 yılında, %9 oranında gerileme kaydetmiştir. 11 eylülünden sonra özellikle Mısır ve Tunus'tan, Arabistan'a kadar uzanan hatta, turizm her geçen gün kan kaybetmeye devam etmektedir⁹⁸. Ortadoğu'nun dünya turizm pazarının 2001 yılındaki payında bir değişme olmayarak, %2.9'luk oranını korumuştur.

Tablo 4.En Çok turist Çeken Ülkeler (Milyon Kişi)

Sıra	Ülkeler	2000	2001	Değişim %	Dünya Pazar Payı	Değişim %		
2000	2001			2000/2001	2000	2001	2000/2001	
1	1	Fransa	75.6	76.5	1.2	10.8	11.11	0.31
3	2	İspanya	47.9	49.5	3.34	6.9	7.2	0.3
2	3	ABD	50.9	44.5	-12.6	7.3	6.5	-0.8
4	4	İtalya	41.2	39.1	-5.10	5.9	5.7	-0.2
5	5	Çin	31.2	33.2	6.4	4.5	4.8	0.3

Kaynak: <http://www.turizm gazetesi.com>,25.02.2002

<http://www.world-tourism.org/january 2002/number-2001.htm> verileri kullanılarak hazırlanmıştır

Dünya turizmini oluşturan 6 bölge içerisinde, belli destinasyonlar, varışların büyük bir kısmını alarak, en çok turist çeken ülkeler olmaktadır.

⁹⁷ <http://www.turizm gazetesi.com>:25.03.2002

⁹⁸ <http://www.turizm gazetesi.com>,04.03.2002

Dünya turizm varışlarında, ilk 5 ülke, tablo 4 'de Görüldüğü gibi, Fransa, İspanya, ABD, İtalya ve Çin gelmektedir. Bu ilk beş içinde bulunan ülkelerin 3 tanesi, Avrupa Kıtasında yer almaktadır. Fransa, yıllardır sürdürdüğü en fazla turist çeken ülke konumunu devam ettirmektedir. Bu ülke, 2001 yılına göre 76.5 milyon kişi ile dünya turist varışlarında %11.11 pay almaktadır. Burada dikkat çeken husus 2000 yılında, 50.9 milyon kişi ile ikinci sırada yer alan ABD'nin, 2001 yılında, terör olaylarının etkisiyle İspanya'nın gerisine düşmesidir. 2001 yılında, dünya turist varışlarının %35.27'si toplam 242.8 milyon kişi ile bu 5 ülkede gerçekleştirilmektedir. Bu ilk, 5 ülke içinde, 2001 yılında, Fransa %1.19, İspanya %3.34 ve Çin %6.41 ile dünya turizm gelişmesinin üzerinde artış sağlamışlardır.

2.1.2.2 Uluslararası Turist Verilerinin Orijin Bölge ve Ülkeler Açısından Analizi

Uluslararası turizm hareketlerinin önemli bir özelliği, dünyada başlıca destinasyon ülkeleri sıralamasında, ilk sıralarda yer alan bazı ülkelerin aynı zamanda turist akımlarını yaratan orijin ülkeler olmalarıdır.⁹⁹ Aynı zamanda, bu ülkeler uluslararası turizme en fazla turist veren ülkelerdir.

Uluslararası turizm hareketlerinde, ülkeler, günümüzde turist verici ve alıcı veya destinasyon ve orijin ülkeler şeklinde gruplandırılmıştır¹⁰⁰.

Orijin Ülkeler

Avusturya, Belçika, Lüksemburg
Fransa, Danimarka, Almanya,
Yunanistan, Hollanda, İtalya
İsveç, İsviçre, Yugoslavya(eski)
Norveç, İngiltere, Fillandiya, Kanada
İspanya, Avusturya, Yeni Zelanda, Japonya, ABD

Destinasyon Ülkeleri

Avusturya, İsviçre
Almanya , Yunanistan
Fransa, İngiltere
İtalya, İspanya, Türkiye

⁹⁹ Bozok, Ön. ver., s.

¹⁰⁰ Karl Heinz Müller, (1989), *Method of Measuring Market Volume and Market Shares in European Tourism*, (London: Tourism marketing and Management Handbook, Prentice Hall), p. 276

1998 yılında, dünyanın en çok turist gönderen ülkeleri her zaman ki gibi, geçen yıl da Avrupa, Kuzey Amerika ve Doğu Asya/Pasifikler'deki endüstrileşmiş ülkelerdir. Toplam turizm talebinin %81'i, Avrupa ve Amerika kıtasından gelen turistler tarafından oluşturulmaktadır. Turist gönderen ülkeler arasındaki trendlere baktığımızda, şu gelişmeler dikkat çekici çıkışlar olarak kaydedilmiştir.¹⁰¹

- Avrupa, dünyadaki toplam turist sayısının yarısından fazlasını göndermektedir. Ancak, Avrupa'nın gönderdiği turist sayısındaki artış hızı, 1985 yılından beri dünya ortalamasının altında kalmaktadır.

- Dünyadaki her 5 turistten bir tanesi, Amerika kıtasından gelmektedir. Bu kıtanın gönderdiği turistlerin sayısındaki artış hızı, dünya ortalamasının oldukça altında kalmakta ve bölgenin, bu kategorideki payı gittikçe düşmektedir.

- Doğu Asya/Pasifik, geçen 10 yıl içinde gönderdiği turist sayısı en çok artan bölge olmuştur. 1985 yılından, 1998 yılına kadar, ortalama yıllık artış hızı %8.3 olarak kaydedilmiştir. Bu gelişmeler sonucu olarak, bölgenin dünyadaki turist gönderen ülkeler arasındaki payı, 1985 yılında %10 düzeyinde iken, 1998 yılında %14 seviyelerine ulaşmıştır.

- Afrika, Ortadoğu ve Güney Asya bölgelerinin dünyadaki turist gönderen ülkeler arasındaki payı, hep birlikte %5 dolaylarında kalmaktadır. 1985-1998 yılları arasındaki büyüme hızı da dünya ortalamasının altında kalmaktadır.

Tablo 5'de, Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO), ülke gruplarındaki bölgelerde, turist hareketlerinin ne kadarını, o bölge dışındaki ülkelere gönderdiklerini incelediğimizde; dışarıya gönderdiği turist oranı bakımından, başta gelen bölgelerin Güney Asya ve Ortadoğu olduğu gözükmektedir. Bu bölgeler, ürettikleri turistin Güney Asya %23.9 ve Ortadoğu %59.5'ini diğer bölgedeki ülkelere göndermektedirler.

¹⁰¹ Cengiz Yücel, (2000), "Dünya Turist Kaynıyor," *Türsab Turizm Dergisi*, Sayı:196, s. 8

Tablo 5.Bölgelerdeki Turist Hareketlerinin İçeriye ve Dışarıya Dağılımı

Bölgeler	İçeriye		Dışarıya	
	Oran	Sayı	Oran	Sayı
Afrika	66	10.4	34	5.2
Amerika Kıtası	72	88.1	28	35.6
Doğu Asya/Pasifik	73	66.5	27	24.9
Avrupa	87	304.0	13	44.5
Ortadoğu	60	5.5	40	3.5
Güney Asya	24	1.2	76	4.0

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (WTO) 1999, p.3

Ürettiği turist sayısı bakımından, birinci bölge olan Avrupa ise, turist hareketlerinin %86.5'ini kendi kıta Avrupa'sında tutmayı başarmaktadır. Bu büyüklüğe rağmen Avrupa kendi bölgesindeki ülkeler dışına gönderdiği turist sayısı bakımından, birinci sırada yer almaktadır. Diğer bölgelere, 1998 yılında 44.5 milyon kişi göndermiştir.

Bu durumda, Avrupa ve Amerika, bölgenin hem destinasyon hem de orijin bölgeler olarak, ilk sırayı alarak, dünya turizminde söz sahibi olmaktadır. Bu da gösteriyor ki, son yıllarda hızlı bir çıkış yakalayan Doğu Asya/Pasifik bölgesini göz önüne almazsak, en çok turist talebini Avrupa, Amerika ve Japonya yaratmaktadır. Bu ülkelerin ortak özelliği ise, endüstri gelişimlerini tamamlamış olmalarıdır.

Önemli bir destinasyon ve orijin ülke olan Almanya'da, toplam nüfus içinde seyahate çıkanların oranı %76 olarak gerçekleşmiştir. 1998 yılında 48.5 milyon kişi, turizm olayına katılmıştır. Bu seyahatte kişi başı ortalama 1441 DM harcama yapmışlardır. 2000 yılında 48.4 milyon kişi, 2001 yılında ise 48.5 milyon kişi, uluslararası turizm hareketi içinde yer almış ve seyahat başına 1550 DM harcamada

bulunmuşlardır.¹⁰² Bu sonuçlar, bize gösteriyor ki; Alman seyahat pazarı, dışarıya turist vermeye artarak devam etmektedir. 2001 yılında, 2000 yılına göre uluslararası turizme 400 bin fazla kişi, uluslararası seyahate katılmışlardır.

2.1.2.3 Uluslararası Turizm Gelirlerinin Destinasyon Bölge ve Ülkeler Açısından Analizi

Tablo 6'da dünya turizm gelirleri açısından, bölgelere baktığımızda, 1980 yılında %60'lık dünya turizm pazarında ki payı ile birinci olan Avrupa, 1990 yılında %55 oranına , 2000 yılında ise %48.6'ya gerilemiştir. Bu düşüslere rağmen, yine dünya turizm gelirinden en yüksek payı bu bölge almaktadır.

Dünya turizm pazarından ikinci büyük payı olan Amerika kıtası, 1980 yılında dünya turizm gelirinin %24'ini alırken, 1990 yılında %25.5 oranına yükselmiştir. 2000 yılında bu yükseliş devam ederek %28.7 oranına yükselmiştir. Amerika yükselişini istikrarlı bir şekilde sürdürmüştür. Avrupa kıtasının turizm aldığı gelirin düşmesine rağmen, 20 yıl içinde birinciliğini korumuştur. Bu sonuçlara göre, iki kıta, toplam turizm gelirlerinin %77.3'ünü almaktadır.

Diğer turizm bölgelerinde ise, 2000 yılına göre; Doğu Asya/Pasifik toplam dünya turizm gelirinin %17.3'ünü alarak, üçüncü sırada yer almaktadır. Doğu Asya/Pasifik, 1980 yılında %8 oranında toplam turizm gelirinden pay alırken, 1990 yılında %15 oranına , 2000 yılında ise, bu rakamı %17.3 seviyesine yükselmiştir. Görüyoruz ki Doğu Asya/Pasifik Bölgesi, 1980 yılından 2000 yılına kadar sürekli bir artış göstermiştir.

Afrika ve Ortadoğu Bölgesi ise, %2.2 oranında, Güney Asya ise %1.1 oranında toplam turizm gelirinden pay almaktadırlar. Bu sonuçlara göre, en az turizm geliri elde eden bölge Güney Asya'dır.

¹⁰² <http://www.turizm gazetesi.com/> 26.02.2002

Tablo 6.Uluslararası Turizm Gelirlerinin Bölgelere Göre Dağılımı

	(Milyar \$)		Büyüme oranı		Pazar Payı 2000
	1999	2000	1999/1998	2000/1999	
Dünya	455.4	475.8	2.9	4.5	100
Afrika	10.3	10.7	3.6	3.7	2.2
Amerika	122.4	136.4	4.4	11.5	28.7
Güney Asya/Pasifik	75.2	82.5	6.4	9.6	17.3
Avrupa	233.1	231.5	0.6	-0.7	48.6
Ortadoğu	9.8	9.7	12.4	-1.6	2.0
Güney Asya	4.6	5.1	7.1	11.1	1.1

Kaynak:Dünya Turizm Örgütü (WTO) Tourism Highlights 2001,s.3

Tablo 7’de görüldüğü gibi, 2000 yılında , uluslararası turizm hareketlerinde bulunan 200 ülkenin 59’unda, belgelenmiş yıllık uluslararası turizm gelirlerinin 1 milyar doların üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri, 85 milyar dolarla uluslararası turizm gelirinun tartışılmaz birincisidir. Akdeniz Bölgesinin 3 önemli destinasyonu olan, İspanya, Fransa ve İtalya üçü de ortalama 30 milyar dolarlık kazanç elde etmektedirler. İngiltere ise, bu bölgede 20 milyar dolar kazanç elde etmiştir. Almanya, Çin, Avusturya ve Kanada 10 milyarın üzerinde kazanç sağlayan ülkelerdir.

2000 yılını, turizm harcaması bakımından incelediğimizde; dünya endüstri devlerinin ilk sıralarda yer aldığı gözükmektedir. Ekonomik olarak gelişmesini büyük ölçüde tamamlamış 46 ülke, 1 milyar doların üzerinde turizm harcamasında bulunmuştur. Burada, en fazla kazanan ülke olan Amerika, harcama bakımından 65 milyar dolarla ilk sırayı almaktadır. Onu, Almanya 47.6, İngiltere 36.6 ve Japonya 31.5 milyar dolarla izlemektedir. İlk sırayı alan 4 ülke, uluslararası toplam turizm harcamalarının üçte birinden fazlasını almaktadır. Onları izleyen Fransa, İtalya, Kanada

ve Hollanda her biri 12 ile 17 milyar dolar arası olan harcamaların toplamı, uluslararası turizm harcamaları toplamının %12'sidir¹⁰³.

Tablo 7.Uluslararası Turizm Gelirlerinin Ükelere Göre Dağılımı

Ülke	Uluslararası Turizm Geliri		Değişim(%)	Pazar Payı(%)
	1999	2000	2000/1999	2000
1. Amerika	74.9	85.2	13.7	17.9
2. İspanya	32.4	31.0	-4.3	6.5
3. Fransa	31.5	29.9	-5.1	6.3
4. İtalya	28.4	27.4	-3.2	5.8
5. İngiltere	20.2	19.5	-3.4	4.1
6. Almanya	16.7	17.8	6.5	3.7
7. Çin	14.1	16.2	15.1	3.4
8. Avusturya	12.5	11.4	-8.7	2.4
9. Kanada	10.2	10.8	5.9	2.3
10. Yunanistan	8.8	9.2	5.0	1.9
11. Avustralya	8.0	8.4	5.3	1.8
12. Meksika	7.2	8.3	14.8	1.7
13. Hong-kong	7.2	7.9	9.4	1.7
14. Türkiye	5.2	7.6	46.8	1.6

Kaynak:Dünya Turizm Örgütü (WTO) Tourism Highlights 2001, s.3

Bu sonuçlara göre diyebiliriz ki; özellikle Avrupa ve Amerika kıtasındaki gelişmeler, dünya turizmine yön verecektir. Bu bölgelerden turizme katılanların sayısının artması, uluslararası turist varışlarını ve gelirlerini artıracaktır.

¹⁰³ WTO, (2001), **Tourism Highlights** , Madrit,p.3

2.2 Uluslararası Turizmde Globalleşme Eğilimleri, Yatay , Dikey ve Karma Entegrasyonlar

2.2.1 Turizm Pazarında Globalleşme Eğilimleri

Turistik ürünü oluşturan faktörlerin, birbirini tamamlayıcı özellikler göstermesi, turizm sektörünün her kademesinde faaliyette bulunan işletmelerin, birbirleriyle sıkı bir şekilde işbirliğine gitmelerini zorunlu hale getirmektedir. Özellikle, paket turu oluşturan hizmetlerin birindeki olumsuzluk, diğer hizmetleri veren işletmeleri de olumsuz yönde etkileyecektir.

Bu nedenle, turistik ürünü (paket tur) hazırlayan, pazarlayan ve ulaştıran tur operatörleri, paket turun içinde bulunan hizmetleri veren turizm işletmelerini kendi bünyesine alarak, onlara hakim olmak istemektedir. Bunu gerçekleştirmek için de, ya kendileri paket turu oluşturan hizmetleri kurmakta, satın almakta ya da birleşme yoluna gitmektedir.

Globalleşme, iki farklı şekilde (sektörler ve ekonomiler arası) kendisini göstermektedir. Turizm faaliyetlerinin coğrafi yönden birbirinden tamamen farklı bölgelerde ve merkezlerde gerçekleşmesi, turizm tüketiminin ve talebinin ekonominin geniş bir tabakasına yayılması, turistik ürünün, farklı bileşenlerinin birbirini tamamlayıcı özelliği, turizm pazarını çok uluslu şirketler için, çekici kılmaktadır.¹⁰⁴

Turizm sektöründe, artan rekabet karşısında ülkeler, bir yandan bölgesel pazarları kontrol etmeye yönelik rekabet stratejileri geliştirirken; öte yandan diğer ülkelerle bütünleşmeye dayalı stratejiler uygulamaktadırlar.¹⁰⁵ Turistik ürünün saklama yani stoklama imkanının olmaması ve sektördeki rekabet ortamı, ülkeler arası ekonomik ve siyasi birleşmeler, turizmde faaliyet gösteren işletmelerin ürettiği turistik ürünün

¹⁰⁴ R. McNulty and P. Water, (1990), "Transnational Corporations and Tourism Issues," **Tourism Management, Special Issue**, V.11 (4), p. 293

¹⁰⁵ Alp Timur, (1994), "Türk Turizminin Genel Değerlendirmesi", I. Turizm Sempozyumu, Dokuz Eylül Üni.Yayınları, s. 8

oluşturulması, fiyatlandırılması, dağıtımı bu ürünleri oluşturan işletmeleri birleşmelere zorlamaktadır. Özellikle, son yıllarda, Avrupa'da faaliyet gösteren tur operatörleri arasında hızlı bir birleşme gerçekleşmektedir.

Genel olarak turizm sektöründeki, bütünleşmelerin nedenlerini, aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.¹⁰⁶

- Ölçek ekonomisinden yararlanmak,
- Pazar payını artırmak ve pazarı genişletmek,
- Turizm pazarını, talebini denetlemek ve yönlendirmek,
- İlgili her sektörde atıl kapasiteyi değerlendirmek, satışları ve işletme verimliliğini artırmak,
- Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin ortak kullanımından doğan avantajlardan yararlanmak,
- Zincir işletmelerin pazarlama ve marka imajından yararlanmak,
- Toplu satın alma, bakım-onarım ve yönetimde standartlaşma sağlamak,
- Yatırım kredisi ve işletme sermayesi sağlamak,
- Sektördeki bütün şirketlerin denetimini yapmak,
- Rekabet gücünü artırmak, şeklindedir.

Tüm dünyada yayılan globalleşme rüzgarları yanında, seyahat endüstrisinin iç dinamikleri de bu gelişmelere ivme kazandırmaktadır. Bunların başında, sektörde kar marjının düşük olması ve gittikçe fiyata duyarlı bir tüketici tipinin ortaya çıkması gelmektedir.¹⁰⁷ Bu gelişmeler, şirketlerin birbirlerine karşı özellikle de rakiplerinin varlığından rahatsızlık duymalarına neden olmaktadır. Avrupa Birliği Ülkelerinde, tek para biriminin kullanılmaya başlanması, Avrupa sınırlarının giderek kalkması, yani Shengen* antlaşmasının hayata geçmesi ile serbest dolaşımın sağlanması, bu ülkelerin büyük birleşmelere izin vermesi, özellikle, Avrupa'daki birleşmeleri hızlandırmaktadır.

¹⁰⁶ İrfan Arıkan, (1995), "Havayolu Ulaştırması ve Bilgisayar Rezervasyon Sistemleri," (Yayınlanmamış Doktora Tezi, İst.Üni. Sos.Bil.Ens.), s. 68

¹⁰⁷ Yücel, Ö.n. ver., s.4

*Shengen: Avrupa'da 7 ülkenin Anlaşması ile Sınırlarından Geçişlerin Serbest Olması

2.2.2 Şirket Evlilikleri ve Birleşmeler

Günümüzde , ekonomik ve ülkeler arası globalleşme neticesinde, bütün endüstrilerde, rekabet en üst seviyeye ulaşmıştır. Uluslararası artan rekabet sonucunda, bir çok ulusal ve uluslararası firmalar değişik birleşmelerle faaliyet göstermeye başlamışlardır.

Bunu yapmalarının nedeni, geniş üretim ağına ve pazar payına sahip olarak, rekabetçi piyasada, daha güçlü bir konuma gelmektir. Bu sayede, bu işletmeler reklam ve maliyetlerin düşürülmesi, ürün farklılaştırılması konularında avantajlar elde etmektedirler.

Son yıllarda, bazı tur operatörleri masraftan tasarruf etmek , satışları artırmak amacı ile perakendeci satış yerleri açarken, uçak şirketleri kurmakta, çok iş yaptıkları turistik merkezlerde, konaklama işletmeleri açmakta, kiralamakta veya ortaklığa gitmektedir. Yine büyük havayolu şirketleri ve konaklama işletmeleri, kendilerine müşteri bulabilmek için, tur operatörlüğü faaliyetleri yapmaya başlamışlardır.¹⁰⁸

Turizm sektöründe, özellikle gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren işletmelerle bütünleşme, hem turist çekme, hem de turist gönderme açısından büyük önem taşımaktadır.¹⁰⁹ Bu nedenle, turizm sektöründe, yatay, dikey ve kümeli bütünleşmeler hızlı bir şekilde sürmektedir. Özellikle de Avrupa'da faaliyet gösteren uluslararası tur operatörleri arasında, bu üç şekildeki birleşmeler hızlı bir şekilde devam etmektedir.

2.2.2.1 Yatay Entegrasyonlar

Yatay entegrasyon (bütünleşme), çok yalın anlamıyla benzer ürün/hizmet üreten ya da pazarlayan işletmelerin bir araya gelmesidir. Bu tür birleşmelerde, genellikle ölçek

¹⁰⁸ Fusun İstanbullu, (1989), "Seyahat İşletmeleri ve Türkiye'deki Durum," *İktisadi Coğrafya ve Turizm Araştırma Merkezi Seçme yazıları*, s. 130

¹⁰⁹ TOBB, (1990), "Turizm, Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi," *TOBB Yayını*, s. 100

ekonomilerinden ve mevcut fonksiyonel uzmanlıklardan, en iyi şekilde yararlanma olanakları doğmaktadır¹¹⁰.

Turizm sektöründe, arzı oluşturan ve aynı iş kolunda, yani aynı kanal üzerinde faaliyet gösteren işletmelerin kendi aralarında meydana getirdikleri birlikteliktir. Yatay bütünleşme, konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri ile tur operatörleri ve seyahat acentası düzeyinde yaşanmaktadır.

Yatay bütünleşmenin işletmelere sağlayacağı avantajlar şu şekilde sıralanabilmektedir¹¹¹

-İşletme hacminin yeterli olmaması nedeniyle, sahip olduğu yönetseliyetinin tümünü kullanamayan yönetim, personelin daha verimli kullanılmasını sağlar

-Daha iyi mal ve hizmet sunma olanaklarının geliştirilmesi ile ürün kalitesi artar

-İşletmenin sahip olduğu pazar payının genişlemesi ve uluslararası piyasalarda faaliyet göstermesine yardımcı olur.

-Büyük işletmelerin sağladığı pazarlık gücü ve toplu alımlar ile maliyet düşeceğinden, işletmelerin karlılık oranı yükselir.

-Farklı bölge ve yörelerde faaliyet gösteren işletmeler sayesinde riskin dağıtılması mümkün olur.

-Marka imajından yararlanılır ve satış hacmi artar

Konaklama sektöründe, yaygın olarak görünen yatay bütünleşme, genellikle otel zinciri şeklinde gerçekleşmektedir. Bunlardan en yaygın olanı Franchising ve imtiyaz sözleşmeleridir. Dünyada, önde gelen otel zincirleri dünya genelinde kendi adları ile işletilen otel sayısını artırırken, en çok franchising sistemini kullanmaktadırlar.

Bugün, dünyanın en büyük otel zincirlerinin sahip oldukları otellerin neredeyse tamamı, franchising ile sınırlarını genişletmektedirler. Dünyanın en büyük otel zincirine

¹¹⁰ J.Christopher Hollaway, (1994), *The Business of Tourism*, (Essex:Longman GroupeLtd.), p. 64

¹¹¹ Nuran Aşık, (2001), "Havayolu Ulaştırmasında Bütünleşme Eğilimlerinin Turizme Etkisi ve Türk Hava Yollarının Rekabet gücünü Artırıcı Önlemler," (Yayınlanmamış Doktora Tezi, 9 Eylül Üni. Sos. Bil.Ens.), s. 52

sahip olan Cendant'ın sahip olduğu 6315 otelin 6258'i franchising sistemi ile işletilmektedir. İkinci sırada, 4248 franchising ile Choice Hotels gelmektedir. Üçüncü sırada ise, Bass Hotels 2563 ile gelmektedir. 4. sırada, ülkemizde de faaliyet gösteren Hilton Hotels 1357 franchising ile yer almaktadır.¹¹²

Turizm işletmelerinde, yatay bütünleşme değişik şekillerde gerçekleşmektedir. Turizm sektöründe gerçekleşen yatay birleşmelerde, en yaygın olanı konsorsiyumlardır. Konsorsiyumda işletmeler kendi içlerinde bağımsız kalmakta ve bütünleşme neticesinde oluşacak karlardan faydalanmak amacıyla birlikte çalışmaktadırlar.

Konsorsiyum yöntemi ile yatay birleşme seyahat işletmelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Son yıllarda, Avrupa'da, seyahat acentaları arasında, yatay bütünleşmeler hızlı bir şekilde yaşanmaktadır. Artık kendi ülkelerindeki entegrasyonları tamamlayan tur operatörleri, diğer Avrupa ülkelerindeki tur operatörleri ile yatay entegrasyonlara ya satın alarak, ya ortaklık kurarak veya hisselerinin belli bir bölümünü alarak yatay entegrasyonları gerçekleştirmektedirler.

İkinci olarak, seyahat işletmelerinden, tur operatörlerinde, yatay bütünleşme daha çok Tröst ve Holding işbirliği şeklinde görülmektedir. Tröst işbirliği; aynı sektörde çalışan işletmelerin ürettiğini ve verimliliğini artırıp, piyasada daha etkin hale gelebilmek için, hukuksal ve ekonomik bağımsızlıklarını tümüyle yitirerek bütünleşme olayıdır. Holding, işletmelerin büyük çaplı çalışmalarda bulunmak amacıyla gerçekleştirdikleri ve işletmeler arası en yoğun işbirliği gerektiren birleşme türüdür.¹¹³ Avrupa'nın en büyük tur operatörlerinden biri olan TUI, kendi ülkesinde yatay bütünleştiği Airtours, Airconti, ve Wolters Reisen, Hollanda'da, Belçika'da Jet Air , Belçika Uluslararası Travel ile, İsviçre'de ITV ile, Avusturya'da GTT (Goulet Travel), Terra ile yatay entegrasyona gitmiştir. Bunun neticesinde, büyük bir grup oluşturmuştur.

¹¹² Resort, (2002), *Turizm ve Seyahat Endüstrisi Dergisi*, Sayı:1, Ekin Yazılım Merkezi, s. 4

¹¹³ Semih Buker, R.Aşıkoğlu ve G.Sevil, (1997), *Finansal Yönetim*, (Eskişehir:Anadolu Üni. Basımevi,) s.514

Tablo 8’de, 2000 yılı cirolarına göre, Avrupa’daki tur operatörleri sıralamasında, İngiltere’de faaliyet gösteren Airtours (My Travel) 10.3 milyar dolarla ilk sırada, İkinci sırada 6.45 milyar dolarla TUI, üçüncü sırada ise 4.6 milyar dolarla C\$N Holding, gelmektedir.

Avrupa içinde, birleşme ve satın almalar süreci 1999 yılında artık uluslararası boyut kazanmaya başlamıştır. Bu hareketlilikte, ilk göze çarpan, Almanya’da ve İngiltere’de faaliyet gösteren turizm devlerinin birbirlerinin piyasasına girmek istemektedirler. İlk hareket, Almanya’nın en büyük gruplarından olan Perussag, İngiltere’nin 4. turizm grubu olan Thomas Cook’un çoğunluk hissesini ele geçirmesidir. Buna karşılık, İngiltere’nin Airtours tur operatörü, Almanya’nın grup dışında kalan iki önemli tur operatörlerinden biri olan FTI’ye ortak olmasıdır. Daha sonra Almanya’nın parakendeci satış alanında, büyük gruplarından biri ve tur operatörü ITS’inde sahibi olan Rewe, DER’in kontrolünü eline geçirmiştir. Bu aynı zamanda, Almanya’da üçüncü bir turizm grubunun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bundan sonra, Alman seyahat grupları İngiltere’de faaliyet gösteren tur operatörlerini kontrolleri altına almışlardır. İlk olarak Alman devi TUI, Thomson’u ele geçirmiştir. Daha sonra Alman seyahat pazarının devi olan C\$N grubu, gözünü Fransa pazarına çevirmiş ve Fransa’nın en büyük tur operatörlerinden Havas Voyages’i bünyesine katarak Fransa pazarının liderliğini ele geçirmiştir. Uzmanlara göre, bu birleşme ve satın alma ilişkileri önümüzdeki yıllarda da devam edecektir.

2.2.2.2 Dikey Bütünleşmeler

Farklı kanal düzeylerinde çalışan işletmelerin, maliyetleri düşürmek, fiyat rekabetinde üstünlük sağlamak ve üretilen turistik ürünlerin yönetimini daha başarılı kılmak amacıyla yapılan birleşmelere dikey bütünleşme denir. Başka bir ifade ile, aynı sektörde, fakat değişik üretim kollarında faaliyet gösteren işletmelerin faaliyetlerini birleştirmeleridir.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, dikey bütünleşmiş bir şekilde ortaya çıkmaları, turizm talebinin artışının bir sonucu olduğu kadar talep artışının da bir nedenidir. Turizm talebi arttıkça, paket turların üretilmesi ve çeşitlendirilmesi, aynı zamanda satılması, dikey entegrasyonun yarattığı turizm talebi artışının bir sonucudur. Başka bir ifade ile, dikey bütünleşmenin hızla artması, tatil fiyatlarının reel olarak düşmesinin bir sonucudur.

Dikey bütünleşmiş sistemler, havayollarında, tur operatörleri, seyahat acentalarında ve otelcilik kesiminde görülmektedir. En yaygın olanı tur operatörünün kurduğu dikey bütünleşmiş turizm sistemidir. Bu sistemde, ana şirket bütün grubu kontrol etmektedir.

Dikey entegrasyonların, konaklama işletmelerinde görülmesinin nedenleri arasında; yüksek oranda doluluk elde etmek, işletme sermayesi sağlamak, belli bir grubun adını kullanarak imaj sağlamak ve pazarlamasını kolaylaştırmak ve merkezi rezervasyon sistemine dahil olmak amacı gelmektedir. Havayolu (charter) şirketleri ise; yatırımlarını değişik sektörlere kaydırarak riski dağıtmak, destinasyona yönelik talebi otel yatırımına girilerek, garanti altına almak, tur operatörü pazarlamasından yararlanarak, koltuk doluluk oranlarını artırmak amacıyla dikey entegrasyona gitmektedirler.

Turizm işletmelerinden, tur operatörlerinin dikey bütünleşmeye gitme nedenleri şu şekilde sıralanabilir.¹¹⁴

- Çalışmalarını çeşitlendirmek ve tur operatörlüğündeki riskleri dağıtmak,
- Daha iyi bir nakit akış sistemine sahip olmak ve dönemsel talep dalgalanmalarından daha az etkilenmek,
- Havayollarında koltuk ve turist çekim merkezlerinde yatak rezervasyonlarını garanti altına almak,

¹¹⁴ Şükrü Yarcın, (1998), *Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma*, (İstanbul:Boğaziçi Üni. Yayınları,) s.56

-Turistik ürünü perakendiciler ve tur operatörüne bağlı satış ofisleri vasıtasıyla daha kolay dağıtmak, komisyon karlarını şirket bünyesinde tutmak,

-Paket turun ürün giderlerini kalite ve maliyet yönünden denetim altına almak, şeklindedir.

Bu saydığımız nedenlerden dolayı, tur operatörlerinin gerçekleştirdiği dikey entegrasyonlar tekeli nitelik taşımaktadır. Çünkü, tur operatörleri satışlarını sürekli ve düzenli bir şekilde yapmak için, uçak şirketlerini ve konaklama işletmelerini doğrudan denetlemek istemektedirler.

Dikey bütünleşmesini tamamlamış Almanya ve İngiltere’de faaliyet gösteren tur operatörlerinin sıralamasını, müşteri sayısına ve elde ettikleri cirolarına göre tablo 8’deki gibi sıralayabiliriz;

Tablo 8.Avrupa’daki Tur Operatörlerinin Müşteri Sayıları ve Ciroları

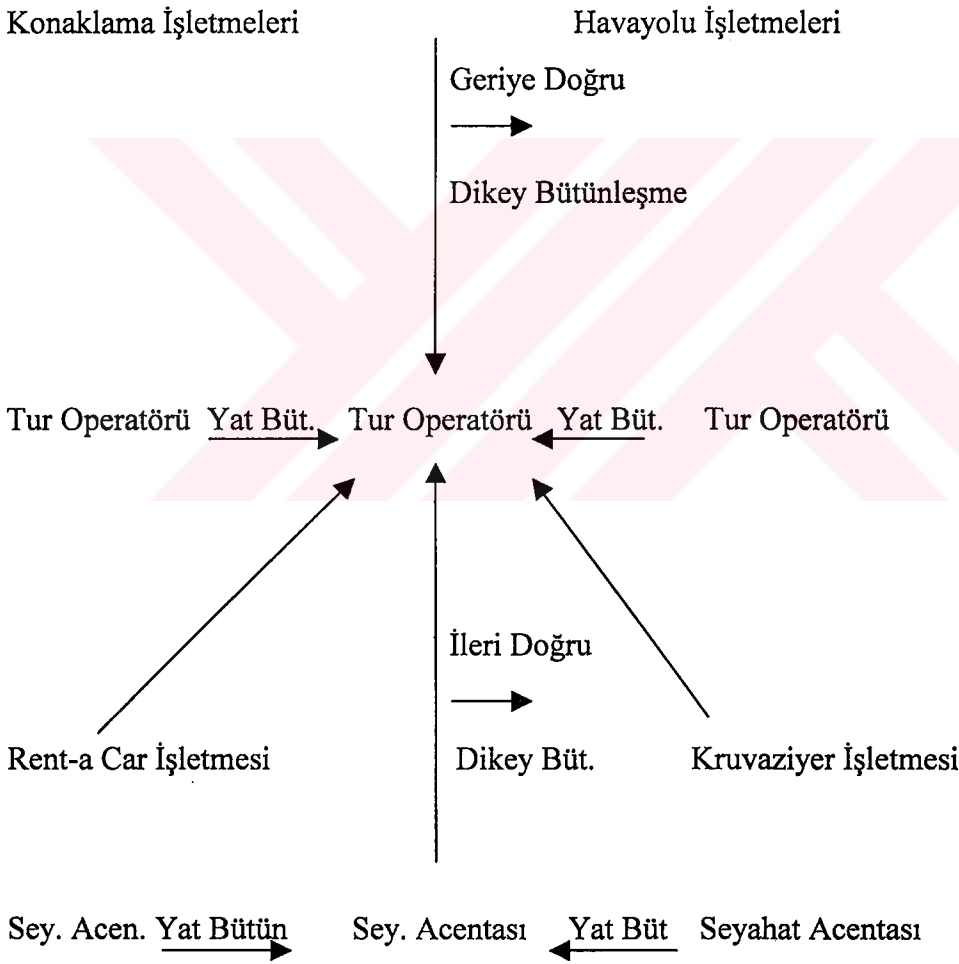
Acenta Adı ve Ülke	2000 Yılı Cirosu(Milyar\$)	2000 Yılı Müşteri Sayısı
1- Airtours (İngiltere)	10.3	10.2
2- TUI Grubu (Almanya)	6.45	13.4
3- C\$N Holding (Almanya)	4.6	9.1
4- REWE Deutsches(Almanya)	3.39	6.83
5- Thomson(İngiltere)	3.82	7.7
6- First Choice(İngiltere)	2.0	2.0
7- Thomas Cook (İngiltere)	2.0	2.0
8- LTU (Almanya)	1.38	2.6

Kaynak: Cengiz Yücel, (2000), “Seyahat Endüstrisinin Dev Aktörleri Kıyasıya Mücadele Ediyor,” **Türsab Turizm Dergisi**, Sayı:198, ss. 8-9

Tablo..8’de görüldüğü gibi, yıllık ciroları 1 milyarın üstünde olan İngiltere’de ve Almanya’da faaliyet gösteren 8 adet tur operatöründen bahsedebiliriz.

Avrupa'da faaliyet gösteren birçok tur operatörü, havayolu ve konaklama işletmeleri ile dikey birleşmelere gitmişlerdir. Örneğin; İngiltere'nin en büyük tur operatörü olan Airtours, İnternational ve Premair havayolu işletmeleri ile, konaklamada ise Sunwing ve Sol oteli ile dikey entegrasyona gitmiştir.¹¹⁵ Almanya'da faaliyet gösteren C\$N grubu tur operatörü ise; Condor havayolları ve konaklama sektöründe de İberostar ve club Aldia ile ortak olarak entegrasyon gerçekleştirmiştir.

Şekil 4. Seyahat İşletmelerinde Yatay ve Dikey Bütünleşme



Kaynak: Pat Yale, (1995), *The Business of Tour Operations*, (Malaysia:Longman Group Ltd.), p. 26

¹¹⁵ Türsab Dergisi, (1998), "Avrupa'da En Büyük Turizm Grubu Doğdu," *Türsab Turizm Dergisi*, Sayı:177, s. 57

CŞN grubunda olduğu gibi, birçok tur operatörü son yıllarda direk olarak bazı destinasyonlarda, ya ortaklık kurarak ya da satın alarak otel işletmektedirler. Bu tur operatörlerinin, yani yatay ve dikey birleşmelerle oluşmuş grupların amacı, ürün kalitesi üzerinde, denetimi sağlamak istemeleridir. Ayrıca, yürütmenin tek bir yerden yapılması, ürünlerde standartlaşmayı sağlamaktadır.

Hızlı artan dikey entegrasyonlar sonucunda, tur operatörlerinin, kendi ve rakip turizm pazarlarına hakim olmak istemeleri, yıkıcı rekabet nedeniyle monopolleşme eğilimlerinin artmasına ve ulusal işletmelerin olumsuz etkilenmesine ve birleşmelere zorlanmasına neden olmaktadır.¹¹⁶

2.2.2.3 Karma/Kümeli Entegrasyonlar

Kümeli veya karma bütünleşme, birbirinden farklı ürün ya da hizmet üreten işletmelerin birleşmesi anlamına gelir.¹¹⁷ Yani hem yatay, hem de dikey entegrasyonun birlikte gerçekleşmesidir.

Turizm pazarında faaliyet gösteren turizm işletmelerinin, özellikle de tur operatörlerinin, yatay ve dikey entegrasyona gitmeleri sonucunda kümeler oluşmuştur. Bu kümelerin oluşmasının nedeni, ürün çeşitliliğini artırarak riski dağıtmak ve satışları artırarak kar elde etmektir. Özellikle, turizm gelirin büyük bir kısmını alan, Aynı zamanda uluslararası turizm hareketlerine en fazla katılan Avrupa kıtasındaki gelişmeler kümeli birleşmeleri hızlandırmıştır.

Kümeli birleşmelerin artma nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz.¹¹⁸

-Turizm endüstrisinde nakit akışının fazla olması ve döviz kuru farklarının denetimi amacıyla kamu ve özel sektör bankalarının bu alanda yatırım yapması,

¹¹⁶ Nermin Aksoy, (1999), "Almanya Dikey Bütünleşmeyi Şans ve Riskleriyle Tartışıyor," **Türsab Turizm Dergisi**, Sayı:171, s. 26

¹¹⁷ Zeyyat Sabuncuoğlu, ve T.Tokol, (1991), **İşletme I-II**, (Bursa:Ofset Basımevi), s. 107

¹¹⁸ Erkan Sezgin, (1998)"Seyahat İşletmelerinde Bütünleşme ve Teknoloji," (Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sos. Bil. Ens.), s. 70

-Turizm işletmelerinin yeni pazar arayışları içinde, riski en aza indirmek amacıyla turist çeken ya da gönderen ülkelerde yatırım yapması,

-Farklı endüstri alanlarında, yatırım yaparak ölçek ekonomisinden en fazla yarar sağlamayı hedeflemesi,

-Hükümetlerin uluslararası yatırımlara yönelen bu işletmelere, tekelleşme konusunda daha esnek davranması,

-Avrupa Birliği'nde 1993 yılında alınan uyumlaştırma kararlarının, işletmeleri bu yönde teşvik etmesi gelmektedir.

Bu saydığımız nedenlerden birincisine, örnek vermek gerekirse; borsanın İngiltere'de, bankaların Almanya'da, bu kümelerin içinde bulunmalarıdır. Örneğin Almanya'da; Avrupa'nın en büyük turizm grubu olan Hapag Lloyd-TUI ve Preussang birleşmesiyle ortaya çıkan ve kısa adı HTU olan grubun kümesinin içinde olan banka WEST Deutsche Landes Banktır (WEST.LB). Bu bankanın küme içinde olan TUI'nin kümeleşmesi şu şekildedir.¹¹⁹

Tur Operatörü Markaları:

Umbrella Holding for Hapag Lloyd and TUI, 12 Fly, Airtours international, Airconti, Wolters Reisen, Dr. Tigges, Gebeco(araştırma turları uzmanı), Hapag Lloyd Cruises,

Uçak Şirketi:

Airline HapagLloyd Flug

Otelleri:

160 Riu, Gruppotel, Grecotel, Robinson, Dorfhotel Properties, Magic life (Türkiye)

Parekende İştirakleri(acentaları):

356 HapagLloyd, 558 First ve 307 TUI Reisecenter seyahat acentası, First Seyahat bürosu

¹¹⁹ Yücel, Ön. ver., s. 8

Yurt Dışındaki İştirakleri:

TUI Netherland, TUI Belgium, (Jet Air, Belçika Uluslararası Seyahat), TUI Avusturya, ITV İsviçre, TUI Polska, TUI İtalya (incoming), GTT Avusturya, Thomas Cook (İngiltere %29'una Sahip)

Almanya ve İngiltere'de dikey birleşmelerini tamamlayan ve yeniden yapılanarak yeni kümeler oluşturarak güçlenen tur operatörleri, Avrupa pazarına hakim olmak istemektedirler. Bunu başarmak için, iki ülkedeki tur operatörleri de, arkalarına yani kümelerine finans sektörünü almışlardır. Bu sayede, finansman açısından büyük bir güce kavuşan bu tur operatörleri, karlılık oranlarının düştüğü zaman, kümedeki diğer işletmelerin finansmanından yararlanmakta, mali zorluktan kurtulmaktadır.¹²⁰

2.3 Tur Operatörlerinin Bölgesel Turizm Pazarlarını Seçme Kriterleri

Turizm pazarında, turistik ürünü talep edenlerle, arz arasında belli bir oranda uzaklığın olması nedeniyle, üretici ile tüketici arasındaki bağlantıyı, büyük oranda tur operatörleri veya ona bağlı olan seyahat acentaları gibi, aracı kurumlar tarafından sağlanır. Tur operatörlerinin temel görevi, potansiyel turistlerin isteklerine uygun turistik mal ve hizmetleri sunmaktır.

Tur operatörlerinin faaliyetleri; ziyaretçilerin seyahat hedefi seçiminden başlayıp konaklama türü, turistik bölgedeki faaliyetleri, ve hizmetleri, yolculuğun biçimini ve taşıt aracının türünü belirlemeyi içerebilmektedir. İşte seyahat işletmelerinin seyahate çıkmayı düşünen insan üzerindeki bu bilgilendirme ve yönlendirme etkisi, onların nereye, nasıl ve ne ile seyahat edebileceklerini belirleyebilmektedir. Dolayısıyla, seyahat acentaları ve tur operatörleri turizm hareketlerini belirli bir ölçüde yönlendirme ve yönetme rolüne sahiptirler.¹²¹

¹²⁰ Aksoy, **Ön. ver.**, s.32

¹²¹ Asım Saldamlı, (1994), "Türk Turizminin Pazarlamasında Yerli ve Yabancı Seyahat İşletmelerinin Rolü ve Önemi," **I.Oturum Sempozyumu 17-18 Kasım ,9 Eylül Üni. Yayın.94.002.142**, s. 123

2.3.1 Bölgesel Turizm Pazar Kavramı (Destinasyon)

Genel olarak pazar, bir mal veya hizmete olan talep veya alıcı ile satıcının bu alışverişi gerçekleştirdikleri yerdir. Alıcı ve satıcıların sayısının ve mal çeşitlerinin artması, piyasaların sınırlarını genişletmesi, değişik piyasa türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Turizm piyasası (pazarı), belirli şartlar altında, bir yerin turistlere sunabileceği turistik bileşenlerin bütünü ile, o yere seyahat etme isteğinde bulunan ve bu isteğini gerçekleştirmeye imkan verecek kadar finansal güce sahip bulunan insanların karşılaştıkları mahal ve bu karşılaştırmayı sağlayan kanallar, örgütler oluşumudur.¹²²

Pazarı oluşturan elemanları üç grupta toplayabiliriz.

- Tüketiciler (turistik ürünü satın alan kişiler)
- Üreticiler (turist gönderen bölgedeki tur operatörleri)
- Aracılar (seyahat acentaları ve diğer satış büroları)

Turizm sektöründe ise, iki türlü piyasadaki söz etmek mümkündür. Bunlar; gerçek oluşmuş mevcut piyasa ve oluşabilecek potansiyel piyasadır. Mevcut piyasa, sürekli kendini yenileyerek geliştirmek zorundadır. Bunu da, mevcut ürüne karşı talebin düşmesini takiben, ürün çeşitliliğine giderek, mevcut müşterilerine ulaştırması ve potansiyel müşterileri de kazanmak için uygulamaya koyması gerekir.

Turizm pazarı, faaliyet gösterdiği piyasadaki nedenlerden dolayı, örneğin; ürünün değiştirilmek istenmesi, yeni ürünlere olan talebin ortaya çıkması gibi sebepler nedeniyle değişebilmektedir. İkincisi ise, piyasa dışı etkenlerdir. Piyasada olan turistik ürüne (paket tura) yeni ilaveler yapılarak, eski ürünün yerinin alması sağlanmaktadır. Örneğin, mevcut piyasada olan 7 gece 8 günlük, gezginci bir paket tura ilaveten bir haftalık kalıcı tur ilave edilmesi veya 4 gece gezginci tur 3 gece kalıcı paket tur şekline dönüştürülmesi gibi değişikliklere gidilebilmektedir.

¹²² Hasan Olalı, Alp Timur, (1988), *Turizm Ekonomisi*, (İzmir:Ofis Ticaret Matbaacılık), s. 165

Turizm pazarında, tüketiciler açısından iki çeşit piyasa olgusu vardır¹²³.

1- İlk Tüketim Piyasası: Turistik ürünü, ilk defa satın alan kişilerin oluşturduğu piyasadır. İlk satın alma o ürün açısından çok önemlidir. Çünkü o ürüne oluşacak talebi direkt olarak etkiler. İlk defa katıldığı paket turdan ve onu oluşturan bileşenlerinden memnun kalan müşteri, daha sonra gitmeyi düşündüğü tatilde, onu değiştirmek istemeyecektir. Başka bir ifade ile, hem tur operatörünü hem de konaklanan otel işletmesini değiştirmek istemeyerek, tekrar aynı paket turu satın alma isteğinde bulunabileceklerdir.

İlk piyasada yer alan tüketicilerin özellikleri şunlardır;

- Tüketicinin sınırlı bir bütçesi vardır.
- Tüketici ürünü iyi tanımaz. Ürüne güven duyması için, tavsiyeler çok önemlidir.
- Tüketicinin piyasadaki ürüne alışkanlık kazanması gerekir. Bunu sağlamak için de bu ürünü kolaylaştırıcı etkenler piyasayı olumlu yönde etkiler.

2-Turistik Ürünün Yeniden Satın Alınması: Turistik ürünü, ilk defa satın alan müşterinin, tekrar yeniden bu ürünü satın almak istemesi, bu ürünün üreticisine yani tur operatörlerine ve destinasyona bağımlılığını gösterir. Turizm pazarında faaliyet gösteren tur operatörlerine ve onun ürününe olan güvenin kazanılması çok zor ama kaybedilmesi ise oldukça kolaydır. Paket turu oluşturan bileşenlerin bir tanesindeki aksaklık, tamamını etkilemektedir.

Bu piyasada bulunan müşterilerin özellikleri ise, şunlardır;

- Tüketicinin tekrar aynı ürünü tüketmesinin sağlanabilmesi için, bazı küçük manevralar yapılması gerekir. Çünkü, turistik ürün politik kararlardan çabuk etkilenir.
- Tüketici, daha önce satın aldığı hizmet veya ürüne alışmıştır. Diğer ürünlere yapılacak promosyonlara karşı duyarlıdır.
- Ürüne alışkanlık kazanmış, yani sadık müşteri, ilave hizmetlere alışır ve konaklama süresince dikkat ister.

¹²³ Hacıoğlu, Ön. ver., s. 28

2.3.2 Bölgesel Turizm Pazarının Özellikleri

Turizm pazarı (piyasası), çeşitli turistik mal ve hizmetlerle ilgili bir piyasa olarak kabul edilerek , birden fazla faktörün bir araya gelmesiyle oluşan turistik ürünün arz edenlerle, bunları talep edenlerin karşılaştığı yer olarak tanımlanmaktadır.

Bu turizm pazarının sürekliliği için, ürünü tüketenlerin, yani paket tur satın alanların veya satın almayı düşünen kişilerin, paket turda önemli gördükleri kriterlerin tatmin edici boyutta karşılanması gerekir. Çünkü, bileşik ürün olan turistik üründen yararlanan turistler, paket turlardaki belli özellikleri dikkate alarak, bir bölgeye seyahat edip etmeyeceklerine karar vermektedirler.

Bölgesel pazarın özellikleri olan faktörleri, şu şekilde sıralayabiliriz; Bölgenin toplam yatak arzı, çekicilikleri, ulaşılabilirlik olanakları, alt ve üst yapı olanakları, yöre halkının turistlere bakış açısı, imajı, fiyat uygulamaları ve diğer üst yapı olanaklarıdır.

Yapılan bir araştırmaya göre, İngiliz tur operatörleri, Türkiye'yi bir turistik destinasyon olarak tur programlarına dahil etmelerinde önemli olan faktörleri, şu şekilde belirtmişlerdir.¹²⁴

Tablo 9'da görüldüğü gibi, İngiliz tur operatörlerinin Türkiye'yi bir turistik destinasyon olarak seçmelerinde etkin olan en önemli kriterler arasında, konaklama ve yerel ulaşım fiyatlarının ve dolayısıyla Türkiye'ye tur düzenleme maliyetlerinin düşük olması yer almaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin Akdeniz çanağında temiz sahillere ve tahrip olmamış çevresel değerlere sahip olması, Türkiye'nin turizm kaynakları (turistik çekicilikler) bakımından zengin bir ülke olması ve Türk kültürünün, tarihinin çekici olması gibi faktörlerin İngiliz tur operatörlerinin, Türkiye'yi bir tatil beldesi olarak tur

¹²⁴ Salih Kuşluvan, Kurtuluş Karamustafa, (2001), "İngiliz Tur Operatörleri Turistik Destinasyon Seçimlerinde Kullandıkları Kriterler Açısından Türkiye'yi Değerlendirmesi," **Pazarlama Dünyası**, Sayı:15, s. 21

kataloglarına ve broşürlerine dahil etmelerinde, önemli rol oynadığı görülmektedir. Ayrıca, aynı çalışmada güvenlik sorununun olmadığına da yer verilmiştir.

Tablo 9. Tur Operatörlerinin Türkiye'yi Bir Turistik Destinasyon Seçmelerinde Etkin Olan Kriterlerin Önem Derecesi

Kriterler	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama Sıralaması
Türk İnsanın Misafirperverliği	66	3.86	0.93	8
Yarihi ve Kültürel Çekiciliklerin Varlığı	63	4.05	1.34	5
Türkiye'nin Güvenli ve Tehlikesiz Olması	66	2.89	0.95	12
Destinasyonla İlgili Yeterli Bilgi Sağlanması	65	3.14	1.03	11
Türkiye'de Fiyatların Uygun Olması	55	4.60	0.85	1
Türkiye'nin Kolay Ulaşılabilirliği	66	3.89	0.88	7
Türkiye'nin Çekicilik Açısından Zengin Bir Ülke Olması	65	3.92	0.83	6
Temiz, Bozulmamış Sahiller ve Çevre	66	4.23	1.00	2
Türkiye'de Yerel Ulaştırma Araçları Fiyatları	59	4.22	0.70	3
Konaklama İşletmelerinin Fiyatları	64	3.75	1.01	9
Türkiye'ye Tur Düzenlemenin Maliyeti	66	4.09	1.25	4
Türkiye'ye Uçuş Fiyatları	65	3.48	1.19	10

Ölçek Değerleri: 1:Hiç önemli değil, 2:Önemli değil, 3:Ne önemli, ne önemsiz, 4:önemli ve 5: Çok önemli

Kaynak: Salih Kuşluvan, Kurtuluş Karamustafa, (2001), "İngiliz Tur Operatörleri Turistik Destinasyon Seçimlerinde Kullandıkları Kriterler Açısından Türkiye'yi Değerlendirmesi," *Pazarlama Dünyası*, Sayı:15, s. 21

2.3.2.1 Toplam Yatak Arzı

Bir ülkeye veya destinasyona düzenlenecek paket turlarda, o bölgedeki yatak kapasitesi turun en önemli unsurudur. Çünkü, destinasyonda turistlerin rahatlıkla

kalabileceği, yani yatabileceği yatak miktarının olması gerekir. Yeterince yoksa, destinasyonun çekici ve temiz olması fayda etmez.

Tur operatörlerinin, herhangi bir bölgeye giriş ve çıkışları çok hızlı olmaktadır. Genelde tur operatörleri, bölgenin toplam yatak kapasitesini dikkate alarak hedef pazara yönelik promosyon, reklam ve rezervasyon çalışmalarına girmektedirler. Bunu yapmalarının da temel amacı, turizm talebinde meydana gelebilecek ani değişikliklere, özellikle artışlara cevap verip vermeme sorununu önceden belirlemeleridir. Çünkü, hepimiz biliyoruz ki, talepteki artışlar, bir iki gün içerisinde oluşabilirken, bir destinasyondaki yatak arzı, bir iki gün içerisinde çoğaltılamamaktadır. Diğer bir ifadeyle, tur operatörü tarafından, herhangi bir destinasyon için yapılan reklam ve pazarlama çalışmaları sonucunda, talebi artırarak müşteriler bu noktalara çekilmektedir. Tur operatörleri, pazarladıkları yatak sayısına ilave yatak gereği duyduklarında, bunu bulabilecekleri destinasyonları tercih etmektedirler. Örneğin, geceleme bazında 500 yatak satılmışsa, o turistik destinasyonda mevcut 400 yatak varsa, 1-2 gün içerisinde yatak arzının, o bölgede 400'lerden 500'lere çıkartılması, 1-2 gün içerisinde mümkün değildir.

Turizmde başarı için, ziyaret mahaline gelen yolcu talebini karşılamaya yetecek sayıda konaklama tesisine ihtiyaç duyulur. Konaklama tesisleri, herhangi bir turizm geliştirme amacına yönelik unsurun önünde gelir. Bu tesisler ve yatak kapasiteleri hiçbir zaman ve hiçbir şekilde göz ardı edilemez.¹²⁵ Aksi durumda, turistlerin, turistik destinasyona seyahat etme arzuları, konaklama işletmelerinin ve yatak kapasitesinin yetersizliği ölçüsünde azalma gösterecektir.

İşte, yeterince yatak kapasitesinin olmaması veya oluşabilecek talebi karşılayamaması, o destinasyona gidecek ve o yöreye gelen turist sayısının düşmesine neden olacaktır. Çünkü, tur operatörleri kendilerine her yönden sorun yaşamayacakları destinasyonları seçmektedirler.

¹²⁵ Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner, (1987), **Turizm, İlkeler , Uygulamalar, Felsefeler**, Çeviren: F.Aylin, Mutlu, Tugev Yayını, s. 235

Tablo 10. 2000 Yılına Göre Ülkemizin Yatak kapasitesi

Yatırım belgeli			İşletme Belgeli	
Oteller	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak
5 Yıldızlı	73	44.708	118	71.136
4 Yıldızlı	144	50.254	193	52.894
3 Yıldızlı	317	51.644	446	73.871
2 Yıldızlı	427	36.618	547	46.566
Diğerleri	399	60.570	520	80.701
Toplam	1.300	243.794	1.824	325.168

Kaynak: http://www.turizm.gov.tr/konaklama_tesisleri.htm

Bir bölgenin veya ülkenin yatak kapasitesi, uluslararası turizm hareketlerinin başlamasında önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü, turist gönderen ülkelerdeki tur operatörleri, bir destinasyonu seçerken o bölgenin turistlere sunabilecekleri toplam yatak kapasitesini göz önüne almaktadırlar. Turizm gelirimizin ve turist varışlarının artmasıyla, yatak sayısının artması arasında, önemli bir bağlantı vardır.

2.3.2.2 Bölgenin Çekicilikleri

Çekicilik, turistik seyahat etme isteğinde , bir yerin, diğer bir yere tercih edilmesini sağlayan faktörler olarak açıklanabilir.¹²⁶ Çekicilik faktörü, yöresel ve ulusal düzeyde olduğu gibi uluslararası nitelikte de olabilir. Çekicilik faktörü, mekan-yerden başka olay çekiciliği şeklinde de olabilmektedir. Spor karşılaşmaları, fuarlar, dünya güzellik yarışmaları, olay çekiciliklerine örnek gösterilebilir. Yer çekiciliğine örnek olarak da Kapadokya bölgesi verilebilir.

Tur operatörleri tarafından hazırlanan paket turların, müşteriler tarafından talep edilebilmesi için destinasyonun çekicilik yönlerinin olması gerekir. Çünkü potansiyel

¹²⁶ Necdet Hacıoğlu, (2000), *Turizm Pazarlaması*, (Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi), s. 41.

turistler, seyahat kararını alırken, gideceği yerin, kendisinde bir heyecan ve ilgi uyandırmasını beklemektedir. İşte, maddi gücü olan kişilerin turizm olayına katılma istekleri, bu çekicilikler sayesinde yaratılabilir. Yaratıldığı zaman da paket tur satışı sağlanmış olmaktadır.

Bir ülke ya da bölgenin veya destinasyonun sahip olduğu çekicilikler, doğal ve insanın meydana getirdiği çekicilikler, tarihi ve kültürel etnik çekicilikler, rekreatif faaliyetler, ve özel olaylar şeklinde belirtebiliriz.

Bunlar;¹²⁷

- a) Doğal çevresel faktörler
- b) İnsanların meydana getirdiği çekicilikler
- c) Tarihi çekicilikler
- d) Kültürel ve etnik çekicilikler
- e) Rekreatif faaliyetler
- f) Özel olaylar

a) Doğal Çevresel Çekicilikler,

Doğal kaynakların kullanımı, büyük oranda faydalanılması iklime bağlı olan kaynaklardır. Doğal kaynaklar ve insan yapısı çekiciliklerin turizm talebine katkısı, ancak bunların turizm sektöründe işlenerek sunulmasının derecesine bağlıdır.¹²⁸ Doğal çevresel çekicilikler şunlardır;¹²⁹

Plajlar, botanik bahçeleri, derin vadiler(conyon), mağaralar, iklim(düşük nem, az yağışlı, güneşli, ılık,v.s), çöller, balık avlanabilecek göller ve nehirlerdir. Ayrıca, ormanlar, termal kaynakları, golf sahaları, adalar, göller, marinalar, dağlar, bitki örtüsü, meyve bahçeleri ve dağları bu grubun içinde gösterebiliriz. Hatta, çeşitli panoramik

¹²⁷ Robert Cristine Will, (1990), "Tourism: The International Business," (New Jersey:Printice Hall Inc.,) p. 193

¹²⁸ Rodolf Aroch, (1985), " Socio-Economic Research Into Tourist Motivation and Demand Patners," *The Tourist Review*, No:4, Bern, p. 28

¹²⁹ Mill, Ön. ver., s. 193

pitoresk manzaralar, yöresel, bölgesel ve milli parklar, nehirler, kum tepeleri, kayak rampaları, bataklıklar, özel jeolojik oluşumlar, vadiler, volkanik oluşumlar, şelaleler, vahşi doğayı da dahil etmemiz mümkündür.

b) İnsanların Meydana Getirdiği Çekicilikler,

Hava Alanları, eğlence parkları, antikacı dükkanları, arenalar, sanat galerileri, güzellik kaplıcaları, şöhretlerin eğlence yerleri, kamp alanları ve karavan parkları, camiler, kiliseler, hediyelik eşya dükkanlarıdır. Ayrıca, baraj ve enerji üniteleri, körfez, göl, nehir vapurları, kumar salonları, el sanat endüstrileri, sağlık ve dinlenme tesisleri, büyük şehir çekicilikleri, kütüphaneleri bu grubun içinde gösterebiliriz. Hatta, gece kulüpleri, gökyüzü gözlem kuleleri, alışveriş merkezleri, hatıra eşya dükkanları, sahne gösterileri, yüzme havuzları, tiyatro ve sinemalar, medreseler, özel restoranlar, değirmenler, hayvanat bahçelerini dahil etmemiz mümkündür.,

İnsan yapısı kaynaklar, insanların tabiatı değiştirerek oluşturdukları, geçmiş ve yaşayan kültürel değerler ile ilgili ve büyük oranda, mekana bağlı ören yerleri, arkeolojik değerler, müzeler, anıtlar, gibi değerlerdir. Belirtilen insan yapısı çekicilik unsurları, insanların seyahate katılmalarını teşvik eden önemli unsurlardır. Bir ülke ya da bölgede insan yapısı çekiciliklerinin bulunması, bu ülkeye yönelik seyahat talebinin artmasına büyük ölçüde katkı sağlamaktadır.¹³⁰

c) Tarihi Çekicilikler

Savaş alanları, meşhur insanların doğum yerleri, hayalet şehirleri, tarihi turlar, anıt kabirlerdir. Ayrıca, anıtlar, heykeller, müzeler, haber ve aktüaliteye konu olan yerler, eski ve tarihi camileri bu grubun içinde söyleyebiliriz. Hatta, eski ve tarihi kiliseler, tarihi eser ve kalıntılarını dahil etmemiz mümkündür.

¹³⁰ Burhanettin Zengin, (1999), *Turizm Coğrafyası*, (Sakarya:Sakarya Üniversitesi Yayınları), s. 60

d) Kültürel ve Etnik Çekicilikler

Antika eşyalar, arkeolojik yöre ve bölgeler, sanat galerileri, seramoniler, kostümlü olaylardır.(Folklorik danslar vb.) Ayrıca, bölgede yerleşmiş yaşamış eski kavim ve çeşitli medeniyetler, etnik kutlamalar, sergiler, fuarlar, değişik kültür ve gelenek, görenekleri bu grubun içinde gösterebiliriz. Hatta, yöresel ve bölgesel folklor, özel milli günler, özellikle yaşam tarzı, ticaret merkezlerini dahil etmemiz mümkündür.,

e) Rekreatif Faaliyetler,

Okçuluk, kuş seyretme, tekne gezisi, sörf, kampçılık, kano ile gezme, yosun avıdır. Ayrıca, golf, tırmanma, ata binme, avcılık, buz kayağı, dağcılık, yelken Yarışmaları, Dalmayı bu grubun içerisine dahil edebiliriz. Hatta, kayak, su kayağı, yüzme, tenis

f) Özel Olaylar,

Havada çeşitli gösteriler, antika otomobil sergileri veya gösterileri, çeşitli sanatsal olaylar ve el sanatları gösterileri, halk müziği festivalleridir. Ayrıca, fuarlar, caz müziği festivalleri, resmi geçitler, otomobil, motorsiklet yarışları, spor müsabakaları, çeşitli hayvan gösterilerini bu grubun içerisine dahil edebiliriz.

Bir destinasyonda bulunan tarihi, kültürel, doğal ve insan yapısı çekicilikler, turistlerin ziyaret etme, tur operatörlerinin o yöreye tur düzenleme isteğini artırmaktadır.

2.3.2.3 Ulaşılabilirlik Olanakları

Turistlerin, turistik ürünün mevcut olduğu üretim piyasalarına tüketim için ulaşabilmeleri, ulaştırma ağının zaman ve yer bakımından ucuz ve geniş bir alana, kitleleri taşıyabilecek olanaklara sahip olmasının bir sonucudur.

Bir turistik destinasyon, zaman ve maliyet açısından ne kadar kolay ulaşılabilir olursa , uluslararası tur operatörleri için de, o kadar çekici olmaktadır.¹³¹ Çünkü tur operatörleri, üretecekleri, turistik ürünleri, turistlere sunacaklardır. Kişiler, seyahate çıkacaklarında ulaşım aracını seçerken beş değişken üzerinde durmaktadırlar.

Bunlar;

- Maliyet,
- Uzaklık
- Seyahat zevkleri
- Gelir
- Zaman hesabını göz önünde bulundurmaktadırlar.¹³²

Turistik ürünü meydana getiren bileşenlerden biri olan ulaşılabilirlik, bir destinasyonun tur operatörleri tarafından tercih edilmesinde, önemli bir rol oynamaktadır. Bir bölgenin çekiciliğinin yüksek olmasına rağmen, eğer turistik merkezlere ulaşma zorluğu var ise, yani havayolu, karayolu, denizyolu, tren yolu bağlantısı yetersiz ise, turistik ürünün pazarlanmasında güçlüklerin yaşanmasına neden olabilecektir. Böyle bir durumda da, turistik ürüne yeterince talep olmamasına neden olacaktır. Böyle bir destinasyona da paket tur hazırlamak da karlı olmayacağı için, tur operatörleri tarafından tercih edilmeyecektir.

Bir turistik ürünün ulaşılabilirliği, onun kolay ve ekonomik oluşuna bağlıdır. Büyük kentlere yakın çekici yerler, turist akışını hızlandırmaktadır. İnsanlar, özellikle 11 Eylül terör olayları sonucunda, uzak destinasyonlardaki tatillere katılmayarak, kendi ülkelerinde veya yakın ülkedeki turizm merkezlerine yönelmişlerdir.

¹³¹ B.Mckercher, (1998), "The Effect of Market Access on Destination Choice", **Journal of Research**, 37 (1) London, p.42

¹³² Robert W. McIntosh ve Charles R. Goeldner, (1990), "Tourism: Principles, Proctise, Philosophies", (ABD: 6 th Edition, Sans Inc), p. 257

Destinasyonun ulaşılabilirliği destinasyona ulaşım maliyeti, hızı ve kolaylığı ile ilgilidir. Bir destinasyonun ulaşılabilirliği şu hususları kapsamaktadır.¹³³

- Alt yapı: Karayolları, hava alanları, tren yolları, limanlar v.b.
- Donanım: Toplu taşıma araçlarının büyüklüğü ve kapasitesi,
- Çalışma Faktörleri: Hizmetlerin güzergahları, sıklığı ve fiyatlar,
- Kamunun kuralları: Taşıma araçlarının uymak zorunda olduğu hukuk kuralları

Bütün bu değerlendirmeler sonucunda, turistik faaliyetlerin gelişmesinde temel olan ulaştırmanın , destinasyon bölgesine veya ülkesine yararlarını şu şekilde sıralayabiliriz;¹³⁴

- Ulaştırma, turistik verilere değer kazandırır.
- Ulaştırma, turizm pazarlarını geliştirir.
- Ulaştırma, gelecekteki turist hedeflerini ortaya çıkarır.
- Ulaştırma, insanları turistik gezilere teşvik eder.
- Ulaştırma, turizmi kantitatif (miktar) ve kalitatif (harcama) bakımından geliştirir.
- Ulaştırma, dış turizm bakımından gelir yaratan ve döviz sağlayan bir kaynak oluşturur.
- Ulaştırma, turizmde istihdam yaratır.

2.3.2.4 Bölgenin Alt-Üst Yapı Olanakları

Bir ülkenin (destinasyonun) turistik arzı, yani turisti ağırlama imkanları, turistlere sunulan mal ve hizmetlerin miktarı, kalite ve fiyat bakımından ihtiyaca cevap verebilecek seviyede olması gerekir¹³⁵. Yeterli alt ve üst yapıya sahip olmayan bir destinasyonun gelişmesi çok zordur. Çünkü turizm bir hizmetler bütünüdür. Turistlere

¹³³ V.T. C Middleton, (1988), *Marketing in Travel and Tourism* , (Oxford:Butter Worth Heineman Ltd.), p. 80

¹³⁴ Usta, **Ön. ver.**, s. 174

¹³⁵ Refik Çulpan, (1987), "International, Tourism Model For Developing Economics," *Annals of Tourism Research*, Vol:14, No:4, p. 542

uluslararası standartta hizmet vermek için, alt ve üst yapı sistemlerinin tamam olması gerekmektedir.

Turistik alt ve üst yapı kavramından anlayacağımız, turistik faaliyetleri gerçekleştirmede yardımcı olan, destinasyonda bulunan özelliklerdir.

Ülke turizminin bağımlı olduğu kaynakları, alt yapı tesis ve kuruluşları, üst yapı tesis ve kuruluşları olmak üzere iki temel noktada toplamak mümkündür. Bunlar;¹³⁶

1- Alt Yapı Tesis ve Kuruluşlar,

a) Temel alt yapı kuruluşları,

- Enerji kaynakları (su enerjisi, atom enerjisi, ısı enerjisi),
- Sağlık imkanları (kanalizasyon durumu, arıtma tesisleri)
- Su kemerleri (İçme ve kullanma suyu, dağıtımı, barajlar ve işletilmesi),

b) Ulaşım olanakları

- Karayolu (karayolu şebekesinin durumu),
- Demiryolu (Ray şebekesinin durumu, garların yakınlığı),
- Havayolu (havayolu ağının durumu ve kapasitesi, uzaklığı),
- Su yolu ile giriş olanakları (limanların durumu, kapasitesi, gemi seferleri),

c) Haberleşme imkanları

- Posta haberleşmeleri,
- Elektro manyetik dalgalarla haberleşme,
- Telefon, faks imkanları,

d) Sosyal ve ekonomik koşullar

e) Yürürlükte olan yasa ve yönetmelikler

- İnşaat ve çevreyi düzenleyen yasalar (inşaat izinleri),
- Yönetmelikler,
- İdari kararlar (güvenlik kararları),

¹³⁶ TOBB, Ön. ver., ss. 62.66

- f) Finansman kaynakları gibi, destinasyona gelen müşterilere de hizmet veren tesisler alt yapıyı oluşturur. Alt yapı hizmetleri, sadece turistlere değil; o yöredeki yaşayan nüfusa ve diğer sektörlerle de hizmet eder.

Turizm olmasa bile, ülkenin alt yapı yatırımlarına ihtiyaç vardır. Bu açıdan alt yapıyı "genel alt yapı ve turistik alt yapı diye ikiye ayırmak mümkündür." Turizm olayı söz konusu olmasa bile, yapılması gereken alt yapı yatırımları, genel alt yapı, bu genel alt yapıya, turizm nedeniyle ilave edilmesi gereken alt yapı miktarı ise, turistik alt yapı sınıfına girmektedir.¹³⁷

2- Üst Yapı Tesis ve Kuruluşları

a) Ağırlama tesisleri (kapasite ve sınıfları)

- Konaklama işletmeleri,
- Tamamlayıcı işletmeler,

b) Rekreasyon ve eğlence birimleri

- Plajlar,
- Piknik alanları,
- Diskotek, dansing alanları,
- Havuz, trampelen,

c) Sportif ve kültürel tesisler

- Spor alanları,
- Kongre alanları,
- Golf alanları,
- Balıkçılık kulüpleri,
- Atıcılık ve atıcılık

d) Ulaştırma şirketleri ve örgütleri

- Deniz, kara, havayolları,
- Araba kiralama şirketleri,

e) Yemek yerleri

¹³⁷ Ali Kemal Gürbüz, (1998), *Turizmin Ekonomik Analizi*, (Balıkesir:Alem Basın Yayın), s.155

- Farklı yerlerdeki, kategorilerdeki restoranlar,
- Kafeteryalar,
- Fast-Food yiyecek içecek, yerleri,
- f) Turistik ticari kuruluşlar
- g) Turizm hizmeti ve pazarlaması ile uğraşan kuruluşlar,
 - Tur operatörleri,
 - Seyahat acentaları,
 - Bankalar,
 - Sigorta şirketleri,
- h) Turizmle ilgili tüm diğer kuruluşlar,

Alt yapı yatırımlarına ilave olarak, üst yapı yatırımlarının da olması, bölgenin tur operatörleri tarafından destinasyon seçimlerinde etkili olmaktadır. Çünkü, gelişmiş bölgelerden gelen turistler, gittikleri yerlerde bu imkanları bulmak isteyeceklerdir. İşte, tur operatörleri, paket tur hazırlanan bölgenin alt ve üst yapı imkanlarını göz önüne almaktadırlar. Onun için, özellikle üst yapı yatırımlarından olan ağırlama hizmetleri, müşterilerin ilgisini çekecek, yöresel mimarilerde düzenlenmelidir.

Bir turistik destinasyonda bulunan alt ve üst yapı olanakları, o bölgenin gelişmesinde direkt etkili olmaktadır. Çünkü, tur operatörleri birbirini tamamlayan alt ve üst yapı imkanları olan yerleri destinasyon olarak seçmektedirler.

Tablo 11. Turizm İşletmelerinde Maliyetlerin Sermaye İçindeki Payları

<u>Sektör</u>	<u>Ortalama Payları</u>
Konaklama ve Ağırlama	50-60
Diğer Turistik İmkanlar	10-15
Teknik ve Alt yapı Hizmetleri	15-20
Mesleki Eğitim ve Eğitimdeki İlerleme	5-10
Kaynakların Korunması	5-10

Kaynak: Nazmiye Özgüç, *Turizm Coğrafyası*, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayın No:3203, Günay Matbaası, İstanbul, 1983,s.65

Bu saydığımız alt ve üst yapı olanakları, turizmin gelişmesinde etkili olan çeşitli maliyet unsurlarının, turistik yatırımlar içindeki payları, tablo11'de görüldüğü gibi, alt yapı yatırımları %15-20 arasında yer almaktadır. Bu yatırımların yüksek olmasına rağmen, ihtiyaç vardır.

2.3.2.5 Yöre Halkının Turistlere Bakış Açısı

Turizm bölgelerinde yaşayan halkın, bölgelerine gelen ziyaretçilere karşı bulunacakları davranışlar, gerek turistlerin, gerekse tur operatörlerinin destinasyon tercihini etkilemektedir.

Bir destinasyonda yerel halkın, turistlere karşı takınacakları düşmanca tutum ve davranışları, hem potansiyel turistlerin, hem de tur operatörlerinin söz konusu destinasyonu, tatil yeri olarak seçme kararı üzerinde olumsuz etki yapabilmektedir.

Destinasyon olarak seçilecek olan bölgede, turist gönderen ülkeye karşı bir direncin olmaması gerekir. Örneğin, Arap turistlerin , İsrail'e gitme konusunda bir kompleksleri olmayabilir ama İsrail halkının gelecek Arap turistlere karşı bir tepkisi olabilmektedir. İşte, olumsuzluk yaşanması muhtemel olan böyle destinasyonlara tur operatörleri, tur düzenlemek istemeyeceklerdir. Örneğin; İslami kesimin batılılara karşı besledikleri olumsuzluğun nedeniyle Mısır'da otobüsü yakmaları sonucunda, tur operatörleri bu bölgeyi kataloglarından çıkartmışlardır.

Almanya'da yayınlanan FVW dergisi araştırma sonuçlarına göre en konuksever ülkeler listesinde Türkiye ve Avusturya ilk başta yer almaktadır. Konuksever ülkelerin aldığı oranlar şu şekildedir.¹³⁸

¹³⁸ Türsab, (1998), "Türkiye Avrupa Pazarında Fiyat Ucuzluğundan Tercih Ediliyor," **Türsab Turizm Dergisi**, Sayı:180, s. 53

<u>Ülkeler</u>	<u>Yüzde</u>
Türkiye	%11
Avusturya	%11
İtalya	%10
Yunanistan	%10
İspanya	%09
Macaristan	%04
Fransa	%04

Yukarıda görüldüğü gibi Avrupa halkı, Türk halkını en misafirperver halk olarak görmektedir. Bu halkı yakından tanımak, onlarla olmak amacıyla ülkemize ziyarette bulunabilmektedirler.

Geçmiş yıllarda, Kayseri'nin bir köyündeki çobanın, Japon turistlerle kurduğu sıcak ve dostane ilişkinin Japon televizyonlarda gösterilmesi, Japon halkı üzerinde çok olumlu izlenimler bırakmış, ülkeye ve yöreye önemli ölçüde turist akını gerçekleştirmiştir.¹³⁹ İşte, bu sonuç bize gösteriyor ki yöre halkının davranışları tur operatörleri tarafından titizlikle incelenmektedir.

2.3.2.6 Bölgenin İmajı

Dünya Turizm Örgütüne (WTO) göre, bir ülkenin imajı, değişik alanlardaki çeşitli unsurların karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan, duygusal ve rasyonel görünümlerin oluşturduğu bir bütündür. Bir ülkenin imajının oluşmasında o ülke hakkında elde edilen bilgiler ve bizzat yaşanan tecrübelerin yanı sıra, bu ülkenin adı duyulduğunda kendiliğinden akla gelen, önceden var olan bazı motivasyonların önem taşıdığı belirtilmektedir. Örneğin; İrlanda'nın yoncası, Hollanda'nın lalesi gibi.¹⁴⁰

¹³⁹ Avcıkurt, **Ön. ver.**, s. 78

¹⁴⁰ Hacıoğlu, **Ön. ver.**, s. 49

Bir destinasyonun veya bölgenin imajı, potansiyel turistlerin bir turizm merkezi hakkındaki sahip olduğu düşünceleri, değerleri ve üzerinde bıraktığı intibaların toplamıdır. Bu destinasyon için, sahip olunan intibalar, bölgenin coğrafi özellikleri, tarihi, insanların tutumları, ucuzluğu gibi çekicilikler olabilmektedir.

Bir destinasyonun imajı, olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Kişilerin sahip oldukları destinasyon hakkındaki imajları, kişilerin o destinasyona gitmelerinde önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin; potansiyel turistlerin tatil yöresini seçiminde şu kriterleri göz önünde bulundurmaktadırlar.¹⁴¹

<u>Tatil Seçiminde Göz Önüne Alınan Hususlar:</u>	<u>%</u>
İklim şartları	%37
Bilinmeyen bir bölgeyi veya şehri tanımak	%20
Tam bir dinlenme olanağı	%12
Spor yapabilme olanağı	%02
Festival, müzikal gibi kültürel faaliyetler	%01

Bu saydığımız kriterler, kişilerin bir destinasyona gitmelerinde önemli bir yer tutmaktadır. Turistler farklı iki destinasyonu karşılaştırarak, birini tercih etmektedirler. İşte, tur operatörlerinin de, kişiler gibi değişik turizm bölgelerinden birini tercih edip kataloglarına almalarında, bölgenin sahip olduğu turistik imajını, göz önünde bulundurmaktadırlar. Bölgenin imajı, tur operatörünün destinasyona düzenleyeceği turları etkilemektedir.

İhtiyaç ve beklentilerin çok çeşitli olması, turistik ürünlerin, çok çeşitli özelliklere sahip olmasını gerektirir. Merak dinlenme, eğlence, kültür, kişilik geliştirme ve farklılık arama gibi nedenlerle seyahat eden insanlar bu özelliklere hitap eden turistik ürünleri satın alırlar. Bir turistik yöre, “Tabiat güzelliği ve dinlendirici” bir diğeri

¹⁴¹ Öner, **Ön. ver.**, s. 68

“eğlence” şeklinde bir imajla, turizm pazarına girebilmektedir.¹⁴² İşte, bu girişi de tur operatörünün bölgeyi, kataloğuna dahil etmesiyle başlamaktadır. Tur operatörleri, hazırlayacakları paket programlarında, yöre veya bölge, ülke tercihlerinde, müşteri bazında olumlu bir imajı olan yeri tercih etmektedirler.

Turistik imajın tek hedefi, potansiyel turisti çekmek ve onlardan daha fazla harcama yapmasını sağlamaktır. Bu açıdan turistik imajın başlıca karakteristikleri şunlardır;¹⁴³

-Turistik imaj, ülkenin veya bölgenin otel, yol gibi konaklama ve ulaşım durumu, yaşam düzeyi, rekreasyonel olanakları hakkında, kısaca modern turistik donatım üzerine, bir fikir verebilmektedir.

-Turistik reklam ve propaganda da verilmek istenen imaj, gerçekçi olmalı, ülkenin eski, modern geleneklerine ve tarihine uymalıdır.

-Turistik imaj, ülke veya bölgenin manzara fakirliliğini, insanların tembelligini yansıtmaya hedefine dönük olmamalıdır.

-Ürünün niteliği saptanmalı ve imaj buna uygun olarak oluşturulmalıdır.

-Marka ve imaj, nedenleri ile belirlenmelidir. En güzel güneşin ve en iyi tatilin niçin orada olduğu belirtilmelidir.

-Ücuzluk bir imaj öğesi olarak işlenebilmektedir.

Gidilecek yörenin seçilmesi konusunda, bölgenin imajı kişiler için önemli bir yönlendiricidir. Örnek olarak; Las Vegas'ı hiç görmemiş milyonlarca Amerikalı ve Avrupalının çok azının kafasında bu bölge hakkında bir imaj oluşturmamıştır. Medya ve kulaktan dolma bilgiler sayesinde çoğu kişi çoktan Las Vegas imajından etkilenmiştir. Kumarhaneler ve oteller deyince akla bu şehir gelmektedir.

¹⁴² Gülçin Tanur Buluç, (1997), “Turistik Ürün Pazarlama Politikası ve Planlaması ve Bir Pazarlama Stratejisi Olarak, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi,” *Anatolia Dergisi*, Sayı:1-2, s. 14

¹⁴³ Öcal Usta, (2001), *Turizm*, (İzmir:Anadolu Matbaacılık), ss. 117-118

Gidilecek yerin imajını güçlendirmek, değiştirmek ve geliştirmek, gelecekteki müşterilerin beklentilerini etkilemek için gereklidir. Tur operatörünün gidilecek yerdeki imajı, genellikle gidilecek yerin imajıyla bağlantılıdır.

2.3.2.7 Bölgedeki Fiyat Uygulamaları

Bir mal ya da hizmetin talebini ilk olarak etkileyecek olan, o mal veya hizmetin fiyatı olması, talep yasaının normal bir sonucudur. Bu nedenle turizm talebini, turistik mal ve hizmetlerin fiyatları ile bağlantılı olarak göstermek mümkündür.

Tur operatörleri, bir destinasyonu kataloglarına alıp, pazarlama ve tanıtıma girişmeden önce, bu destinasyona tur hazırlamanın, maliyetini ve çıkan rakamın karlı olup olmayacağı belirleyip , daha sonra bu paket turu uygun bir fiyatla satıp satamayacaklarına karar vermektedirler.

Bir bölgenin destinasyonun, müşteriler veya tur operatörleri tarafından tercih edilmelerinde, fiyat, en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiyat, seyahat edilen destinasyon uzaklığına, ulaşım şekline, konaklama biçimine,(HB, FB) ve servislere bağlı olduğu kadar; mevsimlere, yapılmaya karar verilen aktivitelere ve döviz kurlarına bağlı olarak da değişmektedir.

Kitle turizminin gelişmesinde, orta sınıfın tatile katılması büyük bir rol oynamıştır. Gelirleri fazla olmayan orta sınıf için, bölgenin sahip olduğu kaynakların yanı sıra, fiyat ön plana çıkmaktadır. Çünkü sınırlı tatil bütçeleri vardır. Fiyat, tatilin süresini, tatile ailece beraber katılıp katılmamayı ve yılda kaç kez tatile gidileceğini etkileyebilmektedir.

Daha önce yapılan bir araştırmanın sonuçlarını tablo 9'da verdiğimiz gibi, İngiliz tur operatörlerinin Türkiye'yi bir destinasyon olarak seçmelerinde etkin olan en önemli kriterler arasında, konaklama ve yerel ulaşım fiyatlarının uygun olması ve dolayısıyla Türkiye'ye tur düzenleme maliyetlerinin düşük olması yer almaktadır.

Avrupa Birliği ülkelerinin hemen hepsinde kullanılmaya başlayan Euro'nun müşterilerin tercihlerinde ve destinasyon seçimlerinde etkili olacağı öne sürölmektedir. Tur Operatörleri Birliği Genel Sekreteri Alan Flok'a göre¹⁴⁴; "İspanyanın, Peseta'sının değerinin düşük olmasından dolayı sağladığı fiyat avantajlarından bundan böyle yararlanamayacağını ileri sürmektedir. Buna karşın Türk lirasının, değer kaybetmeye devam ederse çok daha fazla turistin, İspanya yerine Türkiye'yi tercih edeceğini söylemektedir."

Türkiye, 2001 şubat ayında yapılan devaluasyon sonucunda, yabancılar için, OECD'nin en ucuz ülkesi olmuştur. Örneğin; bir Japon turist ülkesinde 100 Japon yenine sahip olduğu mal ve hizmete, Türkiye'de yalnızca 27 Japon yene denk gelen tutarda Türk lirası ödeyerek sahip olmaktadır. Ayrıca, turizm alanında başlıca rakibimiz olan Yunanistan'da ise, Türkiye'de fiyatı 100 lira olan bir mal ya da hizmet, Yunanistan'da 187 liraya alınmaktadır.¹⁴⁵

İngiliz tur operatörü Lunn Polly'nin Haziran 1997 yılında yaptırmış olduğu bir araştırmaya göre Türkiye, İspanya, Yunanistan, Güney Kıbrıs, Portekiz, İtalya, Fransa ve Avusturya'dan oluşan 8 ülke arasında en ucuz ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; ülke içinde satılan bazı ürün ve hizmetlerin fiyatları karşılaştırıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Ülkemize gelen bir turist, bir bira, bir ekmek, bir litre süt, bir kahve, 10 dakikalık taksi parası, kullanım ücreti, bir şişe 70 cc şarap, bir öğün yemek, 4 pozluk bir fotoğraf filmi için toplam Avusturya'da 78.75 \$, Fransa'da 66.49 \$ Yunanistan'da, 50.04 \$, öderken aynı ürün ve hizmetleri, Türkiye'de 27.06 \$ sahip olabilmektedir¹⁴⁶.

Tur operatörleri, ülke içinde uygulanan fiyatların, müşteriler tarafından tercih edilmesinde önemli bir yer tutması sonucu, böyle bölgelere tur hazırlamak istemektedirler.

¹⁴⁴ Türsab, (2002), "Euro Destinasyon Seçimini Etkileyebilir," **Türsab Turizm Dergisi**, Sayı:196, s. 48

¹⁴⁵ Türsab, (1997), "Türkiye Turistler için En Ucuz Ülke," **Türsab Turizm Dergisi**, Sayı:162, s.40

¹⁴⁶ Türsab, Aynı., s.41

2.3.2.8 Diğer üst Yapı Olanakları

Tur operatörlerinin, paket turlarını satmak, yani müşteri talebini destinasyona yönlendirmek için, giriştikleri reklam ve tanıtımlarına, destinasyon bölgelerindeki kamu ve özel kuruluşların yardım etme kararları, tur operatörünün bölge seçiminde etkili olabilmektedir.

Turizmin gelişmesi için kurulmuş olan meslek grupları, kendi çıkarları yönünde faaliyette buldukları destinasyonlarda, bölgelerini de ülkeleri ile ilgili tanıtma çabası içindedirler. Bu kuruluşların amacı, reklam ve tanıtma ile kendi bölgelerini ön plana çıkararak, tur operatörlerinin dikkatlerini buralara çekme ve bölgelerine oluşacak müşteri talebini arttırmaktır.

Tur operatörlerinin, tur programına alacakları destinasyonda, insanların turizm olayına katılmaları ile ortaya çıkan temel ihtiyaçları kapsayan (konaklama, yeme-içme) işletmelerinin yanısıra, turizmle ilgili çeşitli faaliyetleri görülen, özel turizme yönelik mal ve hizmetleri üreten ve varlıkları kısmen veya tümüyle turizme bağlı bulunan bir dizi işletmelerinde bulunmasını istemektedirler.

Seyahat ve tatil sırasında giyilen özel giysileri, yolculuğu ve mevsim koşullarına uyum sağlayabilmek için gereken şapka, ayakkabı, gözlük vb. mallar üreten işletmeler, sattıkları mallar, yalnızca turistlerin gereksinimi olmadığı halde, varlıkları büyük ölçüde turizme bağımlı olan tatil beldeleri, havayollarında, çeşitli perakendeci işletmeler, çevirmenlik, rehberlik, yüzme, kayak, tenis, dalgıççılık, binicilik dallarında öğretmenlik yapan kişiler, hatıra eşyası satan işletmeler, bu gruba örnek olarak verilebilmektedir. Ayrıca, restoranlar, eğlence yerleri, diskolar, pastaneler, kafeler, çay bahçeleri, büfeler gibi turistlerin eğlence ve yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan işletmeler, ikinci derece turizm işletmeleri kabul edilmektedir. Bu işletmelerin faaliyetleri turizme de hizmet etmektedir.

2.4 Tur Operatörlerine Yönelik Paket Tur Analizi ve Bölgesel Pazarlara Etkisi

2.4.1 Tur Operatörlerinin Destinasyon Ülkeler Bazında Paket Tur Karşılaştırmaları

Tablo 12. Tur Operatörlerinin Destinasyon Ülkeler Bazında Paket Tur Karşılaştırmaları

ÜLKE ADI	ACENTA ADI											
	7 GECE 8 GÜNDÜZ											
	MEDİTERRA			MARMARA			ALLTOURS			NEKCEMANN		
TUNUS	****	HB	485 E	****	HB	610 E	****	HB	459 E	****	HB	483 E
MISIR	****	HB	785 E	****	HB	600 E	****	HB	648 E	****	HB	661 E
FAS	****	HB	569 E	****	HB	460 E				****	HB	662 E
YUNANİS.				****	HB	650 E						
PORTEKİZ							****	HB	627 E			
TÜRKİYE	****	HB	669 E	****	HB	635 E	****	HB	574 E	****	HB	506 E

Tablo Dipnotları 1) Belçika: Mediterra, Fransa: Marmara, Almanya: Alltours,

Hollanda; Nekcermann

2) Fiyat iki kişilik odada tek kişilik fiyatlardır.

3) **** Yıldızlı Turizm İşletme Belgesine sahip

4) HB: Yarım Pansiyon

Tablo 12’de görüldüğü gibi, Avrupa’da faaliyet gösteren tur operatörleri, entegrasyonlarını tamamlamış gruplar içerisinde yer almaktadırlar. Örneğin; Nekcermann C&N grubu içerisinde, Marmara, First Choice grubu içerisinde yer almaktadır. Bu büyük oluşumlar içerisinde yer alan Nekcermann, Marmara, Mediterra, Alltours tur operatörleri Akdeniz çanağında bulunan ülkelere ve Avrupa ülkelerine düzenledikleri 7 gece 8 günlük 4 yıldızlı konaklama işletmeleri için yarım pansiyon olarak belirledikleri fiyatların karşılaştırılması yapıldığında karşımıza hayli ilginç sonuçlar çıkmaktadır.

Tabloda görüldüğü gibi, Belçika pazarında faaliyet gösteren Mediterra tur operatörünün bir haftalık yarım pansiyon paket turunu Mısır için, 758 Euro olarak müşterilerine sunmakta, onu ikinci sırada Türkiye 669 Euro ile izlemektedir. Daha sonra ise, 569 Euro ile Fas gelmektedir.

Fransa pazarında faaliyet gösteren Marmara turun ,bir haftalık yarım pansiyon paket turunu en yüksek fiyatla sattığı ülke, 650 Euro ile Yunanistan’dır.Bunu ikinci olarak 635 Euro ile Türkiye izlemektedir. Üçüncü olarak da, 610 euro ile Tunus pazarlanmaktadır.

Almanya pazarında faaliyet gösteren Alltours’un bir haftalık yarım pansiyon olarak paket turunu en yüksek fiyatla sattığı ülke, 648 Euro ile Mısır’dır. İkinci olarak da 627 Euro ile ülkesinde müşterilerine Portekiz’i pazarlamaktadır. Üçüncü sırada ise 574 Euro ile Türkiye gelmektedir.

Hollanda pazarında faaliyet gösteren Nekcermann 7 gece 8 günlük , yarım pansiyon paket turunu en yüksek fiyatla müşterilerine sunduğu ülke 662 Euro ile Fas’dır. Onu 661 Euro ile Mısır izlemektedir. Üçüncü sırada ise 506 Euro ile Türkiye gelmektedir.

Sonuç olarak diyebiliriz ki, satış ülkesinde, paket programların ortalama satış fiyatı üzerinden sıralamaya koyduğumuzda, Türkiye ucuz olarak satılan bir turizm ülkesi

konumunda gözükmemektedir. Aradaki farklar 15 ile 50 Euro'luk nispi farklılıklardır. Bu farklar büyük değildir. Çünkü ülkemiz turist gönderen ülkelere mesafe olarak uzak bir destinasyondur.

2.4.2 Türkiye'deki Bölgesel Turizm Pazarlarının Tur Operatörlerine Göre Analizi

Turizm pazarında, turistik ürünü talep edenlerle, arz arasında belli bir oranda uzaklığın olması nedeniyle, üretici ile tüketici arasındaki bağlantıyı büyük oranda tur operatörleri veya ona bağlı olan seyahat acentaları gibi, aracı kurumlar tarafından sağlanır. Tur operatörlerinin temel görevi, potansiyel turistlerin isteklerine uygun turistik mal ve hizmetleri sunmaktır.

Tur operatörlerinin faaliyetleri; ziyaretçilerin seyahat hedefi seçiminden başlayıp, konaklama türü, turistik bölgedeki faaliyetleri, o bölgede sunulacak faaliyetleri ve hizmetleri, yolculuğun biçimini ve taşıt aracının türünü belirlemeyi içerebilmektedir. İşte seyahat işletmelerinin, seyahate çıkmayı düşünen insan üzerindeki bu bilgilendirme ve yönlendirme etkisi, onların nereye, nasıl ve ne ile seyahat edebileceklerini belirleyebilmektedir. Dolayısıyla seyahat acentaları ve tur operatörleri turizm hareketlerini belirli bir ölçüde yöneltme ve yönetme rolüne sahiptirler.¹⁴⁷

2.4.2.1 Kalıcı (sejour) Turların Tur Operatörlerine ve Bölgelere Göre Analizi

Bir destinasyonda yani herhangi bir yörede ve konaklama ünitesinde (otel, tatil köyü, apart otel vb.) sadece dinlenme amaçlı konaklamayı ve belirli bir süreyi kapsayan paket tatil organizasyonlarına kalıcı (sejour) turlar denir.

İncelemeye aldığımız 12 tur operatörünün seçiminde, ülkemize gelen müşterilerin milliyetleri göz önüne alınarak, seçim yapılmıştır.

¹⁴⁷Saldamlı, **Ön. ver.**, s. 123

Tablo 13. Bazı Ülke Gruplarının Toplam Turist Sayısındaki Payları

Yıllar	1999	2000	2001
Avrupa Birliği	45.5	51.9	57.3
Bağımsız Devletler Topluluğu	14.0	13.3	12.3
Doğu Avrupa Ülkeleri	14.9	11.4	11.2

Kaynak: <http://www.Türsab.org/istatistik.htm>

Yukarıdaki tablo 13’de görüldüğü gibi, 2001 yılında, ülkemize gelen yabancılar içerisinde, en fazla %57.3 ile Avrupa Birliği vatandaşları gelmektedir. Onu, Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerinden gelenler izlemektedir. Görüyoruz ki ülkemize gelen turistlerin %80.8 bu bölge ve ülkelerden gelmektedir. Bu gelişlerde, Avrupa Birliği ülkelerinden en fazla gelen Almanların toplam içindeki payları %25 oranındadır. Onun için bu ülkeden 4 adet tur operatörü incelemeye alınmıştır.

Seçimde, ikinci faktör olarak Avrupa’da birleşmelerini tamamlayan ve ülkemize gezginci ve kalıcı turlar organize eden tur operatörleri seçilmiştir. Almanya’da faaliyet gösteren, Avrupa’nın en büyük turizm grubu olan HTU içinde yer alan TUI ve Alltours, Öger tur, Türktur, 2001 katalogları incelememize alınmıştır. Fransa pazarından İngiltere’de faaliyet gösteren First Choice ait Marmara Tur ve Türk tur operatörü olan Pacha tur, Hollanda pazarından, Almanya’nın; İkinci büyük grubu olan C\$N Holding içinden, Nekcermann Hollanda, ve GTI, Belçika pazarından, Yine First Choice ait Bosphorus tur ile Mediterra tur, İngiltere’den First Choice ait Sunquest acentası, Rusya pazarından ise, Casio tur, 2001 katalogları değerlendirmeye alınmıştır. Tur operatörlerinin destinasyon bölgelerindeki Pazar payları ve müşteri potansiyelleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Seçilen 12 tur operatörünün kataloglarının incelemesi sonucunda, ülkemize organize edilen kalıcı(sejour) turların iki bölgede yoğunlaştığı görülmektedir. Bunlar, Akdeniz ve Ege bölgesidir. Marmara bölgesine, sadece kataloglarında yer veren Öger tur Ayvalık’ı almış, Türktur, Ören’i dahil etmiş, Casio Tur ise, Erdek destinasyonunu

kataloguna almıştır. Ama diğerlerinde Marmara bölgesine kalıcı turlara rastlanamamıştır. Onun için, iki bölgeden yoğunluğuna göre 4'er adet destinasyon seçilmiştir. Bunlar, Ege Bölgesi için; Kuşadası, Marmaris, Bodrum, Fethiye, Akdeniz Bölgesi için ise; Alanya, Side, Kemer, Belek destinasyonlarıdır.

Bu destinasyonlarda seçilen konaklama işletmelerinin hepsi 4 yıldızlı, yarım pansiyon esasına göre çalışan ve 7 gece 8 gün konaklamalı kalıcı turlara ev sahipliği yapanlardır. Ülke paraları cinsinden paket tur fiyatları, Avrupa Birliği para birimi olan Euro'ya çevrilmiştir. Fiyatlar, iki kişilik odada, kişi başına uygulanan fiyatlardır. Fiyatlar alınırken, Temmuz ayı göz önüne alınarak, acenta kataloglarındaki tablolardan derlenmiştir.

2.4.2.1.1.Ege Bölgesi Kalıcı (sejour) Turlar

Tablo 15'de görüldüğü gibi, Ege Bölgesi'ne 12 tur operatöründe, kalıcı paket turlar organize etmektedirler. Ege bölgesinde yer alan Kuşadası destinasyonunda bulunan toplam konaklama kapasitesi olan 17.708* yatağın tur operatörleri tarafından, kendi ülkelerindeki pazarlama oranlarına baktığımızda; %40'ı yani 6900 yatak ile . Fransa pazarında faaliyet gösteren Pacha tur ilk sırada yer almaktadır. Daha sonra, %35 ile Rusya'da faaliyet gösteren Casio tur, %30 ile Belçika pazarında faaliyet gösteren Mediterra, %26 ile Alman pazarında faaliyet gösteren Öger tur gelmektedir. Bu da bize gösteriyor ki Ege bölgesinde bulunan Kuşadası destinasyonunun sahip olduğu yatak kapasitesinin en fazla pazarlandığı ülke Fransa'dır.

Bunlardan, Öger tur, Ege bölgesine düzenlediği paket turlarını, en yüksek fiyatla, 830 Euro ile Fethiye için belirleyerek Alman pazarında satışa sunmaktadır. Türktur, paket turlarını en yüksek fiyatla, 677 Euro ile Bodrum için belirlemiştir. Alltours paket turlarını, en yüksek fiyatla, 505 Euro ile Fethiye için tespit etmiştir. TUI ise, paket turunu en yüksek fiyatla, 680 Euro ile Bodrum için belirlemiştir.

* Kuşadası Turizm İlçe Müdürlüğü Verileridir.(2001)

Tablo 14. TATİL AMAÇLI KALICI (SEJOUR) TUR SATIŞLARININ TUR OPERATÖRLERİNE VE BÖLGESEL PAZARLARA GÖRE ANALİZİ

ACENTA ADI	AKDENİZ BÖLGESİ 7 GECE 8 GÜNDÜZ					EGE BÖLGESİ 7 GECE 8 GÜNDÜZ																		
	TURİSTİK YÖRE	Pansiyon	EURO	TURİSTİK YÖRE	Pansiyon	TURİSTİK YÖRE	Pansiyon	EURO	TURİSTİK YÖRE	Pansiyon	EURO	TURİSTİK YÖRE	Pansiyon	EURO										
ÖĞER TUR	ALANYA ****	HB	585	SIDE ****	HB	582	KEMER ****	HB	621	BELEK ****	HB	598	BODRUM ****	HB	433	KUŞADASI ****	HB	499	MARMARIS ****	HB	472	FETHİYE ****	HB	830
TÜRK TUR	ALANYA ****	HB	600	SIDE ****	HB	551	KEMER ****	HB	770	BELEK ****	HB	592	BODRUM ****	HB	677	KUŞADASI ****	HB	500	MARMARIS ****	HB	562	FETHİYE ****	HB	576
ALL TOURS	ALANYA ****	HB	513	SIDE ****	HB	624	KEMER ****	HB	680	BELEK ****	HB	606	BODRUM ****	HB	478				MARMARIS ****	HB	477	FETHİYE ****	HB	505
TUI	ALANYA ****	HB	634	SIDE ****	HB	674	KEMER ****	HB	638	BELEK ****	HB	618	BODRUM ****	HB	680	KUŞADASI ****	HB	650	MARMARIS ****	HB	660	FETHİYE ****	HB	648
MARMARA	ALANYA ****	HB	791				KEMER ****	HB	867	BELEK ****	HB	791	BODRUM ****	HB	608	KUŞADASI ****	HB	669	MARMARIS ****	HB	684	FETHİYE ****	HB	822
PACHA TOUR		HB		SIDE ****	HB	529	KEMER ****	HB	849	BELEK ****	HB	764	BODRUM ****	HB	750	KUŞADASI ****	HB	567	MARMARIS ****	HB	840			
GTI TRAVEL	ALANYA ****	HB	517	SIDE ****	HB	508	KEMER ****	HB	481	BELEK ****	HB	644	BODRUM ****	HB	508	KUŞADASI ****	HB	553	MARMARIS ****	HB	540			
NECKERMANN	ALANYA ****	HB	506	SIDE ****	HB	533	KEMER ****	HB	470				BODRUM ****	HB	526	KUŞADASI ****	HB	481	MARMARIS ****	HB	498	FETHİYE ****	HB	890
BOSPHORUS	ALANYA ****	HB	485	SIDE ****	HB	594	KEMER ****	HB	577	BELEK ****	HB	592	BODRUM ****	HB	564	KUŞADASI ****	HB	569	MARMARIS ****	HB	533	FETHİYE ****	HB	600
MEDITERRA							KEMER ****	HB	799	BELEK ****	HB	849				KUŞADASI ****	HB	622	MARMARIS ****	HB	799	FETHİYE ****	HB	648
SUNQUEST													BODRUM ****	HB	727	KUŞADASI ****	HB	775	MARMARIS ****	HB	743	FETHİYE ****	HB	807
CASIO	ALANYA ****	HB	770	SIDE ****	HB	680	KEMER ****	HB	770	BELEK ****	HB					KUŞADASI ****	HB	770	MARMARIS ****	HB	750	FETHİYE ****	HB	790

Tablo Dipnotları 1) Almanya: Öger Tur, Türk Tur, Altours, Tu, Fransa :Marmara, Pacha Tur. Belçika : Bosphorus, Mediterra.

İngiltere : Sunquest BDT: Casio Tur Hollanda GTI Travel, Neckermann

2) Fiyat : İki kişilik odada tek kişilik fiyatlarıdır

3) **** Yıldızlı Turizm İşletme Belgesine sahip.

4) HB : Yarım Pansiyon

TABLO 15. TATİL AMAÇLI KALICI (SEJOUR) TUR SATIŞLARININ TUR OPERATÖRLERİNE VE BÖLGESEL PAZARLARA GÖRE ANALİZİ												
ACENTA ADI	EGE BÖLGESİ 7 GECE 8 GÜNDÜZ											
	TURİSTİK YÖRE	Pansiyon	FIYAT EURO	TURİSTİK YÖRE	Pansiyon	FIYAT EURO	TURİSTİK YÖRE	Pansiyon	FIYAT EURO	TURİSTİK YÖRE	Pansiyon	FIYAT EURO
ÖGER TUR	BODRUM ****	HB	433	KUŞADASI ****	HB	499	MARMARIS ****	HB	472	FETHİYE ****	HB	830
TÜRKTUR	BODRUM ****	HB	677	KUŞADASI ****	HB	500	MARMARIS ****	HB	562	FETHİYE ****	HB	576
ALLTOURS	BODRUM ****	HB	478				MARMARIS ****	HB	477	FETHİYE ****	HB	505
TUI	BODRUM ****	HB	680	KUŞADASI ****	HB	650	MARMARIS ****	HB	660	FETHİYE ****	HB	648
MARMARA	BODRUM ****	HB	608	KUŞADASI ****	HB	669	MARMARIS ****	HB	684	FETHİYE ****	HB	822
PACHA TOUR	BODRUM ****	HB	750	KUŞADASI ****	HB	567	MARMARIS ****	HB	840			
GTI TRAVEL	BODRUM ****	HB	508	KUŞADASI ****	HB	553	MARMARIS ****	HB	540			
NECKERMANN	BODRUM ****	HB	526	KUŞADASI ****	HB	481	MARMARIS ****	HB	498	FETHİYE ****	HB	890
BOSPHORUS	BODRUM ****	HB	564	KUŞADASI ****	HB	569	MARMARIS ****	HB	533	FETHİYE ****	HB	600
MEDITERRA				KUŞADASI ****	HB	622	MARMARIS ****	HB	799	FETHİYE ****	HB	648
SUNQUEST	BODRUM ****	HB	727	KUŞADASI ****	HB	775	MARMARIS ****	HB	743	FETHİYE ****	HB	807
CASIO				KUŞADASI ****	HB	770	MARMARIS ****	HB	750	FETHİYE ****	HB	790

- Tablo Dipnotları
- 1) Almanya: Öger Tur, Türk Tur, Alltours, Tui. Fransa :Marmara, Pacha Tur. Belçika : Bosphorus, Mediterra. İngiltere : Sunquest BDT: Casio Tur Hollanda GTI Travel, Neckermann
 - 2) Fiyat : İki kişilik odada tek kişilik fiyatlarıdır
 - 3) **** Yıldızlı Turizm İşletme Belgesine sahip.
 - 4) HB : Yarım Pansiyon

Ege bölgesinde bulunan Fethiye, Alman pazarında, en yüksek fiyatla, Öger tur tarafından 830 Euro ile, Marmaris TUI tarafından 660 Euro ile, Kuşadası, TUI tarafından 650 Euro ile, Bodrum, TUI tarafından 680 Euro ile müşterilere sunulmaktadır. Bu da gösteriyor ki Alman pazarında en yüksek fiyatla Ege bölgesi, TUI tur operatörü tarafından hazırlanan paket turlarda, müşterilere sunulmaktadır.

Fransa pazarında faaliyet gösteren Marmara tur, en yüksek fiyatla, 822 Euro ile Fethiye için, Pacha tur, en yüksek fiyatla, 840 Euro ile Marmaris için, belirleyerek müşterilerine pazarlamaktadırlar. Ege bölgesinde, en yüksek fiyatla, Marmaris Fransız tur operatörleri tarafından belirlenmiştir.

Hollanda pazarında faaliyet gösteren tur operatörleri, GTI ve Nekcermann, Ege bölgesindeki turizm merkezleri için, şu fiyatları tespit etmişlerdir. GTI tur operatörü, Ege bölgesinde en yüksek fiyatla, 553 Euro ile Kuşadası'nda, Nekcermann tur operatörü, en yüksek fiyatla, 690 Euro ile Fethiye'de müşterilere sunulmaktadır. Hollanda pazarında, Ege bölgesi, en yüksek fiyatla Nekcermann tur operatörü tarafından satılmaktadır.

Belçika pazarında faaliyet gösteren tur operatörleri , Bosphorus ve Mediterra tur operatörleri, Ege bölgesindeki turizm merkezleri için, şu fiyatları tespit etmişlerdir. Bosphorus, Ege bölgesinde en yüksek fiyatla, 600 Euro ile Fethiye'de, Mediterra ise, en yüksek fiyatla, Marmaris'te, 799 Euro ile müşterilerine kalıcı paket turlar hazırlayarak satmaktadır. Ege bölgesi, Belçika pazarında, en yüksek fiyatla, Mediterra tarafından pazarlanmaktadır.

İngiltere pazarında faaliyet gösteren Sunquest tur operatörü, Ege bölgesinde, en yüksek fiyatla, 807 Euro ile Fethiye'yi pazarlamaktadır.

Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) pazarında faaliyet gösteren Casio tur operatörü, Ege bölgesinde, en yüksek fiyatla, 790 Euro ile Fethiye'yi pazarlamaktadır.

Ege bölgesine, tur operatörleri tarafından düzenlenen kalıcı paket turların incelemesi sonucunda, Ege bölgesinde, en pahalı destinasyonun, yani en yüksek fiyatla satılan paket turun, Fethiye konaklamalı kalıcı tur olduğu anlaşılmaktadır. 12 tur operatöründen, 10 tanesi, bu bölgeye kalıcı tur organize etmektedir. Fethiye'nin ortalama satış fiyatı 700 Euro, Marmaris'in Ortalama satış fiyatı 630 Euro, Kuşadası'nın ortalama satış fiyatı 605 Euro, Bodrum'un ortalama satış fiyatı 600 Euro'dur. İkinci sırayı ise, Marmaris almaktadır. Ege bölgesinin tur operatörleri tarafından ortalama satış fiyatı ise, 635 Euro'dur.

Fethiye için tespit edilen ortalama satış fiyatı olan 700 Euro'nun, destinasyonda kalan oranını yani tatilin gerçekleştiği bölgeye kalan miktarını tespit etmek için, daha önceden biliyoruz ki, bir paket turun %41'i destinasyonda kalmaktadır. 700 Euro'nun %41'i olan 287 Euro, bir kişi ve 7 gece için, o bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmelerine ve karşılayıcı seyahat acentasına (otobüs+rehber), kalmaktadır. Marmaris için ortalama satış fiyatı olan 650 Euro'nun %41'i 267 Euro, yine o bölgede kalmaktadır.

Bunun yanında müşterinin kaldığı sürece, otelde faydalandığı ekstra hizmet satışları, müşterilerin yaptıkları alış-verişler, direk olarak, o bölge halkına gelir yaratmaktadır. Bölgenin sosyal ve ekonomik yönden kalkınmasına, yardımcı olmaktadır.

Ayrıca otel işletmesinde, müşterilerle ilgilenmeleri için bulunan acenta yetkilileri, müşterilere, çevre gezileri, alış-verişler ve tarihi yerler hakkında bilgiler vererek onların buralara gitmelerini teşvik etmektedirler. Örneğin; Kuşadası'nda kalıcı bir paket tura katılan müşteri için, Efes, Tire, Pamukkale, Hierapolis, Aphrodisias, ören yerleri ziyaretleri, Söke ve İzmir pazar alış-verişleri, tekne ile piknik ve gezi turları, köy turlarına katılabilmektedir. Ayrıca, Yunanistan adalarına gemi turları organize ederek, katılmaları teşvik edilmektedir.

Bu sayılan turlara katılan müşteriler, tur masraflarının ödemelerini, tur operatörleri yetkililerine veya karşılayıcı seyahat acentasına yapmaktadırlar. Bu paralar,

direkt olarak otobüs, yemek, ören yerleri girişleri, rehber masrafları, turun gerçekleştiği yerlere ödenmekte, geri kalanı da destinasyonda kalmaktadır. Kısaca, bu paraların tamamı ülkemizde kalmaktadır.

Ayrıca, pazar alış-verişlerinde, köy turlarında, müşteriler, kendilerine ilginç gelen hediyelik eşyaları, baharatları, giysileri alarak, o yöre halkı esnafına döviz bırakmaktadırlar. Örneğin, organize edilen köy turlarında, köyde yapılan halı dokumaları, çömlek, ekmek yapmaları , müşterilerin gözü önünde yapılarak, onların ilgisinin çekilmesi ve satın alma duygularının oluşturulması istenmektedir. Bunun sonucu olarak da, müşterilerin alış- veriş yapmaları ve para harcamaları sağlanmaya çalışılmaktadır. Müşterilerin otel dışına çıkarak ayakkabılarını boyatmaları, ekstra yiyecek ve içecek almaları, eğlence yerlerine giderek, tüketimde bulunmaları bile o yöredeki yaşayan halka, bir maddi kazanç sağlamaktadır.

Ülkemize 2001 yılında gelen turistlerin sıralamasında Almanlar, %24.9 oranıyla yani, 2 milyon 873 bin kişi ile ilk sırayı almaktadır. İkinci sırada, %12.3 ile BDT, 1 milyon 423 bin kişi ile gelmektedir.¹⁴⁸

Turizm Bakanlığının istatistiklerine göre, 2001 yılında, ülkemize gelen toplam turistlerin milliyetlerine göre sıralamasında, Ege bölgesinde, en fazla kalınan iller Muğla, Aydın ve İzmir'dir. Almanlar %21 ile en fazla Muğla yöresinde(Marmaris+Fethiye) , İngilizler %54.8 ile Muğla yöresinde, %9.6 ile Aydın'da, Fransızlar %17.3 ile Aydın Yöresinde (Kuşadası),%13.3 ile Muğla'da, BDT ise %4.6 ile Muğla'da konaklama yapmaktadırlar.¹⁴⁹

Ülkemize gelen turistlerin bıraktığı kişi başı fiyatlarda artış göstermektedir. 1995 yılında 641 \$ olan kişi başı turizm gelirimiz, 2000 yılında 733 \$ yükselmiştir. Bu rakam, dünya ortalaması olan 681 \$'ın üstünde gerçekleşmiştir.¹⁵⁰

¹⁴⁸ <http://www.turizm.gov.tr/turizm.tb?app=istatistik>

¹⁴⁹ <http://www.tursab.org.tr/istatistik.htm>

¹⁵⁰ Başaran Ulusoy, (2001), "Dış Turizmde Durum ve Turist Harcamalarına Bir Bakış," **Türsab Turizm Dergisi**, Sayı:211, s.3

2.4.2.1.2 Akdeniz Bölgesi Kalıcı (sejour) Turlar

Tablo 16’da görüldüğü gibi, Akdeniz bölgesine, 12 tur operatöründen 11 tanesi organize kalıcı paket turlar organize etmektedirler. Akdeniz bölgesinde yer alan Kemer destinasyonunda bulunan toplam konaklama kapasitesi olan 43.475 (Kemer ilçe turizm müdürlüğü verileridir) yatağın, tur operatörleri tarafından kendi ülkelerindeki pazarlama oranlarına baktığımızda; %48’i yani 21.000 yatak ile . BDT’de pazarında faaliyet gösteren Casio tur ilk sırada yer almaktadır. Daha sonra, %43 ile Almanya’da faaliyet gösteren Öger tur, %23 ile Hollanda pazarında faaliyet gösteren GTI, %19 ile Alman pazarında faaliyet gösteren TUI tur gelmektedir. Bu da bize gösteriyor ki Akdeniz bölgesinde bulunan Kemer destinasyonunun sahip olduğu yatak kapasitesinin en fazla pazarlandığı ülke Rusya’dır. Bu bölgede sadece Sunquest tur operatörü faaliyet göstermemektedir. Kemer turizm enformasyon bürosundan elde edilen bilgilere göre; Kemerde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin ortalama doluluk oranı %88 dir. Bu yüksek doluluk, tur operatörleri sayesinde sağlanmaktadır.

Bunlardan, Öger tur, Akdeniz bölgesine düzenlediği paket turlarını en yüksek fiyatla, 621 Euro ile Kemer için belirleyerek Alman pazarında satışa sunmaktadır. Türktur, paket turlarını en yüksek fiyatla, 770 Euro ile Kemer için belirlemiştir. Alltours paket turlarını, en yüksek fiyatla, 680 Euro ile Kemer için tespit etmiştir. TUI ise paket turunu en yüksek fiyatla, 674 Euro ile Side için belirleyerek, müşterilerine sunmaktadır.

Akdeniz bölgesinde bulunan Alanya destinasyonu, en yüksek fiyatla, 791 Euro ile Fransa pazarında faaliyet gösteren Marmara tur tarafından, Side, en yüksek fiyatla, 680 Euro ile BDT pazarında faaliyet gösteren Casio tur tarafından, Kemer, en yüksek fiyatla 867 Euro ile Fransa pazarında faaliyet gösteren Marmara tur tarafından, Belek, en yüksek fiyatla, 849 Euro ile Belçika pazarında faaliyet gösteren Mediterra tarafından kendi pazarlarında müşterilerine paket halinde satılmaktadır. Bu da gösteriyor ki, Akdeniz bölgesinde en yüksek fiyatla, Kemer destinasyonu pazarlanmaktadır.

TABLO 16. TATİL AMAÇLI KALICI (SEJOUR) TUR SATIŞLARININ TUR OPERATÖRLERİNE VE BÖLGESEL PAZARLARA GÖRE ANALİZİ

ACENTA ADI	AKDENİZ BÖLGESİ 7 GECE 8 GÜNDÜZ											
	TURİSTİK YÖRE	Pansiyon	EURO	TURİSTİK YÖRE	Pansiyon	EURO	TURİSTİK YÖRE	Pansiyon	EURO	TURİSTİK YÖRE	Pansiyon	EURO
ÖGER TUR	ALANYA ****	HB	585	SİDE ****	HB	582	KEMER ****	HB	621	BELEK ****	HB	598
TÜRK TUR	ALANYA ****	HB	600	SİDE ****	HB	551	KEMER ****	HB	770	BELEK ****	HB	592
ALLTOURS	ALANYA ****	HB	513	SİDE ****	HB	624	KEMER ****	HB	680	BELEK ****	HB	606
TUI	ALANYA ****	HB	634	SİDE ****	HB	674	KEMER ****	HB	638	BELEK ****	HB	618
MARMARA	ALANYA ****	HB	791				KEMER ****	HB	867	BELEK ****	HB	791
PACHA TOUR		HB		SİDE ****	HB	529	KEMER ****	HB	849	BELEK ****	HB	764
GTI TRAVEL	ALANYA ****	HB	517	SİDE ****	HB	508	KEMER ****	HB	481	BELEK ****	HB	644
NECKERMANN	ALANYA ****	HB	506	SİDE ****	HB	533	KEMER ****	HB	470			
BOSPHORUS	ALANYA ****	HB	485	SİDE ****	HB	594	KEMER ****	HB	577	BELEK ****	HB	592
MEDITERRA							KEMER ****	HB	799	BELEK ****	HB	849
SUNQUEST												
CASIO	ALANYA ****	HB	770	SİDE ****	HB	680	KEMER ****	HB	770	BELEK ****	HB	

- Tablo Dipnotları
- 1) Almanya: Öger Tur, Türk Tur, Alltours, Tui. Fransa :Marmara, Pacha Tur. Belçika : Bosphorus, Mediterra. İngiltere : Sunquest BDT: Casio Tur Hollanda GTI Travel, Neckermann
 - 2) Fiyat : İki kişilik odada tek kişilik fiyatlardır
 - 3) **** Yıldızlı Turizm İşletme Belgesine sahip.
 - 4) HB : Yarım Pansiyon

Fransa pazarında faaliyet gösteren Marmara tur, en yüksek fiyatla, 867 Euro ile Kemer için, Pacha tur, en yüksek fiyatla, 849 Euro ile Kemer için belirleyerek, müşterilerine pazarlamaktadırlar. Akdeniz bölgesinde, en yüksek fiyatla, Kemer Fransız tur operatörleri tarafından belirlenmiştir.

Hollanda pazarında faaliyet gösteren tur operatörleri, GTI ve Nekcermann, Akdeniz bölgesindeki turizm merkezleri için, şu fiyatları tespit etmişlerdir. GTI tur operatörü, Akdeniz bölgesinde en yüksek fiyatla 644 Euro ile Belek, Nekcermann tur operatörü, en yüksek fiyatla, 533 Euro ile Side'de müşterilere sunulmaktadır. Hollanda pazarında, Akdeniz bölgesi en yüksek fiyatla, GTI tur operatörü tarafından satılmaktadır.

Belçika pazarında faaliyet gösteren tur operatörleri , Bosphorus ve Mediterra tur operatörleri, Akdeniz bölgesindeki turizm merkezleri için, şu fiyatları tespit etmişlerdir. Bosphorus, Akdeniz bölgesinde, en yüksek fiyatla, 594 Euro ile Side'de, Mediterra ise en yüksek fiyatla, Belek'te, 849 Euro ile müşterilerine kalıcı paket turlar hazırlayarak satmaktadır. Akdeniz bölgesi, Belçika pazarında, en yüksek fiyatla Mediterra tarafından pazarlanmaktadır.

Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) pazarında faaliyet gösteren Casio tur operatörü, Akdeniz bölgesinde, en yüksek fiyatla, 770 Euro ile Fethiye'yi pazarlamaktadır.

Akdeniz bölgesine, tur operatörleri tarafından düzenlenen kalıcı paket turların incelemesi sonucunda, Akdeniz bölgesinde, en pahalı destinasyonun yani en yüksek fiyatla satılan paket turun, Kemer konaklamalı kalıcı tur olduğu anlaşılmaktadır. 12 tur operatöründen 11 tanesi, bu bölgeye kalıcı tur organize etmektedir. Alanya'nın ortalama satış fiyatı 600 Euro, Side'nin ortalama satış fiyatı 590 Euro, Kemer'in ortalama satış fiyatı 690 Euro, Belek'in ortalama satış fiyatı 675 Euro'dur. İkinci sırayı ise Belek almaktadır. Akdeniz bölgesinin tur operatörleri tarafından ortalama satış fiyatı ise, 640 Euro'dur.

Kemer için, tespit edilen ortalama satış fiyatı olan 690 Euro'nun destinasyonda kalan oranını, yani tatilin gerçekleştiği bölgeye kalan miktarını, tespit etmek için, daha önceden biliyoruz ki, bir paket turun %41'i destinasyonda kalmaktadır. 690 Euro'nun %41'i olan 282 Euro, bir kişi ve 7 gece için, o bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmelerine ve karşılayıcı seyahat acentasına (otobüs+rehber), kalmaktadır. Belek için, ortalama satış fiyatı olan 675 Euro'nun %41'i olan 286 Euro, yine o bölgede kalmaktadır.

Kalıcı turlara katılan kişilerin amacı, deniz, kum, güneşten faydalanarak dinlenmektir. İşte bu amaçlarını gerçekleştirirken de konaklama esnasında, yarım pansiyon içine dahil olan , yemek ve içeceklerden de faydalanmaktadırlar. Antalya yöresinde yapılan bir araştırmaya göre; 5 yıldızlı ve 300 odalı bir otelin %90 doluluk ile yılda 325 bin yumurta, 10 ton peynir, 190 ton meyve tüketilmektedir. Bunların karşılığında, esnafa ve tüccarlara 200 milyon dolar yani 280 trilyon para ödenmektedir. Bizim incelemeye aldığımız 4 yıldızlı otel işletmelerinde ise, yıllık yiyecek-içecek harcaması 800 bin doları yani 1.1 trilyon civarında gerçekleşmektedir. Bu harcamaların %25 ile %35'i yiyecek ve içeceğe gitmektedir. Bunun da, %12.5 ini sebze, meyve, %12'sini et ve ürünleri, %7'sini süt ve ürünleri, %6'sını ise alkollü içecekler oluşturmaktadır.¹⁵¹ İşte, otel işletmelerinde yüksek doluluğu sağlayan, onları bu işletmelere gelmeleri için teşvik eden, kitleleri bir destinasyona yönlendirebilen tur operatörleri, bu gelirlerin oluşmasını sağlayarak, ülkemizin ve turizm bölgelerinin gelişmelerine yardımcı olmaktadır.

Bunun yanında, müşterinin kaldığı sürece faydalandığı ekstra otel satışları, müşterilerin yaptıkları alış-verişler, direkt olarak o bölge halkına gelir yaratmaktadır. Bölgenin sosyal ve ekonomik yönden kalkınmasına yardımcı olmaktadır.

¹⁵¹ Murat Öztürk, (2002), "Yemek Turizmi," *Star Gazetesi*, 15 Mart, s. 1

Ayrıca, otel işletmesinde, müşterilerle ilgilenmeleri için bulunan acenta yetkilileri, müşterilere çevre gezileri, alış-verişler, tarihi yerler hakkında bilgiler vererek, onların buralara gitmelerini teşvik etmektedirler. Örneğin, Kemer’de kalıcı bir paket tura katılan müşteri için, Demre, Myra, Kekova antik kentleri, Termesos, Efes, Pamukkale, Perge, Aspendos, ören yerlerine ziyaret turları düzenlenmektedir. Hatta, Antalya ve kemer pazar alış-verişleri, Phalselis tekne ile piknik ve gezi turları, köy turları, Kurşunlu, Manavgat, Düden şelaleri ziyaretleri turları organize edilerek katılmaları teşvik edilmektedir.

Bu sayılan turlara katılan müşteriler, tur masraflarının ödemelerini, tur operatörleri yetkililerine veya karşılayıcı seyahat acentasına yapmaktadırlar. Bu ekstra turlardan elde edilen paraların tamamı, destinasyon bölgesinde kalmaktadır.

Turizm Bakanlığının istatistiklerine göre, 2001 yılında ülkemize gelen toplam turistlerin milliyetlerine göre sıralamasında, Akdeniz bölgesinde en fazla kalınan il Antalya ‘dır. Antalya’da (Alanya+Kemer+Belek+Side+Manavgat) %61 ile Almanlar, %13.3 ile İngilizler, %13.2 ile Fransızlar, %59.3 ile BDT’da konaklama yapmaktadır.

Sonuç olarak diyebiliriz ki, bir bölgenin yüksek doluluk oranını yakalayabilmesi ve yüksek turizm geliri elde edebilmesi için, turizmin toptancıları olan tur operatörlerine ihtiyaç vardır. Bölgenin gelişmesine direkt etki edebilmektedir.

2.4.2.2 Gezginici Turların Tur Operatörlerine ve Bölgelere Göre Analizi

Gezginici turlar, belirli bir yerden başlayıp, tekrar başladığı yerde veya başka bir turistik bölgede sona eren çok değişik yerleri görmek isteyen kişilerin katıldığı kültür ağırlıklı turlardır.

Gezginici paket turlarla gelen turistlerin kendi ülkelerinden almış oldukları paket tur içinde yer alan ; konaklama, yeme-içme, müze ve tarihi yerlerin ziyaretleri, rehber ve otobüs kiralaması gibi harcamalar destinasyon ülkesinde gerçekleşir. Bu sebeple turizm

geliri içerisinde yer almakta ve yurt dışında kalan uçak ve yabancı tur operatörü payı ise, turizm geliri dışında tutulmaktadır. Yalnız, tur operatörünün ve uçak şirketinin destinasyon ülkesine ait olması bile, yine bütün geliri destinasyona getirebilmemektedir. Ülkemize gelen yabancıların büyük bir çoğunluğu, yabancı veya yurt dışında faaliyet gösteren tur operatörleri ve uçak şirketleri tarafından gerçekleştirilmektedir.

1993 yılında yapılan bir araştırma sonucunda, paket tur ile ülkemize gelenlerin satın almış oldukları paket turun fiyat dağılımı, şu şekilde oluşmuştur¹⁵²

Harcama Yerleri	%
Uçak	44
Yabancı Tur. Operatörü Payı	15
Yerli Tur. Operatörü Payı	7
Konaklama Tesisi	16
Yeme-İçme	6
Rehber- Otobüs	5
Müze-Ören Yeri	2
Diğer Giderler.	5
Toplam	100

Yapılan bu araştırma sonucuna göre, gezginci paket turların gidilen bölgedeki kalan payı %41 olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha önce ki araştırmalara göre ise, bu oran 1986 ve 1987 yılında %60, 1988 yılında %45, 1990 yılında ise %49 olarak tespit edilmiştir¹⁵³

Tur operatörleri tarafından organize edilen gezginci turlar, destinasyonlarda ki tarihi eserleri, müzeleri ve ören yerlerini en fazla ziyaret etmektedirler. 2001 yılında 7 milyon 714 bin kişi buraları ziyaret etmiş ve 45 trilyon gelir elde edilmiştir. Bu gelirlerin elde edildikleri yerler tur operatörleri tarafından organize edilen gezginci

¹⁵² Turizm Bakanlığı Ön. ver., s. 111

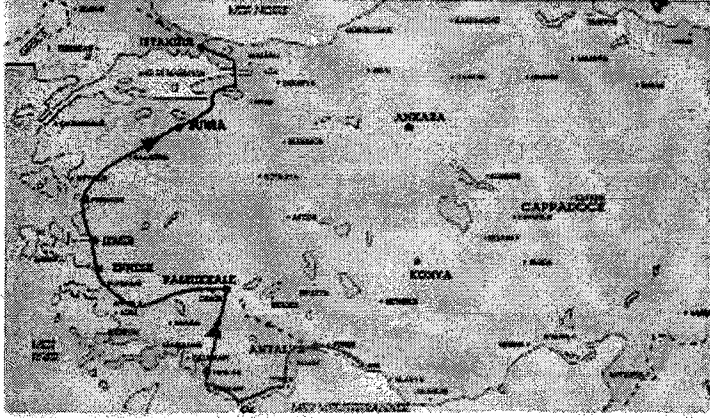
¹⁵³ Saldamlı, Ön. ver., s. 129

turların ana hammaddesidir. İşte, bu bölgelere turistlerin büyük bir kısmı organize turlarla gelmektedirler. Onların da buraya gelmelerini teşvik ve önderlik eden tur operatörleridir. Bu gezginci turların en çok uğradığı yerlerdeki ziyaretçi sayısı ve gelirleri şu şekilde gerçekleşmiştir. Örneğin; Marmara bölgesinde bulunan Topkapı sarayı ülkemize 9 trilyon 378 milyar, Ayasofya müzesi ise 1 milyon 51 bin kişi ağırlayarak, 5 trilyon 983 milyar lira kazandırmıştır. Ayrıca müzelerden de 20 trilyon 600 milyar lira gelir elde edilmiştir. Ege bölgesinde bulunan Efes antik kentinden 1 milyon 82 bin kişi ziyaretçi ile 6 trilyon 753 milyar, Pamukkale yakınında bulunan Hierapolis antik kentinden 1 milyon 108 bin ziyaretçi ile 3 trilyon 402 milyar, gelir elde edilmiştir. Akdeniz Bölgesinde bulunan Aspendos antik kentinden, 472 bin 841 kişi ziyaretçi ile 2 trilyon 273 milyar, Perge antik kentinden 489 bin kişi ziyaretçi ile 1 trilyon 236 milyar gelir elde edilmiştir.¹⁵⁴

Ülkemize düzenlenen gezginci turlar hem ülke ekonomisine hem de bölgesel ekonomilere döviz bırakarak olumlu etki etmektedir. Gezginci paket turlar, ülkemizin 6 değişik bölgesine düzenlenmektedir.

¹⁵⁴ Resort, "Müze ve Ören yerlerinden 45 Trilyon Gelir", *Turizm ve Seyahat Endüstri Dergisi*, Ekin Yazım Merkezi, s.57

2.4.2.2.1 Ege Bölgesi Gezginci (circuit) Turlar



Tabalo16’da Görüldüğü gibi, katalog incelemesine aldığımız Türkiye’ye gezginci turlar düzenleyen 11 tur operatöründen 7 tanesi, Ege bölgesine gezginci turlar organize etmektedirler. Ege bölgesine düzenlenen gezginci turların 3 tanesi, Dalaman’dan başlayıp yine başladığı yerde bitmektedir. 3 tanesi ise Bodrum’dan başlamakta başladığı yerde sona ermektedir. Bu güzergahta en çok ziyaret edilen 7 tur operatörünün hepsinde yer alan şehirler, Efes, Pamukkale, ve Bergama’dır.

Ege bölgesine düzenlenen gezginci turlar, 3 yıldızlı turizm işletmelerinde tam pansiyon konaklamalı ve 7 gece 8 gün olarak organize edilmektedir. Aynı zamanda, fiyatlar, iki kişilik odada, kişi başı fiyat olarak tespit edilmiştir.

Ege bölgesine organize edilen gezginci turlarda aynı güzergahı kullanan tur operatörlerinin fiyatlarını incelediğimizde, Alman pazarında faaliyet gösteren Türktur Antalya çıkışlı gezginci turunda, 654 Euro ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada, İngiliz pazarında faaliyet gösteren Sunquest, 623 Euro ile , üçüncü sırayı ise yine Alman pazarında faaliyet gösteren Öger tur, 623 Euro ile almaktadır. Görülüyor ki Ege bölgesi gezginci paket turu en yüksek fiyatla Almanya’da, daha sonra İngiltere’de pazarlanmaktadır. En düşük fiyatla ise, paket turu 483 Euro ile Fransa pazarında faaliyet gösteren Pacha tur sunmaktadır.

Tablo 17.Ege Bölgesi Gezginici Turlar

ACENTA ADI	İZLENEN GÜZERGAH	PANSİYON	FİYAT	GECELEME
Öger Tur	Istanbul- Bursa - Truva - Bergama - İzmir - Efes- Aphrodisias - Pamukkale- Antalya	FB	608 Euro	7 Gece 8 Gündüz
	Dalaman - Pamukkale - Bursa - Istanbul I- Çanakkale - Truva -Ayalık - Bergama	FB	582 Euro	7 Gece 8 Gündüz
Türktur	Antalya - Bursa - İstanbul - Çanakkale - Truva - Bergama - İzmir - Efes - Pamukkale - Antalya	FB	654 Euro	7 Gece 8 Gündüz
	Bodrum - Selçü - Pamukkale - Konya - Kapadokya - Ankara - İstanbul - Bursa	FB	563 Euro	7 Gece 8 Gündüz
Pacha Tur	Efes - Kuşadası - Selçuk - Bodrum	FB	483 Euro	7 Gece 8 Gündüz
	Bodrum - Fehhiye - Dalyan - Aphrodisias - Pamukkale - Selçuk - Efes - Bodrum	FB	545 Euro	7 Gece 8 Gündüz
Bosphorus	Dalaman - Bodrum - Pamukkale - Denizli - Sardes - Bursa - İstanbul - Ayalık	FB		
	Bergama - Efes - Muğla - Dalaman			
Sunquest	Dalaman - Selçuk - Kuşadası - Bergama - Ayalık - İstanbul - Bursa - Pamukkale	FB	623 Euro	7 Gece 8 Gündüz
	Dalaman			

Tablo Dipnotları 1) Almanya: Öger Tur, Türk Tur, Alltours, Tur. Fransa :Marmara, Pacha Tur. Belçika : Bosphorus, Mediterra.

İngiltere : Sunquest BDT: Casio Tur Hollanda GTI Travel, Neckermann

2) Fiyat : İki kişilik odada tek kişilik fiyatlarıdır

3) **** Yıldızlı Turizm İşletme Belgesine sahip.

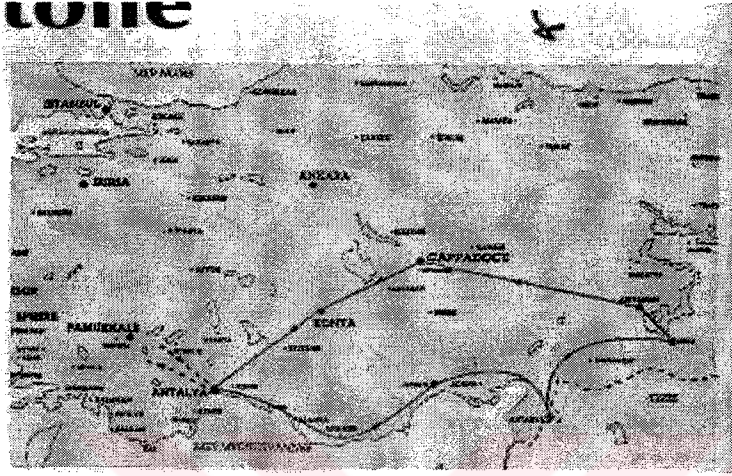
4) FB : Tam Pansiyon

Bu bilgilerin ışığında, bir destinasyonda kalan paranın miktarını öğrenmek için, örnek olarak, Almanya pazarında faaliyet gösteren Türkturu alırsak, Ege bölgesi paket turunun bir kişilik satış fiyatı 654 Euro'dur. Daha önce belirttiğimiz gibi, toplam paket turun %41'i destinasyonda kalmaktadır. 654 Euro'nun %41'i olan 268 Euro, destinasyonda kalmaktadır. Bu 268 Euro paket turun izlediği güzergahta bulunan turizm işletmelerine (kalış sürelerine göre), rehber ve otobüs kiralınmasına oranı kadar dağıtılmaktadır. Yani, turizm bölgelerinde kalmaktadır. Diğer bir ifade ile, bu paket turların değişik turizm merkezlerinde gerçekleşmesi, dövizin birden fazla turizm bölgesine dağılmasını sağlamaktadır. Bu dağılım sonucu olarak da, bu güzergahta bulunan işletmelere ve bölgelere para girişi gerçekleşmektedir.

Özellikle, Ege bölgesine organize edilen paket turlarda, Bodrum gecelerinde düzenlenen geceler, ekstra olarak müşterilere satılmakta, bu da eğlence merkezlerine gelir bırakmaktadır. Ayrıca, İzmir şehir turlarında müşterilerin alış-veriş yapmalarını teşvik etmek için, hediyelik eşya satan merkezlere de götürülmektedir. Ayrıca, müşterilere bırakılan serbest zamanlarda onların çeşitli amaçlarla şehirde gezmek istemeleri esnasında kullandıkları ulaşım araçlarına ödedikleri paralar, direkt olarak destinasyon bölgesinde kalmaktadır. Bunun yanında, tarihi yerlerin ziyaretlerinde, örneğin Truva ve Bergama ziyaretlerinde turistlerin Truva atları ve kartlarının satın alması, o turistik değeri tanıtan kitapların bu girişlerde satılması, çoğu ziyaretçiler tarafından okuyarak gezmek istenmesi, satın almalarına neden olmakta bu da oradaki esnafa gelir yaratmaktadır.

Ayrıca, paket turun gerçekleşmesi esnasında, güzergahta ziyaret edilen hediyelik eşya satan merkezlere, halı dokuma atölyelerine ve kuyumculara ziyaretçiler gezdirilerek satın almaları teşvik edilmektedir. İşte, bütün bu ziyaretlerin amacı müşterilerin alış veriş yaparak destinasyon bölgesine döviz bırakması içindir. Sonuç olarak, bu gelirlerin oluşmasını sağlamaya çalışan, onları buraya getiren tur operatörleri diyebiliriz.

2.4.2.2 Doğu Akdeniz bölgesi Gezginci (circuit) Turlar



Tablo18’de görüldüğü gibi, katalog incelemesine aldığımız 11 tur operatöründen 6 tanesi Doğu Akdeniz bölgesine gezginci turlar organize etmektedirler. Doğu Akdeniz bölgesine düzenlenen turların, hepsi Antalya’dan başlamakta ve aynı yerde bitmektedir. Bu gezginci turların, altısının güzergahında bir farklılık gözükmemektedir. Sadece farklılık, birinde Gaziantep’e ve diğerinde de Malatya’ya uğranmasıdır. .Bu güzergahta en fazla kullanılan merkezler, Nemrut dağı ve Kapadokya turizm merkezleridir.

Doğu Akdeniz bölgesine düzenlenen gezginci turlar; 3 yıldızlı turizm işletmelerinde, tam pansiyon olarak 7 gece 8 gün olarak teşkil edilmektedir. Aynı zamanda fiyatlar , iki kişilik odada, kişi başı fiyat olarak tespit edilmiştir.

Aynı güzergah ve hatta, aynı şehirlere ve aynı başlangıçlı noktasından hareket eden gezginci (circuit) turların fiyatlarını incelediğimizde; Antalya çıkışlı ve bitişli Alman pazarında faaliyet gösteren Türktur, 756 Euro ile ilk sırada gelmekte, ikinci sırada Fransa pazarında faaliyet gösteren Pacha Tur, 669 Euro ile üçüncü sırada ise, yine Fransa pazarında faaliyet gösteren Marmara tur ,624 Euro ile gelmektedir. Görülüyor ki Doğu Akdeniz bölgesi gezginci (circuit) paket turu en yüksek fiyatla Almanya’da daha

Tablo18.Doğu Akdeniz Gezginici Turlar

ACENTA ADI	İZLENEN GÜZERGAH	PANSİYON	FİYAT	GECELEME
Öger Tur	Antalya - Antakya - Urfa - Kahta - Kapadokya - Antalya	FB	557 Euro	7 Gece 8 Gün
Alltours				
Türk Tur	Antalya - Alanya - Anamur - Mersin - Antakya - Gazi Antep - Nemrut - Malatya Kayseri - Kapadokya - Konya - Antalya	FB	756 Euro	7 Gece 8 Gün
Marmara	Antalya - Anamur - Tarsus - Antakya - Urfa - Nemrut - Kahramanmaraş Kapadokya - Konya - Antalya	FB	624 Euro	7 Gece 8 Gün
Pacha Tur	Antalya - Alanya - Mersin - Antakya - Urfa - Nemrut - Adiyaman - Kapadokya Konya - Antalya	FB	669 Euro	7 Gece 8 Gün
Bosphorus	Antalya - Alanya - Mersin - Tarsus - Antakya - Adiyaman - Kapadokya Konya - Antalya	FB	531 Euro	7 Gece 8 Gün
Mediterra	Antalya - Alanya - Mersin - Antakya - Urfa - Nemrut - Adiyaman - Kapadokya Konya - Antalya	FB	599 Euro	7 Gece 8 Gün
GTI Travel				
Neckerman				
Casio Tur				
Sunquest				

Tablo Dipnotları 1) Almanya: Öger Tur,Türk Tur,Alltours,Tur. Fransa :Marmara,Pacha Tur. Belçika : Bosphorus,Mediterra.

İngiltere : Sunquest BDT: Casio Tur Hollanda GTI Travel, Neckermann

2) Fiyat : İki kişilik odada tek kişilik fiyatlarıdır

3) **** Yıldızlı Turizm İşletme Belgesine sahip.

4) FB : Tam Pansiyon

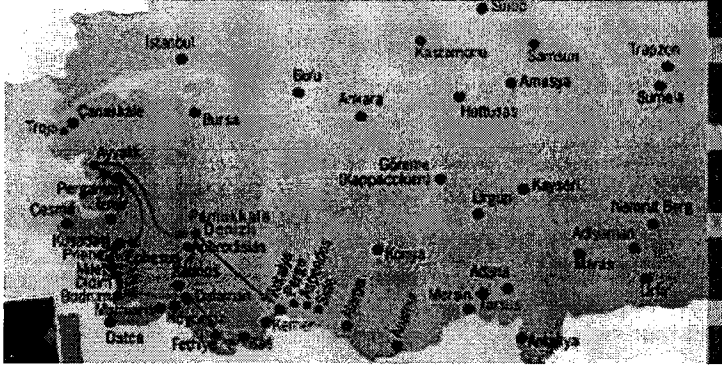
sonra Fransa'da pazarlanmaktadır. En düşük fiyatla ise, paket turu 531 Euro ile Belçika pazarında faaliyet gösteren Bosphorus sunmaktadır.

Yukarıdaki bilgilerin sonucunda, bir destinasyonda kalan paranın miktarını öğrenmek için, örnek olarak; Belçika pazarında faaliyet gösteren Mediterra turu alırsak Doğu Akdeniz bölgesi turunun bir kişilik satış fiyatı 599 Euro'dur. Daha önce belirttiğimiz gibi ,toplam paket turun %41 destinasyonda kalmaktadır. 599 Euro'nun %41'i olan 246 Euro destinasyonda kalmaktadır. Bu 246 Euro paket turun güzergahında bulunan turizm işletmelerine (kalış sürelerine göre), ören yerleri girişlerine, rehber ve otobüs kiralanaına oranı tutarında dağılmaktadır. Kısaca, turizm bölgelerinde kalmaktadır. Başka bir ifade ile, bu paket turların değişik turizm bölgelerinde gerçekleşmesi, dövizin birden fazla turizm bölgesine yayılmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak da bu gölgelere para girişi sağlanmaktadır.

Gezginci (circuit) turların gerçekleşmesi sırasında, tur operatörleri, müşterilerin ilgisini çekecek alış- veriş yerlerine turistleri götürerek, onların alış- veriş yapmalarını teşvik etmektedirler. Özellikle paket turların hepsinin uğradığı Nemrut dağı ziyaretlerinde, bu bölgenin bibloları ve kartları ayrıca buralarda ziyaretçilere aşırı sıcaktan dolayı su satılması bile, o yöre halkına gelir bırakmaktadır. Doğu Akdeniz bölgesi güzergahında yer alan Urfa, Malatya ve Gaziantep gibi şehirlere, organize turların haricinde, turistlerin uğraması zordur. Bunun için, tur operatörleri tarafından getirilen ziyaretçilerin gezme esnasında yapacakları küçük alış-verişler bile örneğin; bir paket sigaranın bile alınması gelir yaratmaktadır. Hatta bu ziyaretçilerin, bu turlarını satın alırken yorulacaklarını düşünerek kombine tur* alabilmektedirler. Bu da genelde bitiş yeri olan Antalya'da gerçekleşebilmektedir. İşte bütün bu saydığımız döviz girdisinin sağlanmasını sağlayan, yani onları destinasyona getiren tur operatörleridir.

* Kombine Tur: Organize Edilen Paket Turun Kalıcı ve Gezginci Olarak ikisinin birlikte teşkil edilmesidir.

2.4.2.2.3 Batı Akdeniz bölgesi Gezginci (circuit) Turlar



Tablo 19’da görüldüğü gibi, katalog incelemesine aldığımız 11 tur operatöründen 6 tanesi Batı Akdeniz bölgesine gezginci turlar organize etmektedirler. Batı Akdeniz bölgesine düzenlenen turlardan 4 tanesi, Antalya’dan başlamakta ve aynı yerde bitmektedir. Bu gezginci turların, dört tanesinin güzergahında bir farklılık gözükmemektedir. Sadece farklılık iki tanesinde gözükmemektedir. Çünkü, bunlar Kapadokya bölgesine uğramaktadırlar. Bu güzergahta en fazla kullanılan merkezler Pamukkale ve Antalya turizm merkezleridir.

Batı Akdeniz bölgesine düzenlenen gezginci turlar; 3 yıldızlı turizm işletmelerinde tam pansiyon olarak, 7 gece 8 gün olarak teşkil edilmektedir. Aynı zamanda fiyatlar , iki kişilik odada, kişi başı fiyat olarak tespit edilmiştir.

Aynı güzergah ve hatta aynı şehirlere ve aynı başlangıç noktasından hareket eden gezginci (circuit) turların fiyatlarını incelediğimizde; Bodrum çıkışlı ve bitişli Fransa pazarında faaliyet gösteren Pacha tur, 806 Euro ile ilk sırada gelmekte, ikinci sırada yine Fransa pazarında faaliyet gösteren Marmara tur, 593 Euro ile, üçüncü sırada ise Almanya pazarında faaliyet gösteren Öger tur ,577 Euro ile gelmektedir. Görülüyor ki Doğu Akdeniz bölgesi gezginci (circuit) paket turu, en yüksek fiyatla Fransa’da

Tablo 19. Batı Akdeniz Gezginici Turlar

ACENTA ADI	İZLENEN GÜZERGAH	PANSİYON	FİYAT	GECELEME
Öger Tur	Antalya - Fethiye - Bodrum - Kuşadası - Bergama - Pamukkale - Antalya	FB	577 Euro	7 Gece 8 Gün
Alltours				
Türktur				
Marmara	Antalya - Konya - Kapadokya - Pamukkale - Denizli - Aphrodisias - Efes - Dakaman - Antalya	FB	593 Euro	7 Gece 8 Gün
Pacha Tur	Bodrum - Dalyan - Kalkan - Kaş - Myra - Finike - Antalya - Fethiye Bodrum	FB	806 Euro	7 Gece 8 Gün
Bosphorus	Antalya - Aphrodisias - Pamukkale - Denizli - Konya - Kapadokya Antalya	FB	434 Euro	7 Gece 8 Gün
Mediterra	Izmir - Kuşadası - Dalaman - Antalya - Konya - Kapadokya - Pamukkale Denizli - Izmir	FB	544 Euro	7 Gece 8 Gün
GTI Travel	Antalya - Hierapolis - Pamukkale - Efes - Kuşadası - Didima - Dalaman Dalyan - Myra - Antalya	FB	540 Euro	7 Gece 8 Gündüz
Neckerman				
Casio Tur				
Sunquest				

Tablo Dipnotları: 1) Almanya: Öger Tur, Türk Tur, Alltours, Tui. Fransa :Marmara, Pacha Tur. Belçika : Bosphorus, Mediterra.

İngiltere : Sunquest BDT: Casio Tur Hollanda GTI Travel, Neckermann

2) Fiyat : İki kişilik odada tek kişilik fiyatlardır

3) **** Yıldızlı Turizm İşletme Belgesine sahip.

4) FB : Tam Pansiyon

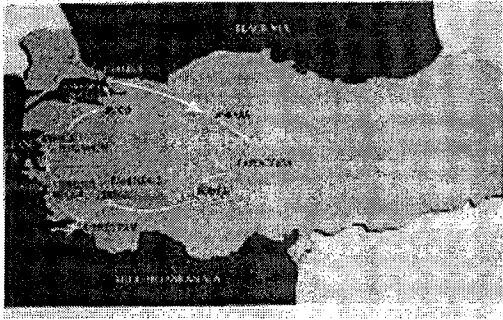
pazarlanmaktadır. En düşük fiyatla ise, paket turu 434 Euro ile Belçika pazarında faaliyet gösteren Bosphorus sunmaktadır.

Bu verilerin ışığında , bir destinasyonda kalan paranın miktarını tespit etmek için, örnek olarak; Fransa pazarında faaliyet gösteren Marmara turu alırsak, Batı Akdeniz bölgesi turunun bir kişilik satış fiyatı 593 Euro'dur. Daha önce belirttiğimiz gibi toplam paket turun %41 destinasyonda kalmaktadır. 593 Euro'nun %41'i olan 243 Euro destinasyonda kalmaktadır. Bu 243 Euro, paket turun takip ettiği güzergahta bulunan konaklama işletmelerine (kalış sürelerine göre) ve diğer turizm işletmelerine oranı kadar dağılmaktadır. Yani, turizm bölgelerinde kalmaktadır. Başka bir deyişle, bu paket turların değişik turizm merkezlerine uğramaları, dövizin birden fazla turizm bölgesinde dağılımını sağlamaktadır. Bunun sonucu olarak da, bu destinasyonlara para girişi gerçekleşmiş olmaktadır.

Gezginci (circuit) turların gerçekleşmesi esnasında, tur operatörleri, turistleri alışveriş yapmaları için, hediyelik eşya satan dükkanlara, halı dokuma atölyelerine, kuyumculara , götürerek ,onları satın almaları yönünde teşvik etmektedirler. Özellikle, paket turların hepsinin uğradığı Pamukkale ziyaretlerinde, bu bölgenin tanıtıcı kartlarının, bölgesel bibloların satılması o yöre halkına gelir bırakmaktadır. Batı Akdeniz bölgesi güzergahında yer alan Bodrum konaklamalarında, turistlerin eğlence merkezlerine gitmesi ve oralarda içki içmeleri neticesinde, yöre esnafına döviz kazandırmaktadırlar. Avrupalı turistlerce çok iyi bilinen ünlü Halikarnas eğlence merkezine gidilmesi, giriş ücreti ödenmesi bile, direkt olarak konaklama haricinde bir para girişi sağlamaktadır.

Batı Akdeniz bölgesine düzenlenen turların kataloglarda dikkati çeken husus, turun sonunda, uygun fiyatla ilave bir hafta tatil imkanının verilmesidir. Yani, tüketiciler kombine paket turlara özendirilmeye çalışılmaktadır. İşte, bütün bu saydığımız döviz girdisinin elde edilmesini sağlayan, yani onları destinasyona getiren tur operatörleridir.

2.4.2.2.4 İç Anadolu Bölgesi Gezginci (circuit) Turlar



Tablo 20’de görüldüğü gibi, katalog incelemesine aldığımız 11 tur operatöründen 4 tanesi, İç Anadolu bölgesine gezginci turlar organize etmektedirler. İç Anadolu bölgesine düzenlenen turların, üç tanesi İzmir’den başlamakta ve aynı yerde bitmektedir. Bu gezginci turların, dört tanesinin güzergahında bir farklılık gözükmemektedir. Bu güzergahta bütün paket turlarda kullanılan şehirler, İzmir, Efes, Pamukkale, Ankara İstanbul, Bursa ve Kapadokya turizm merkezleridir.

İç Anadolu bölgesine düzenlenen gezginci turlar; 3 yıldızlı turizm işletmelerinde tam pansiyon olarak, 7 gece 8 gün olarak teşkil edilmektedir. Aynı zamanda fiyatlar , iki kişilik odada, kişi başı fiyat olarak tespit edilmiştir.

Aynı güzergah ve hatta, aynı şehirlere ve aynı başlangıç noktasından hareket eden gezginci (circuit) turların fiyatlarını incelediğimizde; İzmir çıkışlı ve bitişli Belçika pazarında faaliyet gösteren Bosphorus, 635 Euro ile ilk sırada gelmekte, ikinci sırada Fransa pazarında faaliyet gösteren Marmara tur, 563 Euro ile üçüncü sırada ise yine Fransa pazarında faaliyet gösteren Pacha tur ,559 Euro ile gelmektedir. Görülüyor ki İç Anadolu bölgesi gezginci (circuit) paket turu en yüksek fiyatla Belçika’da daha sonra Fransa’da pazarlanmaktadır. En düşük fiyatla ise, paket turu, 506 Euro ile Almanya pazarında faaliyet gösteren Öger tur sunmaktadır.

Tablo 20.İç Anadolu Gezginici Turlar

ACENTA ADI	İZLENEN GÜZERGAH	PANSİYON	FİYAT	GECELEME
Öğer Tur	Izmir - Bursa - Ankara - Kaoadokya - Pamukkale - Efes - İzmir	FB	506 Euro	7 Gece 8 Gün
Alltours				
Türktur				
Marmara	Izmir-Kuşadası-Efes-Selçuk-Pamukkale- Konya - Ankara - İstanbul - Bursa Izmir	FB	563 Euro	7 Gece 8 Gün
Pacha Tur	İstanbul - Bursa - Bergama - İzmir - Efes - Pamukkale - Denizli - Konya - Kapadokya - Ankara - İstanbul	FB	635 Euro	7 Gece 8 Gün
Bosphorus	Izmir - Efes - Pamukkale - Denizli - Konya - Kapadokya - Ankara - İstanbul - Bursa - Bergama - İzmir	FB	559 Euro	7 Gece 8 Gün
Mediterra				
GTI Travel				
Neckerman				
Casio Tur				
Sunquest				

Tablo Dipnotları: 1) Almanya: Öger Tur, Türk Tur, Alltours, Tur. Fransa :Marmara,Pacha Tur. Belçika : Bosphorus,Mediterra.

İngiltere : Sunquest BDT: Casio Tur Hollanda GTI Travel, Neckermann

2) Fiyat : İki kişilik odada tek kişilik fiyatlardır

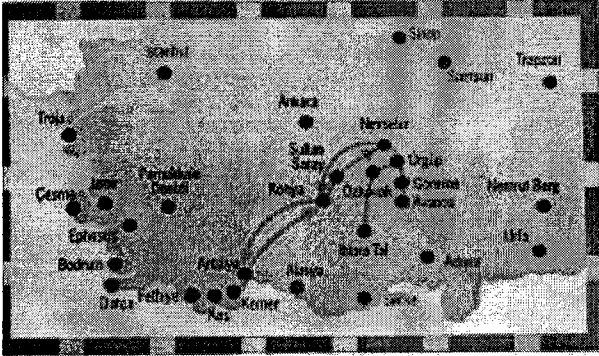
3) **** Yıldızlı Turizm İşletme Belgesine sahip.

4) FB : Tam Pansiyon

Yukarıdaki bilgilerin doğrultusunda , bir paket turun destinasyonda kalan oranını öğrenmek için, örnek olarak; Belçika pazarında faaliyet gösteren Bosphorus turu bu yönde incelersek,, İç Anadolu bölgesi turunun bir kişilik satış fiyatı, 635 Euro'dur. Daha önce belirttiğimiz gibi ,toplam paket turun %41 destinasyonda kalmaktadır. 635 Euro'nun %41'i olan 260 Euro, destinasyonda kalmaktadır. Bu 260 Euro paket turun takip ettiği güzergahda bulunan turizm işletmelerine (kalış sürelerine göre), ören yerleri girişlerine, rehber ve otobüs kiralanmasına oranı tutarında dağılmaktadır. Böylece turizm bölgelerinde kalmaktadır. Başka bir deyişle, bu paket turların değişik mekanlarda gerçekleşmesi, dövizin birden fazla turizm bölgesinde dağıtılmasını sağlamaktadır. Bunun sonucu olarak da, bu gölgelere para girişi sağlanmaktadır.

Bu düzenlenen, gezginci (circuit) turların yapılması sırasında takip edilen ve önceden belirlenen belli alış-veriş merkezlerine müşteriler götürülerek, alış-veriş yapmaları sağlanmak istenmektedir. Örneğin, müşterilerin önünde deri dikimi, altın yapımı gibi. Özellikle paket turların hepsinin uğradığı Kapadokya, İzmir, Ankara, İstanbul, Pamukkale ziyaretlerinde, bölgenin bibloları ve kartları turistler tarafından satın alınması bile o yöre halkına gelir bırakmaktadır.. Bunun için, tur operatörleri tarafından getirilen ziyaretçilerin gezme esnasında yapacakları küçük alış-verişler bile, örneğin; bir paket sigaranın bile alınması gelir yaratmaktadır. Hatta bu ziyaretçilerin, bu turlarını satın alırken yorulacaklarını düşünerek, kombine tur alabilmektedirler. Bu da genelde bitiş yeri olan Ege Bölgesinde gerçekleşebilmektedir. İşte, bütün bu saydığımız döviz girdisinin gerçekleşmesini sağlayan, yani onları destinasyona getiren tur operatörleridir.

2.4.2.2.5 Kapadokya Bölgesi Gezginci (circuit) Turlar



Tablo 21’de görüldüğü gibi, katalog incelemesine aldığımız 11 tur operatöründen 8 tanesi, Kapadokya bölgesine gezginci turlar organize etmektedirler. Kapadokya bölgesine düzenlenen turların, sekiz tanesinden altı tanesi Antalya’dan başlamakta ve aynı yerde bitmektedir. Bu gezginci turların, altısının güzergahında bir farklılık gözükmemektedir. Bu güzergahta en fazla kullanılan şehir Konya’dır. Antalya ve İzmir çıkışlı olan sekiz tur da bu güzergahtan geçmektedir.

Kapadokya bölgesine düzenlenen gezginci turlar; 3 yıldızlı turizm işletmelerinde tam pansiyon olarak 7 gece 8 gün olarak teşkil edilmektedir. Aynı zamanda fiyatlar , iki kişilik odada, kişi başı fiyat olarak tespit edilmiştir.

Aynı güzergah ve başlangıç noktasından hareket eden gezginci (circuit) turların fiyatlarını incelediğimizde; İzmir çıkışlı Alman pazarında faaliyet gösteren Türktur, 680 Euro ile ilk sırada yer almaktadır. Ama burada Antalya çıkışlı turların fazla olması nedeni ile karşılaştırma Antalya başlangıçlı ve bitişli gezginci (circuit) turların fiyatlarında yapılmıştır. İlk sırada Alman pazarında faaliyet gösteren Alltours ,622 Euro ile gelmekte, ikinci sırada Fransa pazarında faaliyet gösteren Pacha Tur, 580 Euro ile üçüncü sırada ise yine Fransa pazarında faaliyet gösteren Marmara tur ,578 Euro ile gelmektedir. Görülüyor ki Kapadokya gezginci (circuit) paket turu en yüksek fiyatla

Tablo 21.Kapadokya Bölgesi Gezginici Turlar

ACENTA ADI	İZLENEN GÜZERGAH	PANSİYON	FİYAT	GECELEME
Öğretur	Antalya - Konya - Ihlara vadisi - Göreme - Zelve vadisi - Özkonak - Ortahisar soğanlı - Antalya	FB	577 Euro	7 Gece 8 Gün
Alltours	Antalya - Konya - Aksaray - kapadokya - Ankara - Pamukkale Antalya	FB	622 Euro	7 Gece 8 Gün
Türk Tur	Izmir - Sardes - Ankara - Kapadokya - Konya - Pamukkale - Efes Izmir	FB	680 Euro	7 Gece 8 Gün
Marmara	Istanbul - Ankara - Kapadokya - (Avonos - Göreme - Zelve - Ürgüp -ortahisar kaymaklı) Bolu - İstanbul	FB	578 Euro	7 Gece 8 Gün
Pacha Tur	Antalya - Perge - Kapadokya - Konya - Antalya - Aspendos - Antalya	FB	580 Euro	7 Gece 8 Gün
Bosphorus	Istanbul - Ankara - Kapadokya - (Avonos - Göreme - Zelve - Ürgüp -ortahisar kaymaklı) Bolu - İstanbul	FB	439 Euro	7 Gece 8 Gün
Mediterra	Antalya - Konya - Kapadokya - Pamukkale - Denizli - Aphrodisias - Kuşadası Selçuk - Dalaman - Antalya	FB	549 Euro	7 Gece 8 Gün
GTI Travel	Antalya - Konya - Kapadokya - Hierapolis - Pamukkale - Efes - Didima Dalaman - Antalya	FB	540 Euro	7 Gece 8 Gün
Neckerman				
Casio Tur				
Sunquest				

Tablo Dipnotları 1) Almanya: Öğretur,Türk Tur,Alltours,Tur, Fransa :Marmara,Pacha Tur, Belçika : Bosphorus,Mediterra.

İngiltere : Sunquest BDT: Casio Tur Hollanda GTI Travel, Neckermann

2) Fiyat : İki kişilik odada tek kişilik fiyatlarıdır

3) **** Yıldızlı Turizm İşletme Belgesine sahip.

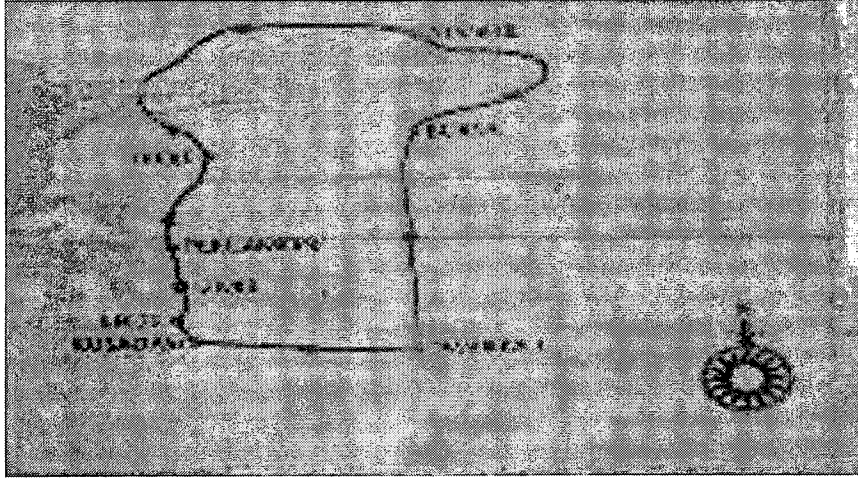
4) FB : Tam Pansiyon

Almanya’da, daha sonra Fransa’da pazarlanmaktadır. En düşük fiyatla ise, paket turu, 439 Euro ile Belçika pazarında faaliyet gösteren Bosphorus sunmaktadır.

Bu verilerin ışığında , bir destinasyonda kalan paranın miktarını öğrenmek için, örnek olarak; Fransa pazarında faaliyet gösteren Pacha turu alırsak ,Kapadokya turunun bir kişilik satış fiyatı 580 Euro’dur. Daha önce belirttiğimiz gibi ,toplam paket turun %41 destinasyonda kalmaktadır. 580Euro’nun %41’i olan 238 Euro, destinasyonda kalmaktadır. Bu 238 Euro, paket turun güzergahında bulunan turizm işletmelerine (kalış sürelerine göre), ören yerleri girişlerine, rehber ve otobüs kiralınmasına oranı tutarında dağılmaktadır. Yani, turizm bölgelerinde kalmaktadır. Başka bir deyişle, bu paket turların değişik mekanlarda gerçekleşmesi, dövizin birden fazla turizm bölgesinde dağıtılmasını sağlamaktadır. Bunun sonucu olarak da bu gölgelere para girişi sağlanmaktadır.

Gezginci (circuit) turların gerçekleşmesi esnasında, tur operatörleri, müşterileri özellikle onlara ilginç gelecek, hediyelik eşya dükkanlarına, kendi ülkelerinde olmayan varsa da pahalı olan, halı, kuyum ,deri gibi üretim yerlerine ve satış mağazalarına götürmektedirler.Tur operatörlerinin amacı, müşterilerin alış- veriş yapmalarını teşvik etmektir. Özellikle paket turun adının da aldığı Kapadokya kartlarının ve biblolarının ören yerleri girişlerinde, esnaf ve halk tarafından satılması neticesinde buralarda yaşayanlara gelir kaynağı olmaktadır. Ayrıca, ekstra olarak turistlere satılan bölgeye özgü Türk geceleri de bu organizasyonu düzenleyen işletmelere bir gelir sağlamaktadır. Hatta, özellikle Peri Bacaları ziyaretlerinde araç çıkmayan tarihi yerlere yürümek istemeyen kişilerin halk tarafından deve ve eşeklerle ücret karşılığı çıkarılması bile o yöreye döviz kazandırmaktadır. İşte, bütün bu gelirlerin oluşmasını sağlayan, yani onları buraya getiren tur operatörleridir.

2.4.2.2.6 Marmara Bölgesi Gezginci (circuit) Turlar



Tablo 22’de Görüldüğü gibi, katalog incelemesine aldığımız Türkiye’ye gezginci turlar düzenleyen 11 tur operatöründen 8 tanesi, Marmara bölgesine gezginci turlar organize etmektedirler. Marmara bölgesine düzenlenen gezginci turların 3 tanesi İzmir’den başlayıp yine başladığı yerde bitmektedir. 3 tanesi ise İstanbul’dan başlamakta, 2 tanesi başladığı yerde bitmekte, bir tanesi ise İzmir’de sona ermektedir. Marmara bölgesine düzenlenen gezginci turlarda, en çok geceleme yapılan şehir İstanbul’dur. Bu güzergahta, en çok ziyaret edilen 8 tur operatörünün 7 sinde yer alan şehirler, Efes, Bursa ve Pamukkale’dir. Tur operatörleri, İstanbul’a ulaşmada iki farklı güzergahı kullanmaktadırlar. Bunlardan birincisi Bursa üzerinden, diğeri ise Çanakkale üzerindedir.

Marmara bölgesine düzenlenen gezginci turlar, 3 yıldızlı turizm işletmelerinde tam pansiyon olarak, 7 gece 8 gün olarak organize edilmektedir. Aynı zamanda fiyatlar, iki kişilik odada, kişi başı fiyat olarak tespit edilmiştir.

Marmara bölgesine organize edilen gezginci turlarda, aynı güzergahı kullanan tur operatörlerinin fiyatlarını incelediğimizde, Alman pazarında faaliyet gösteren Türktur İzmir çıkışlı gezginci turlarda, 680 Euro ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada İngiliz pazarında faaliyet gösteren Sunquest, 623 Euro ile , üçüncü sırayı ise yine Alman pazarında faaliyet gösteren Alltours, 622 Euro ile almaktadır. Görülüyor ki Marmara

Tablo 22.Marmara Bölgesi Gezginici Turlar

ACENTA ADI	İZLENEN GÜZERGAH	PANSİYON	FİYAT	GECELEME
Öger Tur	Dalaman - Ayvalık - İstanbul - Bursa - Pamukkale - Dalaman	FB	608 Euro	7 Gece
				8 Gün
Alltours	Antalya - Bursa - İstanbul - Çanakkale - Truva - İzmir - Efes - Pamukkale - Antalya	FB	622 Euro	7 Gece
				8 Gün
Türk Tur	İzmir - Bergama - Truva - İstanbul - Bursa - sardes - Pamukkale - Efes - İzmir	FB	680 Euro	7 Gece
				8 Gün
Marmara	İstanbul - Bursa - Efes - Pamukkale - Konya - Kapadokya - Ankara - İstanbul	FB	608 Euro	7 Gece
				8 Gün
Pacha Tur	İstanbul - Bursa - Kuşadası - Efes -- Kuşadası - İzmir	FB	556 Euro	7 Gece
				8 Gün
Bosphorus	İstanbul - Bursa -- Bergama - Kuşadası - Pamukkale - Konya - Kapadokya - Ankara - İstanbul	FB	569 Euro	7 Gece
				8 Gün
GTI Travel	İzmir - Bergama - Truva - Çanakkale - İstanbul - Bursa - Pamukkale - Kuşadası - Efes - İzmir	FB	540 Euro	7 Gece
				8 Gün
Neckerman				
Casio Tur				
Sunquest	İzmir - Ayvalık - Çanakkale - İstanbul - Bursa - Pamukkale - Dalaman - Selçuk - Efes - İzmir	FB	623 Euro	7 Gece
				8 Gün

Tablo Dipnotları 1) Almanya: Öger Tur,Türk Tur,Alltours,Tui. Fransa :Marmara,Pacha Tur. Belçika : Bosphorus,Mediterra.

İngiltere : Sunquest BDT: Casio Tur Hollanda GTI Travel, Neckermann

2) Fiyat : İki kişilik odada tek kişilik fiyatlarıdır

3) **** Yıldızlı Turizm İşletme Belgesine sahip.

4) FB : Tam Pansiyon

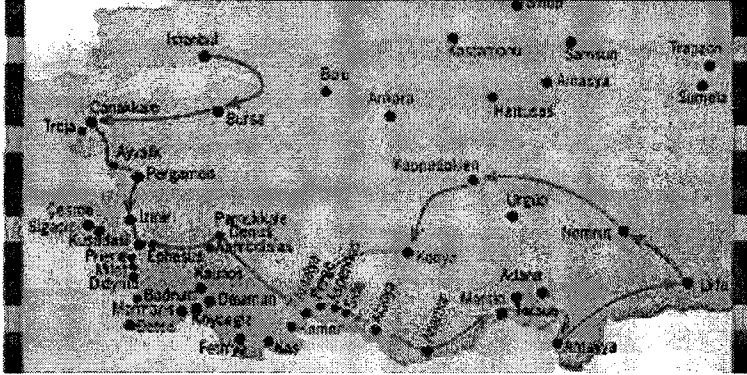
Bölgesi gezginci paket turu en yüksek fiyatla Almanya'da, daha sonra İngiltere'de pazarlanmaktadır. En düşük fiyatla ise, paket turu, 540 Euro ile Hollanda pazarında faaliyet gösteren GTI sunmaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda, bir turizm bölgesinde kalan paranın oranını öğrenmek için, örnek olarak Almanya pazarında faaliyet gösteren Alltours'u alırsak, Marmara bölgesi paket turunun bir kişilik satış fiyatı 622 Euro'dur. Daha önce belirttiğimiz gibi, toplam paket turun %41'i destinasyonda kalmaktadır. 622 Euro'nun %41'i olan 255 Euro, destinasyonda kalmaktadır. Bu 255 Euro, paket turun güzergahında bulunan ve konaklama işletmelerine (kalış sürelerine göre), tarihi yerlerin ziyaret esnasındaki girişlere ve bu ziyaretteki kullanılan araçlara tutarı kadar dağıtılmaktadır. Yani, ziyaret edilen turizm bölgelerinde kalmaktadır. Diğer bir ifade ile, bu paket turların değişik mekanlarda gerçekleşmesi, dövizin birden fazla turizm bölgesinde dağıtılmasını sağlamaktadır. Bu dağılım sonucu olarak da bu güzergahtaki destinasyonlara ve diğer işletmelere para girişi olmaktadır.

Özellikle, Marmara bölgesine organize edilen paket turlarda, İstanbul gecelerinde düzenlenen geceler, ekstra olarak müşterilere satılmakta, bu da eğlence merkezlerine gelir bırakmaktadır. Ayrıca İstanbul şehir turlarında müşterilerin alış-veriş yapmalarını teşvik etmek için, hediyelik eşya satan merkezlere de götürülmektedir. Ayrıca, müşterilere bırakılan serbest zamanlarda onların çeşitli amaçlarla şehirde gezmek istemeleri esnasında kullandıkları ulaşım araçlarına ödedikleri paralar, direkt olarak destinasyon bölgesinde kalmaktadır. Bunun yanında Örneğin; Ayasofya'nın ziyareti esnasında onlara satılan Ayasofya bibloları ve kartları oradaki esnafa gelir bırakmaktadır.

Ayrıca, paket turun gerçekleşmesi esnasında, güzergahta ziyaret edilen hediyelik eşya satan merkezlere, halı dokuma atölyelerine, kuyumculara, ziyaretçiler gezdirilerek satın almaları teşvik edilmektedir. İşte, bütün bu ziyaretlerin amacı müşterilerin alış veriş yaparak destinasyon bölgesine döviz bırakması içindir. Bütün bu gelirlerin oluşmasını sağlamaya çalışan onları buraya getiren, tur operatörleridir.

2.4.2.2.7 Büyük Anadolu Turunu Kapsayan Türkiye Gezinci (circuit) Turlar



Tablo 23’de Görüldüğü gibi, katalog incelemesine aldığımız Türkiye’ye gezinci turlar düzenleyen 11 tur operatöründen 5 tanesi, Büyük Anadolu turu (gezinci turlar) organize etmektedirler. Anadolu bölgesine düzenlenen gezinci turların 3 tanesi, İstanbul’dan başlayıp yine başladığı yerde bitmektedir. Bu paket turun güzergahı ağırlıklı olarak Marmara bölgesi, İç Anadolu bölgesi, Ege Bölgesi ve Kapadokya bölgesine organize edilen turların güzergahlarını içine almaktadır. Bunlardan sadece bir tanesi, Karadeniz ve Doğu Anadolu bölgesini kapsamaktadır. İzmir’den başlamakta ve yine aynı yerde bitmektedir. Ankara’dan Trabzon’a uçakla ulaşım, dönüşte de Malatya dan İzmir’e uçakla ulaşım kullanılmaktadır. İncelemeye aldığımız 11 tur operatöründen sadece bir tanesi, 15 günden fazla süren Anadolu paket turu, organize etmektedir.

Büyük Anadolu turunda, gezinci turlar 3 yıldızlı turizm işletmelerinde tam pansiyon olarak, 14 gece 15 gün olarak organize edilmektedir. Aynı zamanda fiyatlar, iki kişilik odada, kişi başı fiyat olarak tespit edilmiştir.

Büyük Anadolu turu organize edilen gezinci turlarda, aynı güzergahı kullanan tur operatörlerinin fiyatlarını incelediğimizde, Alman pazarında faaliyet gösteren Öger tur 864 Euro ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada Fransa pazarında faaliyet gösteren Pacha tur, 846 Euro ile , üçüncü sırayı ise, yine Fransa pazarında faaliyet

Tablo 23. Büyük Anadolul Gezginci Turlar

ACENTA ADI	İZLENEN GÜZERGAH	PANSİYON	FIYAT	GECELEME
Öğertur	Istanbul - Bursa - Truva - Bergama - Efes - Aphrodisias - Pamukkale - Antalya -	FB	864 Euro	14 Gece
	Alanya - Silifke - Tarsus - Nemrut - Kapadokya - Konya - Antalya			15 Gün
Alltours				
Türktur				
Marmara	Izmir-Kuşadası-Efes-Selçuk-Pamukkale-Denizli-Fethiye-Aspendos-Antalya	FB	822 Euro	14 Gece
	Konya-Kapadokya-Ankara-Bolulstanbul-Bursa-Ayvalık-Bergama-Kusadası-Izmir			15 Gün
Pacha Tur	Istanbul- Bolu - Ankara - Kapadokya - Konya - Antalya - Fethiye - Pamukkale -	FB	846 Euro	14 Gece
	Efes - Izmir - Bergama - Bursa - Istanbul			15 Gün
Bosphorus	Istanbul - Bursa - Bergama - Ayvalık - Pamukkale - Denizli - Aphrodisias -	FB	781 Euro	14Gece
	Fethiye- Antalya - Konya - Kapadokya - Ankara - Bolu - Istanbul			15 Gün
Mediterra				
GTI Travel				
Neckerman	Izmir - Kuşadası - Trabzon- Hopa -Erzurum-Kars- Ararat-Doğu Beyazıt- Van	FB	1286 Euro	17 Gece
	Ahtamar-Tatvan-Mardin-Urfa- Adıyaman- Malatya- Izmir			18 Gün
Casio Tur				
Sunquest				

Tablo Dipnotları 1) Almanya: Öğertur,Türk Tur,Alltours,Tur. Fransa :Marmara,Pacha Tur. Belçika : Bosphorus,Mediterra.

İngiltere : Sunquest BDT: Casio Tur Hollanda GTI Travel, Neckermann

2) Fiyat : İki kişilik odada tek kişilik fiyatlarıdır

3) **** Yıldızlı Turizm İşletme Belgesine sahip.

4) FB : Tam Pansiyon

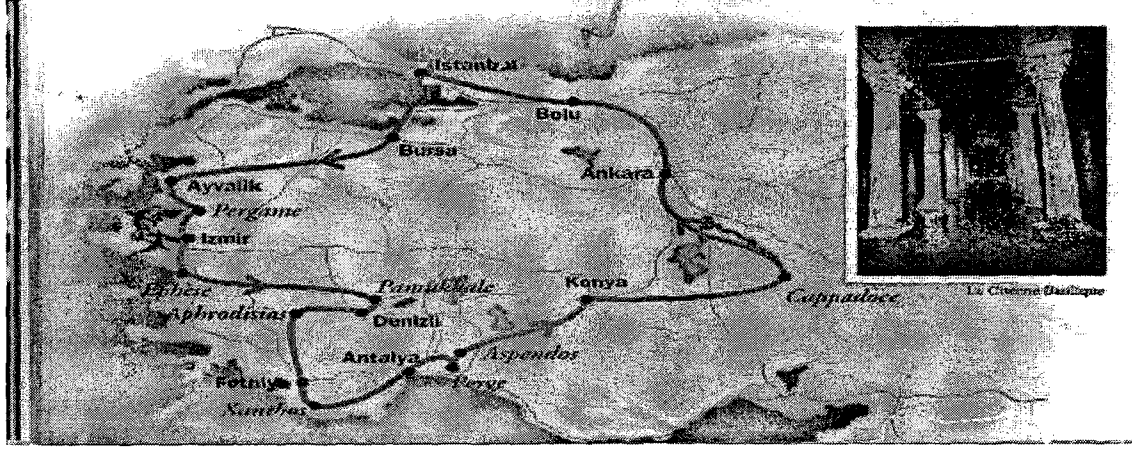
gösteren Marmara tur, 822 Euro ile almaktadır. Görülüyor ki Büyük Anadolu turu gezginci paket turu en yüksek fiyatla Almanya'da, daha sonra Fransa'da pazarlanmaktadır. En düşük fiyatla ise, paket turu, 781 Euro ile Belçika pazarında faaliyet gösteren Bosphorus tur sunmaktadır.

Bu bilgilerin ışığında, bir destinasyonda kalan paranın miktarını öğrenmek için, incelemeye aldığımız bir tur operatörünün organize ettiği gezginci paket turu incelersek, örnek olarak; Almanya pazarında faaliyet gösteren Türkturu alırsak, Büyük Anadolu paket turunun bir kişilik satış fiyatı, 846 Euro'dur. Daha önce belirttiğimiz gibi, toplam paket turun %41'i destinasyonda kalmaktadır. 846 Euro'nun %41'i olan 354 Euro destinasyonda kalmaktadır. Bu 354 Euro, paket turun güzergahında bulunan turizm işletmelerine (kalış sürelerine göre), ziyaret edilecek müze, tarihi yerlerin girişlerine, rehber ve araç kiralınmasına oranı kadar dağıtılmaktadır. Yani, turizm bölgelerinde kalmaktadır. Diğer bir ifade ile, bu paket turların uzun ve değişik mekanlarda gerçekleşmesi, dövizin birden fazla turizm bölgesinde dağıtılmasını sağlamaktadır. Bu dağılım sonucu olarak da, bu güzergahtaki şehirlere, turistik merkezlere ve yörelere para girişi olmaktadır.

Büyük Anadolu Turlarının uzun süreli olmasının nedeni, ziyaretçilerin kirlenen elbiselerini yıkatmaları, bu sürelerde yenilen yemekler esnasında, müşteriler tarafından ekstra içecekler içilmesi, değişik ören yerleri girişlerinde yapılan alış-verişler, direkt olarak destinasyon bölgesinde kalmakta ve oradaki esnafa gelir yaratmaktadır.

Paket turun gerçekleşmesi sırasında, güzergahta ziyaret edilen hediyelik eşya satan merkezlere, halı dokuma atölyelerine, kuyumculara, ziyaretçiler götürülerek ürünler tanıtılmakta ve nasıl yapıldıkları gösterilmektedir. Bu yapılan ziyaretlerin temel amacı, müşterilerin alış-veriş yapmalarının sağlanması ve destinasyon bölgesine döviz kazandırılması içindir. Turun uzun süreli olması nedeni ile ailelerinden ayrı kalan kişilerin onlara telefon etmeleri, yine işletmelere bir gelir yaratmaktadır. İşte, bütün bu gelirlerin oluşmasını sağlamaya çalışan onları buraya getiren tur operatörleridir. Biliyoruz ki, ülkemize gelen turistlerin %60'ı organize paket turlarla gelmektedir.

2.4.2.2.8 Hızlı Anadolu Turu Gezginci (circuit) Turlar



Tablo 24’de Görüldüğü gibi, katalog incelemesine aldığımız Türkiye’ye gezginci turlar düzenleyen 11 tur operatöründen 5 tanesi, Hızlı Anadolu turu, gezginci turlar organize etmektedirler. Hızlı Anadolu turu, düzenlenen gezginci turların 3 tanesi İstanbul’dan, 2 tanesi İzmir’den başlayıp, 4 tanesi İstanbul’da bitmektedir. Bu paket turun güzergahı ağırlıklı olarak Marmara bölgesi, İç Anadolu bölgesi, Ege Bölgesi ve Kapadokya bölgesine organize edilen turların güzergahlarını içine almaktadır.

Büyük Anadolu turunda, gezginci turlar, 3 yıldızlı turizm işletmelerinde, tam pansiyon olarak, 11 gece 12 gün olarak organize edilmektedir. Aynı zamanda fiyatlar, iki kişilik odada, kişi başı fiyat olarak tespit edilmiştir.

Hızlı Anadolu turu organize edilen gezginci turlarda, aynı güzergahı kullanan tur operatörlerinin fiyatlarını incelediğimizde, Fransa pazarında faaliyet gösteren Pacha tur, 863 Euro ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada Hollanda pazarında faaliyet gösteren Nekcermann tur, 771 Euro ile , Üçüncü sırayı ise Belçika pazarında faaliyet gösteren Bosphorus tur, 769 Euro ile almaktadır. Görülüyor ki Hızlı Anadolu Gezginci Paket Tur’u en yüksek fiyatla Fransa’da, daha sonra Hollanda’da pazarlanmaktadır. En düşük

Tablo 24. Büyük Anadolu Gezginici Turlar

ACENTA ADI	İZLENEN GÜZERGAH	PANSİYON	FIYAT	GECELEME
Öger Tur				
Alltours				
Türktur				
Marmara	Istanbul-Ankara -Kapadokya -Konya -Denizli-Pamukkale-Aphrodisias-Selçuk Kuşadası- Efes - Bergama- Ayvalık - Bursa -Istanbul	FB	730 Euro	11 Gece 12 Gün
Pacha Tur	Izmir - Selçuk- Efes- Pamukkale- Denizli- Aphrodisias- Antalya- Konya- Aksaray Kapadokya- Ankara- Bolu- Istanbul	FB	863 Euro	11 Gece 12 Gün
Bosphorus	Istanbul- Ankara- Kapadokya- Konya- Pamukkale- Aphrodisias- Selçuk- Kuşadası- Efes - Bergama- Ayvalık - Bursa -Istanbul	FB	645 Euro	11Gece 12 Gün
Mediterra	Istanbul - Bursa - Bergama - Kuşadası - Pamukkale - Denizli - Konya - Kapadokya - Istanbul	FB	769 Euro	11 Gece 12 Gün
GTI Travel				
Nercerman	Izmir - Kuşadası - Efes - Pamukkale - Konya - Kapadokya - Göreme - Ankara - Istanbul - Bursa - Kuşadası - Izmir	FB	771 Euro	11 Gece 12 Gün
Casio Tur				
Sunquest				

Tablo Dipnotları 1) Almanya: Öger Tur, Türk Tur, Alltours, Tur. Fransa :Marmara, Pacha Tur. Belçika : Bosphorus, Mediterra.

İngiltere : Sunquest BDT: Casio Tur Hollanda GTI Travel, Neckermann

2) Fiyat : İki kişilik odada tek kişilik fiyatlardır

3) **** Yıldızlı Turizm İşletme Belgesine sahip.

4) FB : tTam Pansiyon

fiyatla ise, paket turu, 545 Euro ile Belçika pazarında faaliyet gösteren Bosphorus tur, sunmaktadır.

Bu verilerin ışığında, bir destinasyonda kalan paranın miktarını öğrenmek için, örnek olarak; Hollanda pazarında faaliyet gösteren Nekcermann turu alırsak, Hızlı Anadolu paket turunun bir kişilik satış fiyatı 771 Euro'dur. Daha önce belirttiğimiz gibi, toplam paket turun %41'i destinasyonda kalmaktadır. 771 Euro'nun %41'i olan 316 Euro, destinasyonda kalmaktadır. Bu 316 Euro, paket turun güzergahında bulunan turizm işletmelerine (kalış sürelerine göre), ören yerleri girişlerine, rehber ve otobüs kiralanmasına oranı kadar dağıtılmaktadır. Yani, turizm bölgelerinde kalmaktadır. Diğer bir ifade ile, bu paket turların değişik mekanlarda gerçekleşmesi, dövizin birden fazla turizm bölgelerinde dağıtılmasını sağlamaktadır. Bu dağılım sonucu olarak da bu güzergahtaki bölgelere para girişi olmaktadır.

Hızlı Anadolu Turlarının uzun süreli olmasının nedeni, ziyaretçilerin kirlenen elbiselerini yıkatmaları, bu sürelerde yenen yemekler esnasında, müşteriler tarafından ekstra içecekler içilmesi, değişik ören yerleri girişlerinde yapılan alış-verişler, direkt olarak destinasyon bölgesinde kalmakta ve oradaki esnafa gelir yaratmaktadır.

Ayrıca, paket turun gerçekleşmesi esnasında, güzergahta ziyaret edilen hediyelik eşya satan merkezlere, halı dokuma atölyelerine, kuyumculara, ziyaretçiler gezdirilerek satın almaları teşvik edilmektedir. İşte, bütün bu ziyaretlerin amacı, müşterilerin alış veriş yaparak destinasyon bölgesine döviz bırakması içindir. Turun, uzun süreli olması nedeni ile ailelerinden ayrı kalan kişilerin, onlara telefon etmeleri, çamaşırlarını yıkatmaları, sigara, gazete, peçete gibi günlük ihtiyaçlarını, destinasyondan karşılamaları bile, işletmelere bir gelir yaratmaktadır. İşte, bütün bu gelirlerin oluşmasını sağlamaya çalışan, onları buraya getiren tur operatörleridir. Biliyoruz ki, ülkemize gelen turistlerin %60'ı organize paket turlarla gelmektedir.

2.4.2.3 Gezginici + Kalıcı (kombine) Turlar

Bu turlar, bir destinasyona organize edilen gezginici turlarla paralellik gösterir. Çünkü, Bir haftalık veya iki haftalık gezginici (circuit) turlara katılan turistlerin bunlara ilave olarak, genellikle turun bittiği bölgede, bir haftalık kalıcı tura katılmasıdır. Örneğin, Batı Akdeniz gezginici turuna katılan turistin turun bitiminde, Kemer'deki bir otelde kalıcı tura katılması, bu tura örnek verilebilir. Özellikle, tur operatörleri daha fazla satış yapmak için, iki turun birleşimi olan kombine turlarda birinin kar marjını düşük tutarak, promosyon yapmaktadırlar. Otellerin tam kapasite ile çalışmadığı dönemlerde, konaklama işletmeleri bu sistemle doluluk oranlarını artırmak istemektedirler.

Bu kombine paket turun tercih edilmesinde en önemli faktör, paket turun %40'ını oluşturan ulaşım ücretinin iki defa ödenmeden bir defa da hem kültür, hem de deniz, güneş, kum tatilinden faydalanmaktır. Yani, fiyatın her ikisi için de uygun olmasıdır. Örneğin; Tablo 16 ve 19'da görüldüğü gibi, Öger turun organize ettiği bir haftalık, Batı Akdeniz gezginici turu + bir hafta Kemer kalıcı tur fiyatı 1159 Euro'dur. Bu ikisinin birleşimi yani kombine tur fiyatı ise, 736 Euro'dur. Yani, %38 aşağısındadır.

İkincisi ise; gezginici tura katılan turistlerin, devamlı gezme ve erken kalkma neticesinde yorgun düşmesi ve ülkesine dinlenmiş olarak dönmek istemeleridir. Fiyatların da uygun olması ile ikinci kez tatile çıkma imkanı bulamayan turistler tarafından da tercih edilebilmektedir.

Kombine turların, özellikle gezginici (circuit) bölümünde, devamlı hareket etme nedeniyle insanların terlemesi ve sık sık çamaşır değiştirmesi, daha sonra kalıcı tura katılmasıyla, bu giysilerini yıkatmaları neticesinde konaklama işletmelerine gelir yaratmaktadır.

Tek pazarlama ile hem kalıcı tur hem de gezginci turun satılması, tur operatörleri tarafından, düşük sezonlarda ise, konaklama işletmeleri tarafından tercih edilmektedir. Bu turun değişik yerlerde gerçekleştirilmesi, bu destinasyonlara gelir yaratmaktadır. Bu yaratılan gelir de yöre halkının ekonomik olarak gelişmesine yardımcı olmaktadır.

2.4.3. Tur Operatörlerinin Bölgesel Turizm Pazarlarına (Destinasyonlara) Etkisi

Turistler, gitmiş oldukları bölgelerde ve destinasyonlarda mal ve hizmet satın alarak, bölgeye döviz kazandırmaktadırlar. Turizm endüstrisinin gelişmemesi ve dolayısıyla turistlerin bu ülkelere gitmemesi, durumunda, bu mal ve hizmetlerin çoğundan, bu ülkeler, döviz elde etme imkanı bulamayacaklardır. Turizm endüstrisinin gelişmesi ve turistlerin, bu mal ve hizmetleri talep etmeleri sayesinde bu mallar ihraç malı niteliği kazanmaktadır.

Bunun yanında, daha önce ekonomik olarak bir mana ifade etmeyen, deniz, güneş, kum ve tarihi eserlerde turizmin gelişmesiyle ekonomik bir değere dönüşebilmektedir. Plajlara ve tarihi eserlerin bulunduğu yerlere gidenlerden alınan giriş ücretleri, bu değerlerin parasal değerlere dönüşmesinin küçük bir örneğidir.¹⁵⁵

2.4.3.1 Konaklama İşletmelerine Etkisi

Konaklama işletmeleri, pazarlama faaliyetlerini, genellikle toptancılara dönük olarak yaparlar. İşletmelerdeki oda satışları, iki şekilde yapılmaktadır. Bunlar, doğrudan satışlar ve dolaylı satışlardır.

Doğrudan (direk) satışlar: Herhangi bir aracı kullanmadan, direk olarak önbüro tarafından veya işletmelerin kendi imkanları ile hiçbir aracı kullanmadan yapılan satışlardır.

¹⁵⁵ Yüksel Öztürk, (1999), " Uluslararası Turizmin Gelişmekte olan Ülkeler Açısından Bir Değerlendirmesi," *Pazarlama Dünyası*, Yıl:13, Sayı:73, s. 27

Dolaylı (indirek) satışlar: Konaklama işletmelerinin odalarının, seyahat acentaları, tur operatörleri ve diğer aracılar tarafından satılmasıdır.

Özellikle, kalıcı(sejour) ağırlıklı çalışan işletmeler, bir yıl sonraki acenta satışlarını genellikle mayıs, haziran aylarında, tur operatörleri ile yaptıkları anlaşmalar çerçevesinde, toplam yatak kapasitelerinin (otelin konumuna göre) %70-80'ini acentalar aracılığı ile satmaktadırlar. Oteller, düzenli olarak geceleme konularında, istatistiki veriler hazırlamaktadırlar. Bu veriler otellerin ileriye yönelik satış ve pazarlama çabalarına yön verirler. Walk-in (kapı satışları) satışları ve acenta satışları oranları ise, şu şekilde bir dağılım gösterebilmektedir. Bireysel olarak otele gelen müşteriler otelin toplam müşteri, satışlarının içindeki payı %20 'ye kadar çıkabilmektedir.. Tur operatörleri satışları ise %90'lara ulaşmaktadır. Bu dağılım, otellerin konumuna göre değişebilmektedir. Örneğin; Şehir oteli satışlarında münferit satışlara ağırlık verirken, deniz kıyısında ve şehirden uzak yerlerde bulunan işletmeler satışlarında tur operatörlerine ağırlık vermektedirler. Konaklama kapasitelerinin %80'ini tur operatörlerine pazarlamaktadırlar. Konaklama işletmesinin verimliliğini sağlamak için, müşteriye ihtiyaç vardır. Tur operatörü ve seyahat acentaları kanalıyla otellere gelen yabancı turistlerin payının ise, daha fazla olduğu bir gerçektir¹⁵⁶.

Bu şekilde gelen yabancı turistlerle, bazı oteller, doluluk oranlarını %80 ile %100 arasına çıkarmaktadırlar. Bu rakamlara göre, organize turların çok önemli olduğu, ancak bireysel olarak gelenlerinde, otellerin genel olarak doluluk oranlarını beşte bir ölçüsüne kadar arttırabildiği görülmektedir. Ayrıca, otellerin bir kısmı, %20'ye kadar olan doluluk oranlarını, havayolu veya başka işletmelerle yaptıkları anlaşmalarla bu işletmelerin personelinin müşterileri olması yoluyla sağlamaktadırlar.

1993 yılında, Londra'da yapılan bir araştırmada; örnek olarak alınan bir konaklama tesisinin, toplam satış gelirlerinin %44.3'ünü konaklamadan elde ettiği saptanmıştır. Aynı araştırmada; yemekler ve meşrubatlardan %29'luk, alkollü

¹⁵⁶ TOBB, *Ön. ver.*, s. 43

içeceklerden %21'lik ve diğer hizmetlerden ise, %5.7'lik bir gelir elde edildiği saptanmıştır.¹⁵⁷ Bu gelirlerin gerçekleşmesi için, müşteriye ihtiyaç vardır. Bu müşteriyi de yönlendirecek olan turistik ürünün toptancıları olan tur operatörleridir.

2.4.3.1.1 Hizmet Satışlarına Etkisi

Otel organizasyon şemalarındaki departmanları, gelir getiren departmanlar (faaliyet), gelir getirmeyen faaliyet departmanları (hizmet) olmak üzere iki kısma ayırıyoruz. Gelir getiren departmanlar;

Odalar bölümü: bu departmanın içinde önbüro hizmetleri, kat hizmetleri servislerini içermektedir.

Yiyecek içecek bölümü: Restoran ve barlar, pastaneler

Yan faaliyet departmanları: Telefon, amaşır, tenis, sauna, hamam, oyun salonları gibi, departmanlar konaklama işletmelerine ekstra olarak gelir yaratan diğer hizmet departmanlarıdır.

Daha önce belirttiğimiz gibi, oda satışları doğrudan ve dolaylı olarak iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Tur operatörlerinin müşteri kitleleri, konaklama işletmelerinin hizmet satışlarını, direkt olarak etkilemektedir. Örneğin; her şey dahil paket programları satan tur operatörlerinin konaklama işletmelerinin hizmet satışlarını maksimize etmesi, hemen hemen imkansızdır. Çünkü, paket program dahilinde, uçak, konaklama, ve yeme içme (limitsiz) vardır. Diğer yan hizmetlerin çoğu da ücretsizdir.

Ülkemize yönelik kitle turizminin gelişmesi ve bunun sonucu olarak da, günümüzde giderek artış gösteren her şey dahil tatil(all inclusive holiday) talebinin artması neticesinde, kaybolan gelir kayıplarının telafi edilebilmesi için, üst gelir grupları

¹⁵⁷ Ayhan Gökdeniz, (1996), Otel İşletmeciliği, (Balıkesir:Ders Notları), s. 9

ve harcama gücü yüksek özel ilgi segmentleri ile ikame edilmesi gerekmektedir. Çünkü, bu sistemde, müşterilerin harcamalarının düştüğü görülmektedir.

Bunun haricinde, yarım pansiyon(HB), tam pansiyon (FB) çalışan konaklama işletmelerinin, tur operatörlerinin, hizmet satışlarını arttırdığını ciddi anlamda görebiliyoruz. Örneğin; konaklama işletmesine uzun bir yolculuktan sonra gelen müşteri, yorgunluğunu atmak için, barda bir içki içmesi, direkt olarak içecek satışlarını artırmaktadır. Ayrıca, tur operatörleri ile, kilometrelerce uzaklardan gelen bir acenta müşterisi otele iner inmez, ülkesindeki ailesine, telefon etmek ihtiyacı hissedecektir. Bu da konaklama işletmesinin yan faaliyet departmanı olan, telefon hizmet satışlarını yükseltecektir.

Yorgunluğunu atmak ve dinlenmek için hamam, sauna, jakuzi gibi ek hizmetlerden faydalanmak isteyen müşteriler giriş ücreti ödeyerek, bu departmanların gelirini artıracaklardır. Ayrıca bu hizmetleri alırken terlemeleri nedeniyle su kayıplarını gidermek için, içecek ihtiyacı hissedecekler ve tüketim yapabileceklerdir.

Hizmet satışlarının gerçekleşmesi ve tur operatörlerinin konaklama işletmelerini satmaları için, turistlerin isteklerini bilen, onları anlayan, nitelikli personele ihtiyaç vardır. Ancak, iyi yetişmiş personele sahip hizmet departmanları, satışlarını artırabilirler. Örneğin; yemek ne kadar lezzetli ve damak zevkine hitap ederse etsin, servis yapan personel yetenekli değilse, soğuk davranışlarda bulunuyorsa, bu yemek otele gelen müşteriler için, hiçbir anlam ifade etmeyecek ve uzun süre restoranda kalmayacağı için, ekstra içecek tüketiminde bulunmayacaktır. Bu da hem müşteri sayısını, hem de içecek gelir satışlarını etkileyecektir.

Tur operatörleri, konaklama işletmelerindeki verilen hizmetleri, anketlerle kontrol etmektedirler. Memnun dönmeyen turist, tur operatörünün ürününü, bir defa satın almayacağı için, tur operatörü de bu işletmeyi katalogundan çıkarabilmektedir. Özellikle, uzun süreli, yani iki haftalık konaklamalarda müşteri çamaşır yıkatma

gereksinimi veya ütü ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu da çamaşır departmanının gelirini artırmaktadır.

Konaklama işletmelerinin tur operatörleri ile çalışmaları neticesinde, doluluk oranları ve geceleme sayıları artmaktadır. Bunun sonucu olarak da, en basit olarak yemeklerde, bir içecek içilmesi bile, konaklama işletmesine bir gelir sağlamaktadır. Hepimiz biliyoruz ki, günümüzde, konaklama işletmeleri yan hizmetlerden oda satışı kadar gelir elde etmektedir. Çünkü, bu hizmetleri paket program dahilinde tutmayıp, ekstra gelir elde etmek istemektedirler. Bu yan hizmetlerin karlılığı, zaman zaman oda satışlarının karlılığını geçmektedir.

2.4.3.1.2 Doluluk Oranlarına Etkisi

Otel işletmelerinde yapılan istatistiki çalışmalar sonucunda; tur operatörleri ile çalışan konaklama işletmelerinin, istikrarlı ve düzenli doluluk oranlarına ulaştıkları tespit edilmektedir. Normalde, tur operatörü ve seyahat acentasının girmediği konaklama işletmelerinde, bir diğer deyişle, münferit rezervasyonla çalışan konaklama işletmelerinde birinci geceleme %80 iken, ikinci geceler hemen %50'lere düşebilmektedir. Halbuki, tur operatörü ile çalışan konaklama işletmeleri, genellikle (back to back) peş peşe gelen gruplarla çalıştıkları için, stoklama imkanı bulunmayan turistik ürünlerdeki zaman kaybını azaltmakta, doluluk oranlarını her zaman yüksek tutabilmektedirler. Örneğin; yüksek sezon dediğimiz yaz boyunca (haziran, temmuz, ağustos, eylül) %90, hatta %100 doluluk oranıyla çalışmaktadırlar. Özellikle, bu durum sezonluk çalışan konaklama işletmeleri için hayati önem taşımaktadır. Yılın belli dönemlerinde açılan konaklama işletmeleri, en yüksek doluluğa ulaşmak istemektedirler.

Yapılan çalışmalar göstermiştir ki, genellikle tüketiciler destinasyonlara tur operatörlerinin organizasyonları ile gitmektedirler. Daha önce belirttiğimiz gibi, ülkemize gelen turistlerin, paket tur kullanma oranları %60 düzeyindedir. Fakat, daha sonra aynı bölgeye gelmek isterlerse, münferit olarak da aynı destinasyonu ziyaret

edebilmektedirler. Bir diğ er ifadeyle, mayıs ayında, herhangi bir tur operatörü ile Antalya'ya gelen turist, eylül ayında, aynı bölge ve aynı konaklama işletmesine münferit rezervasyon yaptırarak (tur operatörü ve seyahat acentası kullanmadan) geldiği tespit edilmiştir. Bu da konaklama işletmelerinin geceleme sıklıklarının ve tekrar geliş oranlarının yükselmesine neden olmuştur.

Turizm sektöründe, paket tur satışlarını birçok faktör etkilemektedir. Bunlar; seyahate katılan kişilerin ekonomik durumu, kendilerine ait boş zamanları, doğal kaynaklar, sosyo-kültürel şartlar, ülkeler arası formaliteler gibi etkenler gelmektedir. İşte, bu saydığımız faktörleri uygun şekilde birleştirerek, bir grup insanın seyahate katılmasında en etkin rolü tur operatörleri ve seyahat acentaları üstlenmektedirler.

Tur operatörlerinin grupları yönlendirerek paket tur satışlarını artırmaları, konaklama işletmelerinin de doluluk ve geceleme sayılarını artırmaktadır. Çünkü, biliyoruz ki, tur operatörleri, uzak destinasyonlara 7 gecedan az paket turlar organize etmemektedirler.

Konaklama işletmelerinin tur operatörleri ile anlaşmaları neticesinde, kalıcı turların haricinde, çalıştıkları otellere ölü sezonda (ocak, şubat, mart, nisan, kasım, aralık), gezginci turlarını yatırarak bu işletmelerin doluluk oranlarını artırmaktadırlar. Aynı zamanda, bir gece veya iki gece gezginci grupla gelen bir müşteri, kaldığı konaklama tesisinden ve hizmetlerden memnun kalırsa yaz tatilini de burada geçirmek için, aynı konaklama işletmesini içine alan paket tur satın alabilmektedir. İşte, bu gibi ikinci gelişler konaklama işletmesinin doluluk oranını ve geceleme sayısını artırmaktadır.

Yapılan bir araştırmaya göre, doğrudan satışla çalışan konaklama işletmeleri, %50'lik doluluk oranı sağlarken, tur operatörü ve seyahat acentası aracılığı ile satış yapan konaklama işletmeleri, %90-100'lere ulaşabilmektedirler.¹⁵⁸

¹⁵⁸ Kadir Öztaş, (1992), "Seyahat Acentalarının, Konaklama İşletmelerinin Hizmet Arz ve Verimliliği Üzerindeki Etkileri(Bir Anket Uygulaması)," (Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üni. Sos.Bil. Ens.) , s. 97

2.4.3.1.3 İstihdama Etkisi

Turizm endüstrisinde, mekanizasyon ve otomasyona gitme imkanları çok sınırlı olduğundan, bu sektörde istihdam yoğunluğu, diğer kesimlere nazaran yüksektir. Ancak, bütün yıl boyunca, turizm faaliyetlerinin devam ettiği merkezler dışında, bu endüstrinin yarattığı istihdam mevsimlik olmaktadır. Turizm sayesinde gerçekleşen, üç tür istihdam vardır. Bunlar;¹⁵⁹

-Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdeki turistik harcamalar nedeniyle gerçekleşen, arz içinde yer alan doğrudan istihdam türü, otel ve restoran gibi turizmin birinci unsurlarını oluşturan işletmelerde, çalışanların sayısının artması buna örnek olarak verilebilir. 1997 yılı istatistiklerine göre turizmde çalışan doğrudan istihdam edilen kişi sayısı, 1.011.452 kişi olmuştur.¹⁶⁰ Bu rakam konaklama tesislerini, restoran gibi yeme-içme işletmelerini, ulaştırma şirketleri ve seyahat acentalarındaki istihdamı kapsamaktadır. Bunun %14'ünü konaklama işletmeleri, %24'ünü yeme ve içme tesisleri, %62'sini de ulaştırma ve seyahat acentaları oluşturmaktadır. 1996 yılına göre %19.86 turizmde istihdam artış göstermiştir.

-Turistik harcamalar sonucu gerçekleşmeyen, ancak turizmle ilgili olduğundan turistik arz içerisinde yer alan ve diğer sektörlerde oluşan dolaylı istihdam türüdür. Bölgedeki turizm hareketlerindeki değişmeye bağlı olarak ulaştırma, eğlence, alışveriş merkezlerinde istihdam edilen personel sayısındaki değişme, bu kapsamda incelenebilir. Dolaylı istihdam, doğrudan istihdamın 1.5 katı kadar olduğu tahmin edilmektedir. Başka bir deyişle, dolaylı istihdam 1.500.000 kişiye ulaşmaktadır.

-Bölge halkının tesislerden elde ettikleri geliri, yeniden harcamaları sonucunda elde edilen ek istihdam türü, market, kuyumcu gibi işyerlerinde meydana gelen istihdam artışı, bu kapsamda ele alınabilir.

¹⁵⁹ Kozak, Ö.n. ver., s. 87

¹⁶⁰ <http://www.türsab.org/konaklama.tesisleri/htm>.

Bir ÷lkeye ya da bölgeye doğru turizm talebi ne kadar artarsa, o ÷lkede ya da bölgede doğrudan ve dolaylı istihdam etkileri o derece farklı olacaktır. Yani, istihdam artışı talep artışına paralellik gösterecektir. İşte, bu talebi yaratan ve insanları belli bölgelere yönelten tur operatörleridir. Çünkü, tur operatörleri, büyük kitleleri paket turlarını satarak harekete geçirebilmektedirler. Biliyoruz ki, gerçekleştirilen seyahatlerin çoğunluğu tur operatörlerinin gerçekleştirdiği organize turlarla oluşmaktadır.

Ayrıca, talebin bir bölgeye devam etmesi, yani tur operatörlerinin bu destinasyonlara girmesi yeni tesislerin yapılmasını teşvik ederek direkt istihdamı artırmaktadır. Mevsimlik artışın yanında, yine de kışın belli bir personelin istihdam edilmesi, bir devamlılık göstergesidir.

Uluslararası standartlara göre, yatak başına 0.50 personel istihdam edilmektedir. Ülkemizde, yatak başına personel istihdam oranı 0.35 civarındadır. Yatak başına personel oranı 0.74 ile, özel belgeli işletmelerde en yüksektir. Otellerde yıldız sayısı yükseldikçe yatak başına istihdam edilen personel sayısı da artmaktadır. Diğer bir deyişle, 100 yataklı bir otel işletmesinde istihdam edilen personel sayısı 50 civarında olmaktadır. Antalya'da 100 yataklı bir otel işletmesinin personel sayısı, 30-35 civarındadır. Yine, biliyoruz ki, işletmede çalışan personel sayısı, işletmenin doluluğu ile doğru orantılıdır. İşletmelerin doluluğunu sağlayan aracı kuruluş, tur operatörleridir. Tur operatörleri rezervasyonlarını artırdıkları zaman, konaklama işletmeleri, personel sayılarını artırırılar, buna karşın rezervasyon iptallerinin yapılması ile de personel sayısını azaltmaya giderler.

Sonuç olarak diyebiliriz ki, konaklama işletmelerinde istihdamın oluşabilmesi için, işletmenin açık olması gerekir. Bu açık olmanın da süresi, istihdamı etkilemektedir. Yılın belli bir bölümü veya sadece yaz sezonu 4-5 ay açık kalmaları istihdamı mevsimlik yapmaktadır. Buna karşın, 8-9 ay açık kalmaları, istihdam oranını artıracaktır. İşte, konaklama işletmelerinin uzun süreli açık olmaları için, tur operatörlerine, yani aracı kurumlara ihtiyaç vardır. Tur operatörlerini genellikle 3,4,5 yıldızlı konaklama işletmeleri ile çalışmaları, istihdam oranını artırmaktadır.

Konaklama tesislerinin istihdamının diğerk bir özelliği, çalışanların %50'si hatta fazlası, kadınlardan oluşmaktadır. Kadın istihdam oranı, ÷lke ortalamalarının üstündedir. Bu da konaklama işletmelerinin bütün kesime istihdam sağladığını göstermektedir.

Turizm Bakanlığı'nın Alanya'da ve Antalya'da yaptığı bir araştırmaya göre, bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin büyük bir kısmı, yani %72'si yerel eleman kullanmaktadır. Bu da bölgedeki yaşayan kişilere iş imkanı sağlamaktadır. Konaklama işletmelerinin yöresel eleman kullanma nedenleri arasında önem sırasına göre, daha güvenli olmaları, sektöre yakın olmaları, daha iyi diyalog kurulması, yöreye katkısının olması ve daha ucuz olması şeklinde belirtilmiştir.¹⁶¹

Turizm yatırımlarının kısa sürede ve diğerk sektörlere göre daha az finansman ile gerçekleşmesi, bu alanda yaratılan istihdamın maliyetini de düşürmektedir. Çünkü, turizmde 27 milyar liraya bir kişiye iş imkanı sağlanmaktadır. Aşağıda bazı sektörlerde istihdam yaratmak için gereken sabit yatırım şu şekildedir,¹⁶²

Tablo 25. Değişik sektörlerin İstihdamdaki yatırım Miktarları

<u>Sektörler</u>	<u>Yatırım Miktarı (Milyon)</u>
Demir çelik	94.883
Kimya	52.347
Ulaştırma	32.431
Turizm	27.362

¹⁶¹ Turizm Bakanlığı, (1995), *Turizmin Sosyal Çevreye Etkileri (Kemer, Alanya)*, (Ankara:Yatırımlar Genel Müdürlüğü,) s. 118

¹⁶² <http://www.turizm gazetes i.com/ic-f.asp?HaberID=1656>

2.4.3.2 Yerel İşletmeler Üzerine Etkisi

Bazı turizm yazarlarına göre 33, bazılarına göre 38 alt sektörü destekleyen ve besleyen turizm sektöründe, simitçisinden boyacısına kadar herkes turizmle birebir uğraşır. Dolayısıyla bir turistik destinasyonda, tur operatörleri aracılığıyla gelen turistler, yöre esnafı tarafından can simitleri gözüyle bakılırlar. Diğer bir ifadeyle, mantık tur operatörleri, daha çok turist getirsin biz de daha çok satış yapalım, gelir elde edelimdir. Turistik destinasyonlara gelen yer yabancıları, yani turistler, yöreye döviz bırakırlar

Turistik harcamalar, turist çeken ülkede, otelcilik, seyahat acentaları, ulaştırma gibi, turizm dallarında ve hediyelik eşya, gıda maddeleri gibi, farklı sektörlerle ilişkin yan sanayilerde de, yeni gelirlerin yaratılmasına olanak verir.¹⁶³

Yöre esnafının sahip olduğu fırınlar, hediyelik eşya dükkanları, sebze halleri, çevre ve tekne gezileri düzenleyen yerel acentalar, faaliyette buldukları işlerin verimliliği, konaklama işletmelerinin doluluğuna bağlıdır. Örneğin; otelin dolu olması daha fazla ekmek tüketimini gerektirecektir. Çevre gezilerine katılanların sayısının artması, bu yerel acentaların gelirlerini artıracaktır. İşte, bütün bu artışların sağlanması için, tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının getirecekleri turistlere ihtiyaç vardır.

Fakat son yıllarda, tur operatörlerinin, her şey dahil paket turlar düzenlemeleri , özellikle destinasyonda faaliyet gösteren ve barlar gibi yiyecek ve içecek işletmelerini olumsuz yönde etkilemektedir. Çünkü, müşterinin bütün ihtiyaçları otelde karşılanmakta ve ücreti de kendi ülkesinde kalmaktadır. Bu durumda, müşteri ,vaktinin çoğunluğunu konaklama işletmelerinde geçirerek ,yiyecek ve içecek işletmesine sahip olan yöre esnafına fazla bir katkıda bulunmamaktadır.

¹⁶³Hikmet İyidikler, (1990), "Türkiye'de Turizmin Ekonomik Gelişmeye Katkısı ve Sosyal Kültürel Etkileri," I Ulusal Turizm Kongresi 16-18 Kasım, Dokuz Eylül Üni. Aydın Tur. İşl. ve Otel. Y.O. s. 273

Turistlerden, yüksek beklenti içinde olan ticaretle uğraşan kişiler, bu durum karşısında, şikayetçi olmaktadır. Çünkü, gelirleri düşmektedir.

Tur operatörlerinin fazla müşteri getirdiği yılın uzun bir dönemi, işletmeleri doldurduğu destinasyonlarda, yaşayan halkın dükkanlarını yüksek fiyattan kiraya vererek gelir elde etmektedirler. İşte, bu gelirlerin elde edilmesi için de ticaretle uğraşan kişilere ihtiyaç vardır. Ticari işletmelerde müşterinin olduğu yere işletme açmaktadırlar. Devlet İstatistik Enstitüsünün verilerine göre, 2002 yılının ilk üç ayında turizm kesiminde açılan işletme sayısında %7 artış olmuştur.¹⁶⁴

Tur operatörleri ile turistik işletmelere gelen kişiler, değişik bir yöreye geldikleri için, kendilerinde ilgi uyandıran çekiciliklerin fotoğraflarını çekmekte ve kameralara kayıt etmektedirler. Fotoğrafların tab edilmesi, yeni filmlerin alınması ve giyim mağazalarından alışveriş yapılması, yöre esnafına gelir yaratmaktadır. Turistlerin yöredeki mağazalardan alışveriş yapmaları da, yerel halkın gelirlerini artırıcı bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁶⁵

Ayrıca tur operatörlerinin konaklama işletmelerini doldurmaları ile artan istihdam sonucu, bu kişilerin ihtiyaçlarını yine bu yöreden karşılaması yöre esnafına, ekonomik bir gelir yaratmaktadır.

2.4.3.3 Yöreye Sosyo-Kültürel Etkisi

Günümüz medeniyetinin bölünmez parçası haline gelmiş olan turizm; ekonomik, sosyal, kültürel, hukuksal ve politik fonksiyonlarıyla uluslararası alanda, en büyük ve en önemli olaylardan biri olma özelliği taşımaktadır.¹⁶⁶

¹⁶⁴ <http://www.turizm gazetesi.com/ic-f.asp?HaberID=1895>

¹⁶⁵ Öztürk, Ö. ver., s. 27

¹⁶⁶ Ömer Akat, (1998), "Bir Sistem Olarak Turizmin Özellikleri, Sosyo-Kültürel Etkileri," **Standart Dergisi**, Sayı:444, s. 18

Tur operatörlerinin turistik ürününü satın alarak, destinasyon bölgesine gelen turistler, buldukları bölgede, fizyolojik, psikolojik, sosyo-kültürel ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, yörede yaşayan halkla temasa geçip ilişkiler kurmaktadır. Bu kurulan ilişkilerin yapısı aynı zamanda, turistin toplumsal yapı üzerindeki etkilerini belirleyen bir faktör olmaktadır.

Tur operatörlerinin düzenledikleri organize turlara katılarak, değişik destinasyonlara giden insanlar, gittikleri ülkenin insanlarını, çeşitli yönlerden etkileyebilecekleri gibi, onlar da o yöre halkından etkilenebilmektedirler. Günümüzde seyahat, ulusal ve uluslararası boyutta insanlara birçok alternatifler sunmaktadır. Tur operatörlerinin paket turları hazırlayıp, müşterilere sunmasıyla meydana gelen yer değiştirmeden oluşan turizm, barış ve arkadaşlık ortamı yaratırken, aynı zamanda kişisel özgüven ve kültürü geliştiren bir aktivite olmaktadır.

Tur operatörlerinin paket turu hazırlayıp, onu talep edenlere sunması sonucu, turistlerin destinasyon ülkesine veya bölgesine gelerek, o yörede yaşayan halkla, iletişim ve etkileşime girmeleri sonucunda ortaya olumlu ve olumsuz toplumsal etkiler çıkmaktadır.¹⁶⁷

Olumlu toplumsal etkileri;

-Değişik toplumlardan gelen bireylerin, birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmaları ve kültürel yapılarını daha yakından tanımaları, oluşan dostluk ve arkadaşlıklar sonucu, dünya barışının sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.

-Turizm, kırsal bölgelerin kentleşmesini hızlandırması, turizme açılması ile bu yörelerde toplulukların oluşmasını sağlamaktadır.

-Turizm, aile yapısı ve kadın hakları konusunda birtakım yenilikleri de beraberinde getirmekte, kadın daha özgür bir konuma gelmektedir.

¹⁶⁷ Kozak, Ö.n. ver., ss. 98-99

-Turizm, toplum bireylerinin daha önce sahip olmadığı yeni eğlence ve boş zaman alışkanlıklarını yaratılabilmektedir.

-Turist kabul eden ülke halkının, turistlere daha yoğun bir iletişime girebilmek için, kendilerini daha fazla okuma ve araştırma zorunluluğunda hissetmeleri sonucu, eğitim ve kültür düzeylerinin yükselmesi sağlanmaktadır.

-Turizm olgusu tarafından bozulmasını önlemek amacı ile kültüre, değerlere sahip çıkılması ve bu değerlere gereken önem verilmesi gerekmektedir..¹⁶⁸(örf, adet , geleneklerimizi)

-Turizm, bölge halkının temizlik bilincinin gelişmesine katkıda bulunabilir. Bölge halkı, daha temiz ve düzenli bir çevreye sahip olmak isteyebilmektedir.

-Turizm, bölgede, yeni meslek gruplarının oluşmasına etkide bulunabilmektedir.

-Turizm, elde edilen gelir nedeniyle bölge halkının kendi tarih ve kültür değerlerine sahip çıkmak istemesine neden olabilmektedir..

-Farklı kültürleri tanımak, yeni arkadaşlıklar kurmak ve bölgeye gelen turistlere yardımcı olmak için, bölge halkının, yabancı dil öğrenme isteğinin artması sağlanmaktadır.

Olumsuz toplumsal etkileri;

-Turist kabul eden ülke halkının sahip olduğu değer ve inanç yapısının değişmesi, giyim ve yaşam biçiminde meydana gelen değişiklikler,

-Kişiler arası ilişkilerde, dostluk, arkadaşlık, konukseverlik gibi manevi değerlerin yerini ekonomik çıkar gruplarının oluşması,

-Turist kabul eden ülkenin dil yapısına giren yabancı sözcükler sonucunda, dilde yabancılaşmanın kendini göstermesi,¹⁶⁹

-Bölge halkının turistlere özenerek, onları taklit etmek istemeleri,

-Aile bağlarının zayıflaması,

¹⁶⁸ Mehmet Özdemir, (1991), "Turizmin Türkiye'nin Sosyal Yapısına Tesirleri," II.Ulusal Turizm Kongresi, Dokuz Eylül. Üni. Yayınları, Aydın Tur.İşl. O.Y.O.Kuşadası, s. 25

¹⁶⁹ Hasan Zafer Doğan, (1987), Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri, (İzmir:Uğur Ofset Matbaacılık), s. 157

- Sanatsal değer taşıyan eserlerin yok olarak, yerini yapay çalışmaların alması,
- Turizm, doğal güzellikleri yok etmekte çevreyi kirletmektedir.
- Yerel halkın kendilerini, turistlere hizmet eden kişiler gibi görmeleri,
- Turizmin gelişmesiyle birlikte, kumar, alkol ve diğer aşırılıklar gibi istenmeyen faaliyetlerin başlaması,¹⁷⁰
- Turistlerin destinasyon bölgesindeki kültürel değerlere, ve kurallara aykırı davranmaları sonucunda, halkla karşı karşıya gelinmesi, kültürel çatışmanın ortaya çıkması
- Turizm hareketlerinden kaynaklanan kalabalıklaşmanın yerli halkın rahatını bozması,
- Deniz kenarında, gelişen sayfiyelerde, yerli halkın kendi plajlarına girmelerine izin verilmemesi gibi olumsuzluklar ortaya çıkmaktadır.

2.4.3.4 Doğal Çevreye Etkisi

Daha önceki bölümlerde belirttiğimiz gibi, tur operatörlerinin bir bölgeye veya ülkeye paket tur teşkil etmelerinde, paket turun sürekliliğinin sağlanmasında, fiziksel çevre önemli bir unsur teşkil etmektedir. Turistlerin, bir bölgeye gitme kararı almalarında ve tatil sürelerini belirlemelerinde fiziksel çevre önemli bir belirleyicidir.

Değişik çevre faktörleri, turistik gelişmenin temelini oluşturur. Günümüzde, turizm hareketleri, özellikle çevresi tahrip olmamış, akarsu kaynakları, kıyıları, ormanlar, göller, tarihi ve kültürel mekanların bulunduğu bölgelere doğru bir gelişme gösterme eğilimindedir.

İşte, tur operatörlerinin hazırladığı, paket turlarının vazgeçilmez unsurlarından olan çekiciliklerin kaybolmaması ve çevrenin tahrip edilmemesi için destinasyonların sahip olduğu doğal güzellikler ve temiz çevrenin korunması gerekir. Çünkü paket turların pazarlanmasında, en önemli faktörlerden biri çevrenin durumudur. Çevrenin iyi

¹⁷⁰ M.İlhan Gürkan, (1995), " Turizm Hareketlerinin, bir Yerleşim Biriminde (Belek, Antalya), Sosyal Yapısındaki Değişimlere Etkileri," (Yüksek Lisans Tezi,Hacettepe Üni. Sos. Bil.Ens.), s. 45

korunması tur operatörlerinin bu bölgelere paket tur teşkil etmelerini sürdürecektir ve hatta diğer tur operatörlerinin de girmesine imkan sağlayacaktır. Gördüğümüz gibi, tur operatörleri bölgenin sahip olduğu çekiciliklerin hem korunmasını sağlamakta hem de temiz kalmasına yardımcı olmaktadır.

Turistik faaliyetlerin geleceği, bakımından, bazı tabii ve tarihi özellikleri barındıran alanların, koruma altına alınmasında turistik ziyaretler önemli bir faktör olmaktadır.¹⁷¹ Örneğin; sit alanı uygulamaları, mavi bayrak verilmesi gibi,

Tur operatörlerinin destinasyonlara, paket tur düzenlemeleri ve işletmelerin doluluk oranlarını artırmaları ile çevrede gürültü kirliliği, kalabalıklaşma, su kaynaklarının kirlenmesi, tarihi yerlerdeki aşınmalar, hava kirliliği gibi olumsuz etkenler de ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca, tur operatörlerinin düzenledikleri paket turlar sonucunda yöredeki arz kaynaklarının yeterli olmaması sonucunda, plansız yeni işletmelerin yapılması, çarpık yapılaşma, destinasyonun betonlaşmasına neden olmaktadır. Müşterinin destinasyonlara gelmesi için korunmuş bir çevreye sahip olması gerekir.

2.4.3.5 Diğer Hizmet İşletmelerinin Satışlarına Etkisi

İnsanların , bir turizm destinasyonuna gitmelerine karar verdikleri zaman, oraya gittiklerinde, konaklama, yeme-içme ve seyahat ihtiyaçlarını direkt karşılayan işletmelerin yanında, turizmle ilgili çeşitli faaliyetleri görülen, özel turizme yönelik mal ve hizmetleri üreten varlıkları kısmen veya tümüyle turizme bağlı olan işletmelerde bulunmaktadır. Bu işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri, tamamen turizm olayına bağlı değildir. Fakat, uzun süre yaşayabilmeleri veya kar edebilmeleri için, turistlere ihtiyaçları vardır. Turistleri de turizm bölgelerine yönlendirecek olan tur operatörleridir.

¹⁷¹ Zengin, Ön. ver. s.86

Konaklama işletmeleri, seyahat acentaları ve tur operatörleriyle direk ilişkiye geçen, daha doğrusu onların getirdiği turistlere lojistik imkan ve olanak sağlayan turistik işletmelerden bahsedebiliriz. Bu işletmeler, spesiyal menüler düzenleyen, restoranlar olabileceği gibi, animasyon ve aktivite ağırlıklı hizmet satışları yapan su parkları da olabilmektedir. Disko, fast-food, rent-a-car, dağ paraşütü, jip safari gibi faaliyetlerle uğraşan kişiler, bu faaliyetlerini, destinasyonlarına gelen turistlere sunarak gelir elde etmektedirler.

Ayrıca, turizm bölgesine gelen turistlerin belli bir saatten sonra dışarı çıkarak, eğlence mekanlarına gitmeleri, oralarda tüketimlerde bulunmaları, o işletmelere gelir yaratmaktadır. Çünkü insanlar tatile eğlenmek ve dinlenmek, hoşça vakit geçirmek amacıyla katılmaktadırlar. Bunun için, devamlı işletme içerisinde kalmak istemeyeceklerdir. Rekreatyonel faaliyetlere katılarak ve eğlence yerlerine giderek harcamalarda bulunmaktadırlar. Konaklama işletmeleri de onları eğlendirmek için, animasyon gösterileri düzenlemektedirler. Bu gösterileri organize eden animasyon şirketlerine de, konaklama işletmeleri ödemelerde bulunmaktadırlar.

Sonuç olarak, diyebiliriz ki, turistlere hizmet eden, diğer turizm işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri ve istihdam yaratabilmeleri için, turistlere ihtiyaç vardır. Turistleri de buraya getirecek tur operatörleri ve seyahat acentalarıdır. Yani, turları hazırlayıp çekicilikleri ön plana çıkararak, müşterilere sunan ve onların satın almaları için reklam ve pazarlama faaliyetlerine girişen tur operatörleridir.

III.BÖLÜM

TUR OPERATÖRLERİNİN YAPISAL ANALİZİ VE BÖLGESEL PAZARLARA (DESTİNASYON) ETKİSİ (ÖRNEK BİR UYGULAMA)

3.1 Araştırmanın Amacı

Turizmin geniş halk kitlelerine yayılması, gelirin ve boş zamanların artması ile birlikte, günümüzde kitle turizmi büyük önem kazanmıştır. Kitle turizminin gelişmesine paralel olarak, turiste sunulan mal ve hizmetleri bir bütün olarak hazırlayan ve bunları alıcılara ulaştıran, yani satan tur operatörlerinin sayısını ve önemini arttırmıştır.

Turizm bölgesinde bulunan turizm işletmeleri ile, tur operatörlerinin uyum içerisinde çalışmaları; Bu iki tarafın birbirlerine güven duymalarına, birbirlerinin haklarını korumalarına ve birbirlerine karşı yükümlülüklerini yerine tam olarak getirmelerine bağlıdır. Turizm bölgelerinin gelişmesinde , devamlılığı açısından, tur operatörleri büyük bir paya sahip olma yolundadır. Bizim de yaptığımız araştırmanın temel amacı; Tur operatörlerinin, faaliyet alanı içerisinde yer alan paket turları satmak ve yüksek kar elde etmek için, bölge seçiminde hangi unsurları göz önünde bulundurdıkları ve paket tur düzenledikleri ülkelerdeki kalıcı ve gezginci olarak nasıl bir ayırma gittiklerini, tur operatörlerinin bu seçtikleri destinasyonlara paket tur organize etmeleri ile, destinasyonda bulunan turizm işletmelerine ve yöre esnafına ne derece etkili olduklarını ortaya çıkarmaktır.

3.2 Araştırmanın Kapsamı

Turizm pazarlamasında ve bölgenin turizm açısından gelişmesinde toptancı fonksiyona sahip tur operatörlerine olan ihtiyaç, gün geçtikçe artmaktadır. Çünkü, tur operatörleri çeşitli ülkelerden, turistik bölgelere, büyük kitleleri gönderme görevini üstlenmişlerdir. Bu üstlendikleri görevi de, yerine getirmek için, paket turları düzenleyerek müşterilerine sunmaktadırlar.

Tur operatörlerinin bölgesel pazar seçme kriterlerini ve bölgesel pazarlara etkisini ölçmek için, yapacağımız anket çalışmasında, pilot bölge seçiminde, hayli zorlandık. Önceleri, Ayvalık yöresinde yaptığımız bu yönlü çalışmadan, istediğimiz sonuçları alamadık. Bunun nedeni, yörede 4 ve 5 yıldızlı işletmelerin fazla sayıda olmaması idi. Ama yine de bazı işletmelerde ilginç sonuçlar yakaladık.

İkinci pilot bölge seçiminde, aynı hataya düşmemek için, tur operatörlerinin ülkemize düzenledikleri paket turların yer aldığı katalogları incelenmiş ve bölgeler belirlenmiştir. İkinci pilot bölge olarak seçilen Kuşadası'ndaki konaklama işletmeleri, tek tek aranarak, yetkili kişilerden, randevu talep edilmiş ve tur operatörleri ile çalışıp çalışmadıkları teyit edilmiştir. Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı oteller ile, 1.sınıf tatil köylerinde ve yöredeki işletmelerle, tur operatörlerinin bölgesel etkisi üzerine araştırma yapılmış ve doyurucu sonuçlar elde edilmiştir.

Bu araştırmada, seçilen turizm bölgesinde bulunan 19 turizm belgeli işletme yöneticileriyle, karşılıklı görüşülerek, anket sorularına cevap alınmıştır. Temasa geçilen 19 işletmenin dağılımına baktığımızda; 4 yıldızlı 7 adet, 5 yıldızlı 9 adet otel işletmesi ve 3 adet de birinci sınıf tatil köyü vardır.

3.3.Araştırmanın Yöntemi

Çalışmamızda, araştırma için verilerin toplanmasında, anket metodu uygulanmıştır. Anket soruları belirlenirken, ilk önce konu ile ilgili mevcut durum

değerlendirilmiştir. Daha sonra, örnekleme tekniği örnek alınarak, araştırma kapsamına alınacak katalogların incelenmesi ile otel ve diğer turizm işletmeleri, yani yöre esnafı belirlenmiştir. Anket sorularında otel işletmelerine 16 soru, yöre esnafına ise 11 soru, yöneltilmiştir. Anket uygulamamız yanıt verme özelliklerine göre dört soru tipinden oluşmaktadır. Bunlar; çoktan seçmeli, önem sırasına göre, sıralama, boşluk doldurma ve açık uçlu soru tipleridir.

Önem sırasına göre, sıralama yapılmasının istenildiği sorularda, ankete katılanların, soruda belirtilen seçenekleri, kendi aralarında, seçenek sayısı kadar, birden başlamak suretiyle sıralaması istenmiştir. Böylece, belirtilen seçenekler, hangisinin anketi yanıtlayanlar tarafından en önemli gördüğünün belirlenmesi için (x) toplam puan, hesap edilmesi yoluna gidilmiştir. Örneğin; 5 seçenekli bir soruda, önce alt satırda da anketi yanıtlayanların birinci tercihi için 4, ikinci tercih için 3, üçüncü tercih için 0 değeri verilmiştir. Başka bir deyişle (x) toplam puanı, belirli bir seçeneğe farklı tercih yapanların, bu seçeneğe verdikleri önem ya da önem derecesini göstermek için hesaplanmıştır.

3.4. Araştırma Sonuçlarının Analizi ve Yorumu

Soru-1- İşletme Hakkında Genel Bilgiler

Tablo 26. İşletmeler Hakkında Genel Bilgiler

Adı	Statüsü	Oda	Yatak
1. Club Festival Otel	4 Yıldızlı	600	1200
2. Tusan Otel	4 Yıldızlı	370	1000
3. Leprince Ada	4 Yıldızlı	168	356
4. Efesia Otel	4 yıldızlı	233	466
5.Festival Ador Ote	4 Yıldızlı	510	1350
6.Kısmet Otel	4 Yıldızlı	233	466
7.Pine Bay Marin	4 Yıldızlı	105	210
8. Korumar Otel	5 Yıldızlı	250	500
9. Adakule Otel	5 Yıldızlı	329	658
10. Fantasya Otel	5 Yıldızlı	320	640
11.Onura Otel	5 Yıldızlı	315	630
12. İmbat Otel	5 Yıldızlı	312	624
13. Blue Sky	5 Yıldızlı	325	650
14.Ephesus Prences	5 Yıldızlı	352	800
15.Sürmeli Efessus	5 Yıldızlı	436	972
16 Ricmond Otel	5 yıldızlı	260	520
17.Pine Bay Resort	1. Sınıf Tatil Köyü	510	1350
18.Club Kuştur	1.Sınıf Tatil Köyü	500	1000
19.Merit Sunset	1. Sınıf Tatil Köyü	190	400

Soru-2- İşletmenizin, Çalışma Süresi Nedir?

Tablo 27. İşletmelerin Çalışma Süreleri

İşletmenizin Çalışma Süresi	İşletme Sayısı	Yüzde (%)
Sezonluk	9	47
Bütün Bir Yıl	10	53
Toplam	19	100

Tablo 27’de, görüldüğü gibi, çalışmamıza konu olan, konaklama işletmelerinin çoğunluğu (%53 ile), bütün bir yıl açık olan işletmelerden oluşmaktadır.

Soru-3- İşletmenizin ortalama Doluluk Oranı Nedir?

Tablo 28. İşletmeleri Ortalama Doluluk Oranları

Ortalama Doluluk Oranları (%)	İşletme Sayısı		
	1999	2000	2001
50-60	7	1	-
61-70	4	9	4
71-80	4	5	9
81-90	2	2	5
91-100	-	2	1
Toplam	17	19	19

Tablo 28’ de görüldüğü gibi, konaklama işletmelerinin ortalama doluluk oranları 1999, 2000 ve 2001 için %61 ile %80 arasında, yoğunlaşmaktadır. 1999 yılında, 4 işletme, %71-80 doluluk oranını yakalarken, 2000 yılında, bu oranı tutturan işletme sayısı 5, 2001 yılında ise, bu doluluk oranını tutturan işletme sayısı 9’a yükselmiştir. 1999 yılındaki deprem, bu yılki doluluk oranlarını düşürmüştür. 2001 yılında işletmelerin 5 tanesi, %81-90 doluluk oranını yakalamıştır.

Soru-4- İşletmenizin, En Yüksek Doluluğu Gerçekleştirdiği Aylar Hangileridir?(Lütfen önem sırasına göre belirtiniz)

Tablo 29’ da görüldüğü gibi, konaklama işletmelerinin en dolu olduğu dönem içinde , ilk sırayı, temmuz+ağustos+eylül (%48 ile), ikinci sırayı da, nisan+mayıs+haziran ayları (%34 ile) almaktadır. Yörenin en yüksek doluluğa eriştiği aylar, temmuz ve ağustos dönemidir.

Tablo 29. İşletmelerin En Dolu Olduğu Aylar

İşletmelerin dolu olduğu aylar	Toplam tercih sayısı				Toplam puan	Dağılım yüzdesi %
	1	2	3	4		
	3	2	1	0		
Ocak- Şubat- Mart	-	1	-	17	2	02
Nisan- Mayıs- Haziran	2	16	-	-	38	34
Temmuz-Ağustos- Eylül	17	1	1	-	54	48
Eylül- Ekim-Kasım	-	1	17	-	19	16
Toplam					113	100

Soru-5- İşletmenize, Hangi ülkelerden, Turist gelmektedir? (Lütfen önem sırasına göre 1,2,3 şeklinde belirtiniz)

Tablo 30. İşletmelere gelen Turistlerin Ükelere göre Dağılımı

Ülke dağılımları	Toplam tercih sayısı									Toplam Puan	Dağılım yüzdesi %
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
	8	7	6	5	4	3	2	1	0		
Almanya	4	1	8	2	-	-	-	-	-	97	18
Fransa	4	2	1	6	1	-	-	-	-	86	16
İtalya	-	-	-	1	1	-	-	-	-	9	2
Belçika	9	5	2	-	-	-	-	-	-	119	22
Hollanda	-	9	2	1	1	-	-	-	-	84	16
İngiltere	1	1	1	4	6	-	-	-	-	65	12
Amerika	1	1	-	-	-	-	-	-	-	15	2
Bağımsız Dev. Top.	-	-	3	1	1	3	-	-	-	36	7
Diğer	-	1	2	1	-	-	-	-	-	24	5
Toplam										548	100

Tablo 30’da görüldüğü gibi, konaklama işletmelerine gelen müşteriler arasında, birinci sırayı Belçikalılar (%22 ile), ikinci sırayı Almanlar (%18 ile) ve üçüncü sırayı da Fransızlar ile Hollandalılar (%16 ile) almaktadır.

Soru-6- İşletmenizde, konaklayan müşterilerin, ortalama kalış süresi nedir? (lütfen önem sırasına göre 1,2,3 ... şeklinde belirtiniz)

Tablo 31. Müşterilerin İşletmelerde Ortalama Kalış Süreleri

Müşterilerin kalış süreleri	Toplam tercih sayısı					Toplam puan	Dağılım yüzdesi %
	1	2	3	4	5		
	4	3	2	1	0		
1-3 gün	-	2	10	1	-	30	16
4-7 gün	3	14	1	1	-	57	30
8-11 gün	2	-	6	6	-	26	14
12-15 gün	14	2	1	1	-	65	35
16 gün üstü	-	1	1	4	-	9	5
Toplam						187	100

Tablo 31’ de görüldüğü gibi, konaklama işletmelerinde, müşterilerin ortalama geceleme süresinde, ilk sıranın, iki haftalık gecemelerde (%35 ile) , ikinci sıranın ise bir haftalık gecemelerde yoğunlaştığını (%30ile) söyleyebiliriz. Üçüncü sırada da 1-3 günlük konaklamalar (%16 ile) gelmektedir. Özellikle bir haftalık ve iki haftalık konaklamalar kalıcı turlarla gerçekleştiğini, 1-3 gecelik konaklamaların da gezginci turların ve kapı girişlerinin oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Soru-7- İşletmeniz satışlarını oransal olarak hangi yollarla yapmaktadır?

Araştırmamıza aldığımız konaklama işletmelerinin hemen hemen hepsi (%95 ile), toplam satışları içerisinde, tur operatörleri satışları ilk sırada (%90ile), gelmektedir. Münferit satışlar (Walk-in) ise, bütün işletmelerde, ikinci sırada yer (%10 ile) almaktadır. İşletmelerin hepsinde, yüksek doluluk oranının, tur operatörleri ile çalışmaları sonucu oluştuğunu tespit ettik

Soru-8- İşletmenize, müşteri getiren araçları seçmede, hangi faktörleri göz önünde bulunduruyorsunuz? (lütfen önem sırasına göre 1,2,3... şeklinde belirtiniz)

Tablo 32. İşletmelerin Tur Operatörlerini Seçmede Kullandıkları Kriterler

Müşterilerin kalış süreleri	Toplam tercih sayısı					Toplam puan	Dağılım yüzdesi %
	1	2	3	4	5		
	4	3	2	1	0		
Aracının kendi ülkesindeki Müşteri potansiyeli	4	6	9	-	-	52	27
Bir yıl önceki işletmeye getirdiği müşteri sayısı	9	7	3	-	-	63	33
Yapılan anlaşmalara uyumu	6	6	6	1	-	55	29
Bulduğunuz bölgede entegrasyona gidilen işletme olup olmadığı	-	-	-	1	18	20	11
Diğer (belirtiniz).....	-	-	-	-	-	-	-
Toplam						190	100

Tablo 32'.de görüldüğü gibi, işletmelerin aracı kurumları seçmede kullandıkları kriterlerde, ilk sırayı, aracının işletmeye bir yıl önce getirdiği müşteri sayısı (%33 ile), ikinci sırayı, yapılan anlaşmalara ve kontrat şartlarına uyumu (%29 ile), üçüncü sırayı da, aracının kendi ülkesindeki müşteri kapasitesi (%27 ile) gelmektedir. Bu faktörler göz önünde bulundurularak, tur operatörlerine oda kontenjanı verilmektedir. İşletmeler tur operatörlerinin geçmiş yıllardaki satış kapasitesine güvenerek ve tahmini doluluklar yaparak satış stratejilerini oluşturmaktadırlar.

Soru-9 Tur operatörü ile çalışıyorsanız, çalıştığınız tur operatörünün orijini nedir?

a) Çalışmamıza konu olan, konaklama işletmelerinin toplam oda kapasitelerinin %95'ini yabancı tur operatörlerine, pazarladıklarını,geri kalan %5'ini de yerli tur operatörlerine sattıklarını belirtmişlerdir. Konaklama işletmelerinin çoğunluğunun, yabancı tur operatörleri ile çalıştığını tespit ettik

b) Tur operatörleri ile yaptığımız anlaşma türleri nelerdir?

Tablo 33. Tur Operatörleri İle Yapılan Anlaşma Türleri

Anlaşma türleri	Toplam tercih sayısı				Toplam puan	Dağılım yüzdesi %
	1	2	3	4		
	3	2	1	0		
Doluluk garantisi isteme	-	-	1	-	1	2
Sor-sat şeklinde satış	1	4	-	-	11	16
Kontenjan verme	18	1	-	-	56	82
Diğer	-	-	-	-	-	-
Toplam					68	100

Tablo 33'de görüldüğü gibi, konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğu (%82 ile) kontenjan verme şeklinde çalışmaktadırlar. Boş kapasiteleri oluştuğunda da

kendileri ile sor-sat şeklinde çalışmak isteyen tur operatörlerine, oda tahsis ettikleri (%16 ile) görülmektedir. Konaklama işletmeleri yetkililerine göre, son yıllarda, dünyada ve ülkemizde yaşanan olumsuz olaylar nedeniyle, tur operatörlerinin, doluluk garantili çalışmanın riskini taşımak istemediklerini, beyan ettiklerini belirtmişlerdir.

c)Anlaşmalarda, tur operatörlerinin en çok tercih ettikleri pansiyon türleri nelerdir? (lütfen önem sırasına göre 1,2,3.. şeklinde belirtiniz)

Tablo 34. Tur Operatörlerinin Tercih Ettikleri Pansiyon Türleri

Pansiyon türleri	Toplam tercih sayısı					Toplam puan	Dağılım yüzdesi %
	1	2	3	4	5		
	4	3	2	1	0		
Her şey dahil (All inclusive)	4	3	5	-	-	35	25
Oda kahvaltısı (BB)	-	2	-	-	-	6	4
Yarım pansiyon (HB)	14	4	-	-	-	68	48
Tam pansiyon(FB)	-	9	3	-	-	33	23
Diğer	-	-	-	-	-	--	--
Toplam						142	100

Tablo 34'de görüldüğü gibi, tur operatörlerinin konaklama işletmeleri ile yaptıkları anlaşmalarda, en çok tercih ettikleri pansiyon türü sıralamasında, ilk sırayı yarım pansiyon (%48 ile), ikinci sırayı, son zamanlarda hızlı bir artış gösteren ve tur operatörleri tarafından tercih edilen her şey dahil (%25 ile), üçüncü sırayı da tam pansiyon (%23 ile) almaktadır.

Soru-10 Tur operatörlerinin işletmenize düzenledikleri paket turların süresi nedir?

Araştırmamıza konu olan 19 konaklama işletmesinde, yaptığımız araştırma sonucunda, tur operatörlerinin işletmelere iki haftalık paket turlar düzenlediklerini (%53 ile) tespit ettik. Daha sonra, bunu bir haftalık paket turların (%47 ile) takip ettiğini gördük. İşletme yetkililerine göre, diğer paket turların toplam satışlar içerisinde, önemli bir yeri olmadığını belirtmişlerdir. Üç haftalık paket turların fazla olmaması nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır.

Soru-11- Yabancı tur operatörü ile çalışmaya neden ihtiyaç duyduunuz?

Tablo 35. Tur Operatörleri ile Çalışma Nedenleri

Tur operatörü ile çalışma Nedenleri	Toplam tercih sayısı									Toplam puan	Dağılım yüzdesi %
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
	8	7	6	5	4	3	2	1	0		
Doluluk oranını yükseltmek	2	14	2	-	-	-	-	-	-	126	20
Geceleme sıklıklarını artırmak	-	-	3	-	-	4	7	2	-	46	07
İşletme gelirlerini artırmak	14	4	-	-	-	-	-	-	-	140	22
Hizmet satışlarını artırmak	-	-	-	3	9	5	1	-	-	68	10
Uzun süreli açık kalarak istihdamı artırmak	-	-	-	2	2	5	2	6	-	43	7
İşletmeler arası rekabette avantaj sağlamak	-	-	-	-	2	2	8	6	-	36	5
Düzenli para akışını sağlamak	-	-	6	8	3	1	-	-	-	91	14
Önceden rezervasyon yapılması ile planlama yapabilmek	2	-	7	5	2	1	-	1	-	94	15
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	--	--
Toplam										648	100

Tablo 35'e baktığımızda, konaklama işletmelerinin, tur operatörleri ile çalışmaya neden gerek duyduğunu, net bir şekilde görmemiz mümkündür. Konaklama

işletmelerinin, tur operatörleri ile çalışmaya gitmelerinin birinci nedeni, işletme gelirlerini (%22 ile) artırmak , ikinci önemli nedeni ise, işletmelerin doluluk oranlarını (%20 ile) yükseltmek, başka bir deyişle, müşteri sayısını artırarak, dolu kapasite ile çalışmak, üçüncü olarak da, rezervasyonların önceden yapılmasını sağlayarak, planlama yapabilmek (%15 ile) gelmektedir. Konaklama işletmelerinin, ileriye dönük hareketlerde bulunabilmeleri için, müşteri potansiyelini bilmeleri gerekmektedir. İşte, tur operatörleri, satışlarını 6 ay önceden işletmelere göndererek, planlama yapmalarına yardımcı olur.

Soru-12- Tur operatörleri ile çalışmanız sonucunda işletmenizin gelirlerinde ve müşteri sayısında artış olduğunu söyleyebilir misiniz?

Tablo 36. Tur Operatörleri ile Çalışma Sonucunda İşletme Gelirlerinde Meydana Gelen Değişiklikler

Tur operatörü ile çalışma sonucu Meydana gelen değişiklikler	Toplam tercih sayısı								Toplam Puan	Dağılım yüzdesi %
	1	2	3	4	5	6	7	8		
	7	6	5	4	3	2	1	0		
Hizmet kalitesi yükseldi	-	1	1	2	5	4	4	-	46	9
İşletmenin doluluk oranı arttı	5	11	3	-	-	-	-	-	116	22
İşletmenin müşterilere sunduğu ekstra Hizmetlerin karlılığı arttı	-	-	2	5	5	6	1	-	58	11
İşletmelerde istihdam edilen personel sayısı arttı	-	2	-	1	3	6	7	-	44	8
İşletmenin açık kalma süresi uzadı	-	3	4	6	1	1	3	-	70	14
İşletmede geceleme sayısı yükseldi	-	1	5	5	3	2	3	-	67	13
İşletmenin toplam karlılığı arttı	14	1	3	-	-	-	-	-	119	23
Diğerleri	-	-	-	-	-	-	-	-	--	--
Toplam									520	100

Verilen cevaplar değerlendirildiğinde, araştırma kapsamına aldığımız konaklama işletmelerinin hepsi, tur operatörleri ile çalışmaları sonucunda, gelirlerinin ve müşteri sayılarının arttığını belirtmişlerdir.

Tablo 36’da görüldüğü gibi, çalışmamız içerisinde yer alan işletmelerin, tur operatörleri ile çalışmaları sonucunda, meydana gelen olumlu gelişmeler içerisinde, ilk sırayı, işletmelerin karlılığının (%23 ile) artması , ikinci sırayı, işletmelerin doluluk oranlarının (%22 ile) yükselmesi, üçüncü sırayı da, işletmenin açık kalma süresinin (%14 ile) uzaması almıştır. İşletmelerin temel amacı olan, karlılığın yükselmesi, ancak tur operatörleri ile, çalışmayla elde edilebilmektedir. Çünkü müşterinin getirilmesinde süreklilik vardır. İşletmelerin, tur operatörlerine ihtiyacı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Soru-13- Tur operatörlerini işletmenize çekmek için, neler yapmaktasınız? (lütfen önem sırasına göre 1,2,3, şeklinde belirtiniz)

Tablo 37 Tur Operatörlerinin İşletmelere Tur Düzenlemesi İçin Yapılan Faaliyetler

Tur operatörlerini işletmelere çekmek için yapılan faaliyetler	Toplam Tercih Sayısı							Toplam puan	Dağılım yüzdesi %
	1	2	3	4	5	6	7		
	6	5	4	3	2	1	0		
Uygun Fiyat sunuyoruz	14	2	2	-	1	-	-	84	23
Kaliteli hizmet ve servis veriyoruz	2	4	3	3	6	1	-	66	18
Pazarlama ve reklam çalışmalarına yardımcı oluyoruz	-	8	6	4	1	-	-	78	21
Onların istediği hizmet türünde çalışıyoruz (HB, BB;FB)	-	1	5	6	5	-	-	41	11
İşletmemize tanıtıcı gezi düzenliyoruz	-	3	7	5	2	1	-	63	17
Tek yetkili satıcılık veriyoruz	3	1	-	2	3	2	-	38	10
Diğerleri	-	-	-	-	-	-	-	--	--
Toplam								370	100

Tablo 37'ye baktığımızda, konaklama işletmelerinin, tur operatörlerini işletmelerine çekmek için yani işletmelerine paket tur organize etmeleri için, yaptıkları faaliyetler içerisinde, ilk sırayı, tur operatörlerine uygun fiyat (% 23 ile) sunma , ikinci sırayı, tur operatörlerinin işletmelere turist getirebilmeleri için yapacağı reklamlara ücretsiz oda verme, 14 gün kal, 12 gün öde gibi, promosyonlar (%21 ile) almakta, üçüncü sırayı da, tur operatörlerinin müşterilerine kaliteli hizmet ve servis (%18 ile) vermek gelmektedir. Konaklama işletmelerin amacı müşteri bulmaktır. Biliyoruz ki, müşteriye işletmelere yönlendiren ve getiren tur operatörleridir.

Soru-14- Tur operatörleri ile yaşadığınız sorunlar nelerdir? (lütfen önem sırasına göre 1,2,3... şeklinde sıralayınız)

Tablo 38. Tur Operatörleri ile Yaşanan Sorunlar

Tur operatörleri ile yaşanan sorunlar	Toplam Tercih Sayısı						Toplam puan	Dağılım yüzdesi %
	1	2	3	4	5	6		
	5	4	3	2	1	0		
Rezervasyonları zamanında göndermemeleri	-	-	2	5	11	-	27	10
Rezervasyonları zamansız iptal etme ve değişiklik yapmaları	3	-	-	11	4	-	41	14
Mali yükümlülükleri geciktirmeleri zamanında ödememeleri	2	4	11	-	2	-	61	22
Aldıkları Kontenjanları Dolduramamaları	12	7	-	-	-	-	88	31
Ücretlerde indirim yapmaya zorlamaları	2	8	6	2	1	-	65	23
Diğerleri	-	-	-	-	-	-	--	--
Toplam							282	100

Aynı faaliyet alanında hizmet gösteren tur operatörleri ve konaklama işletmeleri, sürekli birbirleri ile ilişki içerisindeyler. Tur operatörleri, müşteri göndermekte, konaklama işletmeleri de, hizmet vermektedir. Bu ilişkilerin gerçekleşmesi esnasında, tur operatörleri ile konaklama işletmeleri arasında yaşanan sorunların başında, tur operatörlerinin konaklama işletmelerinden aldıkları kontenjanları dolduramamaları (%31 ile) gelmektedir. Daha sonra, tur operatörlerinin konaklama işletmelerini, ücretlerde indirim yapmaya zorlamaları (%23 ile) ve mali yükümlülüklerini geciktirmeleri, zamanında ödememeleri (%22 ile) gelmektedir. İşletmeler, tur operatörlerinin kontenjanlarını dolduramamaları sonucu oluşan boş kapasiteyi sor-sat şeklinde, acentalarla ve münferit satışlarla doldurduklarını belirtmişlerdir.

Soru-15- Tur operatörlerinin, müşterilerine, konaklama ve yeme içme hizmeti yanında, hangi rekreasyonel faaliyetleri sunuyorsunuz? (lütfen önem sırasına göre 1,2,3... şeklinde belirtiniz)

Tablo 39. İşletmelerde Yapılan Rekreasyonel Faaliyetler

İşletmeler de uygulanan rekreasyonel faaliyetler	Toplam tercih sayısı								Toplam Puan	Dağılım yüzdesi %
	1	2	3	4	5	6	7	8		
	7	6	5	4	3	2	1	0		
Kültür, sanat ve folklor gösterileri	-	19	-	-	-	-	-	-	114	46
Çevre ve doğa gezileri	-	-	-	-	-	-	-	-	--	--
Yöre halkını tanımak için köy turları	-	-	-	-	-	-	-	-	--	--
Yöreye özgü faaliyetlere katılma(festival)	-	-	-	-	-	-	-	-	--	--
Tarihi ve kutsal yerleri ziyaret etme	-	-	-	-	-	-	-	-	--	--
Alış-veriş yapmak için pazar turları	-	-	-	-	-	-	-	-	--	--
Çeşitli animasyon gösterileri ve müşteri katılımı	19	-	-	-	-	-	-	-	133	54
TOPLAM									247	100

Tablo 39' da görüldüğü gibi, çalışmamıza aldığımız konaklama işletmelerinin hepsinde, müşterilere yönelik yapılan rekreasyonel faaliyetlerden, sadece iki tanesi gerçekleştirilmektedir. Bunlar, animasyon faaliyetleri ve haftanın belirli günlerinde de Türk geceleri şeklinde folklor gösterileridir. İşletme yetkililerince, diğer faaliyetlerin tamamının tur operatörleri ve onun karşılayıcılığını (Incoming) yapan seyahat acentaları tarafından organize edildiği belirtilmiştir.

Soru-16- Tur operatörlerinin, bölgenizdeki ekonomiye reel katkısı var mıdır?

Değerlendirmeye aldığımız 19 konaklama işletmesinin yetkilileri, bu sorumuza evet cevabını vermişlerdir. İşletme yetkilileri, tur operatörlerinin bölgeye getirdikleri turistlerin yaptıkları harcamaların , katıldıkları rekreasyonel faaliyetler için ödedikleri ücretlerin , kullandıkları ulaşım araçlarına ödedikleri paraların hepsi, o yörede kalmaktadır. Ayrıca, tur operatörlerinin, müşteri başına konaklama işletmelerine ödediği ücretlerin hepsi, turistlerin tatillerini geçirdikleri destinasyonlara kalmaktadır. Bir bölgenin, turizm açısından gelişebilmesi için, tur operatörlerine ihtiyaç vardır.

Soru-1- İşletmeniz/Mağazanız Hangi Alanda Faaliyet Göstermektedir?

Tablo 40. İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Alanlar

- 1- Lokanta/restoran
- 2- Büfe
- 3- Hediyelik eşya mağazası
- 4- Kuyumcu
- 5- Halıcı
- 6- Kuaför/berber/güzellik salonu
- 7- Market
- 8- Kafeterya
- 9- Bar/disko
- 10- Rent-a-car
- 11- Deri mağazası
- 12- Diğer turizm işletmeleri

Soru-2- Bu Faaliyet Alanında Ne Kadar Süredir Çalışıyorsunuz?

Tablo 41. Bu Faaliyet Alanında Çalışma Süresi

Çalışma süresi	Süre	Yüzde(%)
12 aydan az	4	8
1-4 yıl	27	53
5-8 yıl	17	34
9 yıl ve üzeri	2	5
Toplam	50	100

Tablo 41' de görüldüğü gibi, çalışmamıza konu olan işletmelerin yarısından fazlası (%53 ile) 1-4 yıldan beri bu bölgede faaliyet gösteren işletmelerdir. Bunu 5-8 yıl (%34 ile) izlemektedir

Soru-3- Müşterinizin Profili Nedir?**Tablo 42. İşletmelerin Müşteri Profilleri**

Müşteri Profili	Müşteri Sayısı	Yüzde(%)
Yerli Turistler	23	24
Yabancı Turistler	50	53
Yöre Halkı	21	23
Toplam	94	100

Tablo 42'de görüldüğü gibi, çalışmamıza, yöre esnafının müşteri profilinin yarısından fazlası (%53 ile), yabancı müşteriler oluşturmaktadır. Bunu ikinci sırada (%24 ile) yöreye gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Ayrıca, (%22 ile) yöre halkından müşteri sağladığı tespit edilmiştir.

Soru-4- Daha Önceki Yıllarla Karşılaştırdığınızda (son yıllarda) Satış Grafiğiniz Nasıl Bir Seyir İzlemiştir?

Tablo 43. İşletmelerin Son Yıllardaki Satış Grafikleri

Satış Grafikleri	Müşteri Sayısı	Yüzde(%)
Düşmüştür	18	36
Artmıştır	15	31
Aynı Kalmıştır	16	34
Toplam	49	100

Tablo 43' de görüldüğü gibi, yöre esnafının sahip olduğu işletmelerin büyük bir kısmının (%60 ile) son yıllarda, satış miktarlarında, bir yükselme olmuştur.

Soru-5- Tur operatörlerinin, Bölgenize Katkısı, Hangi Alanlarda Olmuştur?(Lütfen önem sırasına göre 1,2,3,... şeklinde sırasına göre belirtiniz)

Tablo 44 Tur Operatörlerinin Bölgeye Katkıları Olduğu Alanlar

Tur Operatörlerinin Katkısı Hangi Alanlarda Olmuştur	Toplam Tercih Sayısı										Toplam Puan %	Dağılım Yüzdesi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0		
Alt ve Üst Yapı Olanakları Gelişti	3	3	8	10	2	10	2	2	2	-	229	11
Çevrenin Korunması İçin Tedbirler Alındı	-	-	1	3	6	5	4	6	6	-	105	05
Ticari bir Canlılık Oluşturdu	31	12	3	-	1	-	2	1	-	-	409	20
Yöredeki İşletmelerin Kalitesi Yükseldi	-	3	5	5	8	5	8	5	-	-	183	09
Müşteri Sayısı Arttı	12	26	3	4	1	1	1	-	-	-	373	18
İşletmelerde Çalışan Kişi Sayısı Arttı	-	3	13	15	4	5	2	-	6	-	257	12
Diğer İşletmelerin Açık Kalma Süresi Uzadı	-	1	10	3	8	4	5	5	3	-	180	09
İşletmeler Hijyenik Koşullarda Üretim Yapmaya Başladı	3	1	2	3	7	8	4	5	5	-	161	08
Turistlerin İhtiyaçlarına Göre Yeni Turistik İşletmeler Açıldı	1	1	4	5	7	4	7	6	1	-	160	08
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	--	--
Toplam											2057	100

Tablo 44'de görüldüğü gibi, araştırmamıza aldığımız yöre esnafı, tur operatörlerinin bölgelerine katkılarını belirtirken, ilk sırada, tur operatörlerinin turist getirmeleri sonucunda, bölgede ticari bir canlılığın oluştuğunu (% 20 ile), ikinci olarak da, bölgeye turistlerin gelmesi ile, alışveriş yapan müşteri sayısında, bir artış olduğu (%18 ile) belirtilmektedir. Daha sonra ise, tur operatörlerinin, turistleri bölgeye

getirmeleri sonucunda, işletmelerin müşteri talebini karşılamak için, eleman sayılarını artırdıklarını (%12 ile) belirtmişlerdir. Tur operatörlerinin özellikle kalıcı turları ile seyahat eden müşteriler, işletmelerde kaldıkları süre içerisinde, belirli günlerde şehir merkezlerine inmektedirler. Örneğin; yörenin pazar günleri, alış-veriş amacı ile otel dışına çıkmak için, taksi tutabilmekte veya dolmuşa binebilmektedir. İşte yöreye bu andan itibaren para bırakmaya başlamaktadır. Yöreye gelen müşterilerinin memnun ayrılmaları için, bölgedeki alt ve üst yapı olanakları tamamlanmıştır.

Soru-6- Tur Operatörlerinin İşyerinize Turist Getirmeleri ve Alış Veriş Yapmalarını Sağlamak İçin ,Neler Yapıyorsunuz?(Lütfen Önem sırasına göre 1,2,3... şeklinde belirtiniz)

Tablo 45.Tur Operatörlerinin İşyerlerine Turist Getirmeleri İçin Yapılan Faaliyetler

İşyerinize Tur Operatörlerinin Turist Getirmesi İçin Neler Yapılmaktadır.	Toplam Tercih Sayısı						Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi %
	1	2	3	4	5	6		
	5	4	3	2	1	0		
Yaptıkları alışverişlerde belgelerini veriyoruz	5	-	3	4	1	-	43	08
Sağlıklı koşullarda yiyecek ve içecek hizmeti sunuyoruz	18	5	4	-	-	-	122	22
Otellerin düzenledikleri Türk gecelerinde sergiler açarak ilgi çekmek istiyoruz	2	1	1	1	-	-	19	04
Yabancı dil bilen elamanlar çalıştırarak ne istediğini tam anlamak istiyoruz	17	25	3	-	-	-	194	36
Fiyatları satılan mallar üzerine yazarak cazip görünmelerini sağlıyoruz	5	15	19	2	-	-	146	27
Diğer (Müşterilerin güvenini kazanıyoruz)	-	1	2	4	-	-	18	03
Toplam							542	100

Yöre esnafının temel amacı satış yapmaktır. Bu satışın gerçekleşmesi için de müşteriye ihtiyaç vardır. Müşterilerin işletmelerdeki satılan ürünleri görüp beğenip alması için onların buraya gelmesine ihtiyaç vardır. Tablo 45’de görüldüğü gibi, yöre esnafının tur operatörlerinin turist getirmeleri ve müşterilerin alış veriş yapmaları için, yaptıkları faaliyetlerde ilk sırayı, işletmelerin yabancı dil bilen elaman çalıştırarak ne istediklerini tam anlamak istemeleri (%36 ile) , ikinci sırayı, fiyatları satılan mallar üzerine yazarak cazip görünmelerini sağlamak (%27 ile), üçüncü sırayı ise, sağlıklı koşullarda hizmet vermek (%22 ile) gelmektedir.

Soru-7- Tur Operatörlerinin, Yöre Turist Getirmesinde Etkin Bir Rolü Olduğunu Düşünüyor musunuz? (Lütfen önem sırasına göre 1,2,3... şeklinde belirtiniz)

Tablo 46. Tur Operatörlerinin Bölgeye Turist Getirmelerindeki Rolü ve Bölgeye Etkisi

Tur Operatörlerinin Bölgeye Turist Getirmedeki Rolü ve Yöre Etkisi	Toplam Tercih					Toplam Puan	Dağılım Yüzdesi %
	Sayısı	1	2	3	4		
	1	2	3	4	5		
	4	3	2	1	0		
Bölgeye turist getirerek döviz girdisi sağlar	16	21	9	1	-	146	30
Bölge ekonomisine önemli girdiler sağlar	14	20	13	3	-	145	30
Daha çok turist getirmesi daha çok iş olanakları ve istihdam yaratır	20	4	22	4	-	140	29
Bölgenin sosya kültürel yapısına pozitif katkı yapar	-	5	4	35	-	58	11
Diğerleri...	-	-	-	-	-	--	--
Toplam						489	100

Çalışmamız içerisinde yer alan yöre esnafının hepsi, bölgeye gelen turistlerde, tur operatörlerinin büyük rolü olduğunu (%100ile) belirtmektedirler. Yaptığımız anket çalışmasında, tablo 46’da görüldüğü gibi, tur operatörleri yöreye olumlu ekonomik katkılar yapmaktadırlar. Buna göre, ilk sırada bölge ekonomisine olumlu katkı ve döviz

girdisi sağlaması (%30 ile) gelmektedir. İkinci sırada ise, daha çok turist getirilmesi daha çok iş olanakları ve istihdam yaratır fikri gelmektedir. Yöre esnafı, tur operatörlerinden şikayetleri olmasına rağmen, yine de yörelerine onların sayesinde turistlerin yönlendirildiği ve getirildiği için, olumlu ekonomik katkıları olduğunu belirtmişlerdir. Yörelerinin gelişmesi için, turistlere ihtiyaçları olduğunu belirtmişlerdir.

Soru-8- Tur operatörleri ile karşılaştığınız sorunlar nelerdir? (lütfen önem sırasına göre 1,2,3.. şeklinde belirtiniz)

Tablo 47. Yöre Esnafının Tur Operatörleri ile Karşılaştıkları Sorunlar

Tur operatörleri ile karşılaşılan sorunlar	Toplam Tercih Sayısı						Toplam puan	Dağılım yüzdesi %
	1	2	3	4	5	6		
	5	4	3	2	1	0		
Turistleri devamlı kendi anlaşmalı oldukları yerlere götürmeleri veya tavsiye etmeleri	17	3	17	7	1	0	163	24
Diğer işletmelerin ürünlerinin iyi olmadığını belirtmeleri	3	-	6	10	10	-	63	9
Turistlerin işletmede uzun süreli kalmalarını sağlayarak dışarı çıkıp alış-veriş yapmalarını kısıtlamaları	18	22	5	3	2	-	201	29
Her şey dahil tatile ağırlık vermeleri ile turistlerin bütün ihtiyaçlarının konaklama işletmelerinden sağlanması	11	22	6	2	2	-	167	25
Yapılan çevre gezilerinin tur operatörleri tarafından organize edilmesi	-	2	12	16	8	-	84	11
Diğer Satışlardan yüksek komisyon istemeleri	-	1	2	1	1	-	13	2
Toplam							691	100

Tablo 47'ye baktığımızda, yöre esnafının, tur operatörleri ile karşılaştıkları sorunlar içerisinde, birinci ağırlıklı olarak karşılaştıkları sorun (%29 ile), turistlerin konaklama işletmelerinde uzun süreli kalmalarını sağlamaları sonucunda, dışarı çıkıp alış-veriş yapmalarını kısıtlamaları gelmektedir. İkinci olarak, karşılaştıkları sorun (%25 ile), tur operatörlerinin satışlarında, her şey dahil tatile doğru yönelmeleri ile, turistlerin bütün ihtiyaçlarını konaklama işletmelerinden sağlamaları ve üçüncü olarak da (%24 ile) turistleri devamlı kendi anlaşmaları oldukları yerlere götürmeleri ve tavsiye etmeleri gelmektedir. Yöre halkı, yani esnafı, daha fazla para kazanmak için, müşteriye, yani turistlere ihtiyaçları olduğunu belirtmişlerdir. Bunun için de tur operatörlerinden müşterileri taşıırken devamlı aynı güzergah yerine değişik güzergahlardan geçerek, müşterilerin değişik mekanlarda bulunan işletmeleri de görmelerini istemektedirler. Özellikle, gemi turlarında, ören yerleri ziyaretinden sonra, müşterilerin belli merkezlere alış- veriş için götürüldüklerini, oradan da gemilere bırakıldıklarını belirtmişlerdir.

Soru-9- Tur operatörlerinin bölgenize çok sayıda paket turlar düzenlemesi sonucu çevrenizdeki olumsuz gelişmeler nelerdir?

Çalışmamıza aldığımız esnafın tamamı, tur operatörlerinin getirdikleri turistlerin olumlu faydaları yanında, yaşamla ilgili olumsuz etkilerinin de olduğunu belirtmektedirler. Tablo 48'e baktığımızda, tur operatörlerinin yöre esnafının yaşadığı bölgeye, paket tur düzenlemeleri sonucunda, turist getirmeleri ile bölgede yaşanan olumsuz gelişmelerin başında (%27 ile) çevre kirliliği yani aşırı kalabalıkların oluşması ile, denizin kirletilmesi gelmektedir. Daha sonra (%22 ile), gürültü kirliliği ve eğlence merkezlerinin geç saatlere kadar açık kalması , üçüncü olarak da (%18 ile) kalabalıktan dolayı hizmetlerde aksamaların meydana gelmesi gösterilmektedir. Yöre esnafının, özellikle eğlence kısmını oluşturan işletmeler, yörede daha fazla para kalması için, eğlence yerlerindeki kapanış kısıtlamalarının kalkmasını istemektedirler. Yörede yaşayanlar ise, yerleşim yerleri dışına, eğlence merkezlerinin taşınmasını ve istedikleri saate kadar açık kalmalarını istemektedirler.

Tablo 48. Paket Turların Artması ile Yaşanılan Mekanda Ortaya Çıkan Sorunlar

Tur operatörleri ile karşılaşılan sorunlar	Toplam Tercih Sayısı						Toplam puan	Dağılım yüzdesi %
	1	2	3	4	5	6		
	5	4	3	2	1	0		
Kalabalıktan dolayı hizmetlerin aksaması	10	3	11	10	9	-	124	18
Nüfus Kalabalığı	4	13	11	7	3	-	122	17
Gürültü kirliliği ve eğlence merkezlerinin geç saatlere kadar açık kalması	5	18	11	8	2	-	148	22
Çevre kirliliği	28	7	2	4	2	-	184	27
Fiyatların aşırı derecede yükselmesi	3	8	10	6	10		99	14
Diğerleri sahildeki betonlaşmanın artması	-	1	1	1	1	-	10	2
Toplam							687	100

Soru-10- Yörenize tur operatörlerinin gelmesini engelleyen faktörler nelerdir?(lütfen önem sırasına göre 1,2,3 .. şeklinde belirtiniz)

Tablo 49’da görüldüğü gibi, yöre esnafına, yörenize tur operatörlerinin yeterince paket tur düzenlemelerini engelleyen faktörlerin neler olduğu sorulduğunda, ilk sırayı, bölgenin alt ve üst yapı yetersizliği (%23 ile) gösterilmekte, ikinci sırada, turizm sezonunun kısa olması (%20ile) (mevsimsellik) gelmektedir. Üçüncü sırada ise, bölgedeki işletmelerinin yüksek fiyat uygulamaları (%11 ile) yer almaktadır. Daha önceki bölümlerde belirttiğimiz tur operatörlerinin, destinasyon bölge seçiminde kullandıkları kriterlerle, sonuçlar birbirini desteklemiştir.

Tablo 49. Tur Operatörlerinin Bölgeye Girmesini Engelleyen Faktörler

Tur operatörlerini engelleyen faktörler	Toplam Tercih Sayısı								Toplam puan	Dağılım yüzdesi %
	1	2	3	4	5	6	7	8		
	7	6	5	4	3	2	1	0		
Bölgenin toplam yatak arzının kısıtlı olması	3	3	5	5	5	6	4	0	115	9
Alt yapı yetersizliği	19	17	3	6	1	-	-	-	277	23
Yeterince tur operatörlerine yörenin tanıtılmaması	14	13	9	-	1	-	-	-	228	18
Turizm sezonunun kısa olması (mevsimsellik)	12	9	10	10	5	-	1	1	244	20
Yöre halkının turistlere bakış açısı	-	-	4	3	7	5	4	3	70	6
Yörenin tur operatörünün bulunduğu ülkedeki imajı	-	3	7	1	7	6	5	-	95	8
Bölgedeki konaklama işletmelerinin yüksek fiyat uygulamaları	3	3	7	8	5	5	6	1	137	11
Bölge çekiciliklerinin cazip olmaması	-	1	3	5	2	5	3	9	60	5
Toplam									1226	100

Soru-11- Yörenizin gelişmesinde, tur operatörlerinin daha ne gibi etkileri olabilir lütfen belirtiniz

Bu sorumuza, yöre esnafının verdikleri cevaplar şu şekildedir.

- Tur operatörlerinin konaklama işletmelerindeki şehir içi taşıma yapmamaları
- Özellikle gezginci turlarda müşterinin serbest bırakılması, alış-veriş oranını artıracaktır.

- Turistlere, yöredeki esnafın sattıkları yöreye özgü malların olduğu, bilgilendirme toplantılarında belirtilmelidir.
- Tur operatörlerine, yöredeki resmi kurumlar yardımcı olmalıdır.
- Bölge ve ülke tanıtımını, yurt dışında daha iyi yapmaları,
- Yöredeki tarihi değerler, daha iyi tanıtılarak sezon uzatılmalıdır.
- Bölgeye daha fazla turist getirerek konaklama işletmelerinin sayısının artmasını sağlayabilirler
- Her şey dahil paket tur yerine, diğer alternatifler sunularak, gelirin herkese dağıtılması sağlanmalıdır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada yaşanan sosyo-ekonomik değişiklikler, uluslararası turizm hareketlerini çeşitli şekillerde etkilemektedir. Çağımızda yaşanan teknolojik gelişmeler, insanların iş için harcadıkları sürelerin azalmasına, buna bağlı olarak boş zamanların ve tatillerin artmasına neden olmaktadır. Ayrıca, ülkeler arasındaki birlikler ve seyahat engellerinin ortadan kalkması, uluslararası turizm hareketlerinin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır.. Buna karşılık, dünyada yaşanan ekonomik durgunluk, siyasal sorunlar, sıcak savaşlar ve terör olayları, dünya turizm hareketlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

2. Dünya Savaşından sonra altın yılını yaşayan ve hızla gelişmesini sürdüren turizm hareketleri, 1950-1960 yıllarından bu yana, her yıl ortalama %6.9 artarak 25 milyon kişiden,2001 yılında, 688 milyon 500 kişiye ulaşmıştır. Turizm geliri ise,1950-1960 yıllarından bu güne kadar, her yıl ortalama %11.66 artarak, 2.1 milyardan, 2000 yılında, 476 milyar dolara yükselmiştir. Bu olumlu gelişmelerin gerçekleşmesinde turizm pazarının toptancıları olarak bilinen tur operatörlerinin etkisi büyüktür.

Turizm pazarında, turistik destinasyonu talep edenlerle, bunu arz edenler, arasında, belli bir mesafe bulunmaktadır. Arz ve talebin değişik yerlerde gerçekleşmesi nedeniyle, üretici ile tüketici arasında bağlantıyı sağlayacak olan aracı kurumlara, yani tur operatörlerine ve seyahat acentalarına ihtiyaç vardır. Biliyoruz ki, tur operatörlerinin en önemli fonksiyonu potansiyel müşterilerin (turistlerin), ihtiyaçlarına uygun turistik mal ve hizmeti üretmektir.. Başka bir ifade ile, en iyi paket turu, en ekonomik hazırlayıp müşterilere sunmaktır.

Tur operatörlerinin görevi, ziyaretçilerin seyahat hedefi seçimlerinden başlamakta, konaklamanın niteliği, destinasyondaki faaliyetleri ve oralarda verilecek hizmetleri, ulaşım aracının türü ve destinasyon ülkesindeki aracı işletmelerinin seçimine kadar olan hizmetleri kapsayabilmektedir. Gördüğümüz gibi, tur

operatörlerinin potansiyel müşteriler üzerindeki bu bilgilendirme ve yönlendirme etkisi, potansiyel turistlerin, nereye, nasıl ve hangi araçla seyahat edebileceklerini belirleyebilmektedir.

Turistik ürünü oluşturan faktörlerin birbirini tamamlayıcı özellikler göstermesi, turizm sektörünün her kademesinde faaliyette bulunan işletmelerin birbirleriyle sıkı bir şekilde işbirliğine girmelerini zorunlu hale getirmektedir. Özellikle, paket turu oluşturan hizmetlerin birindeki olumsuzluk , diğer hizmetleri veren işletmeleri de olumsuz yönde etkilemektedir.

Bu olayların yaşanmasını istemeyen, turistik ürünü hazırlayan, pazarlayan ve ulaştıran tur operatörleri, paket turun içinde bulunan hizmetleri veren turizm işletmelerini kendi bünyesine alarak, onlara hakim olmak istemektedirler. Bunu sağlamak için de, ya kendileri paket turu oluşturan hizmetleri kurmakta, ya da birleşme yoluna gitmektedirler. Bu birleşmeler sonucunda, tur operatörleri geniş üretim ağına ve pazar payına sahip olarak, rekabetçi piyasada daha güçlü bir konuma gelmektedirler. Bu sayede, bu işletmeler reklam ve maliyetlerin düşürülmesi, ürün farklılaştırılması konularında avantajlar elde etmektedirler. Bu gelişmeler ışığında, turizm sektöründe, yatay, dikey, karma bütünleşmeler olmaktadır. Bu birleşmeler hızlı bir şekilde sürmektedir.

Turizmin bölgesel gelişmesinde, tur operatörlerinin yapmış oldukları destinasyondaki entegrasyonlar veya kendilerinin yaptıkları işletmecilikler önemli bir etken olmuştur. 2001 yılında, ülkemize en fazla turist gönderen bölgelerden Avrupa Birliği (%57.3 ile) ilk sırada, ikinci sırada ise %12.3 ile), Bağımsız Devletler Topluluğu yer almaktadır. Ülkemize gelen turistlerin yarısından fazlası Avrupa'dan gelmektedir.

Çalışmamızın ilk bölümünde, araştırmamıza aldığımız tur operatörlerinin hepsi , bir grup içerisinde yer alan çoğunluğu, Avrupa'da faaliyet gösteren tur operatörleridir. Bu tur operatörlerinin kataloglarının incelenmesi sonucunda, ülkemize organize edilen kalıcı (sejour) turların, iki bölgede yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bölgeler, Akdeniz ve

Ege Bölgeleridir. Marmara bölgesini bazı tur operatörleri kataloglarına almışlardır. Diğerleri, bu bölgeye kalıcı paket turlar organize etmemektedirler. Tur operatörleri bu iki bölgeye paket turlar organize ederek buradaki işletmelerin doluluğunu artırmakta ve yöreye döviz kazandırmaktadırlar. Yani, bu iki bölgede bulunan turizm merkezlerini pazarlamaktadırlar. Ayrıca, bu tur operatörleri gezginci (circuit) turlar düzenleyerek, gelirin değişik bölgelere dağıtılmasını sağlamaktadırlar. Yine araştırmamıza aldığımız 12 tur operatörünün kataloglarını incelememiz sonucunda, tur operatörlerinin büyük bir kısmı, gezginci turlarında, 6 değişik (Ege, Doğu Akdeniz, Batı Akdeniz, İç Anadolu, Kapadokya, Marmara) bölgeyi ve büyük Türkiye turunu kataloglarına almışlar ve buralara gezginci turlar düzenlemektedirler. Bazı tur operatörlerinin de kombine turlar organize ettikleri görülmüştür.

Bölgesel pazarların, müşteri sayısında, tur operatörlerinin düzenlemiş oldukları paket turların önemi büyüktür. Yabancı tur operatörleri ile çalışan konaklama işletmelerinin çoğunluğu, toplam oda satışlarının büyük bir kısmını, tur operatörlerine vermekte, geri kalanını da kapı girişlerine ve münferit rezervasyonlara ayırmaktadırlar. Ayrıca, tur operatörleri ile çalışan konaklama işletmeleri, bütün bir yıl açık kalmakta, bu işletmelerde geceleme ve kalış süreleri uzamakta bu da doluluk oranını artırmaktadır. Anket çalışmamızda, bu verileri destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmamızda tur operatörleri ile çalışan işletmelerin çoğunluğunun, yabancı tur operatörleri ile çalıştığı (90 ile) , toplam satışlarının %90'ının tur operatörlerine yapıldığı ve kapı girişlerinin ve münferit rezervasyonlarında, %5-10 arasında gerçekleştiği tespit edilmiştir.. Buna ilave olarak, işletmelerin , (%53 ile) bütün bir yıl açık olduğu ve %71-80 gibi yüksek bir doluluk oranıyla çalıştığı, konaklamaların (gecelemelerin) iki haftalık şeklinde (%35 ile) gerçekleştiği, en yoğun doluluğun temmuz ve ağustos aylarında (%48 ile) ulaşıldığı bilgileri elde edilmiştir.

Konaklama işletmeleri, tur operatörleri ile doluluk garantili, sor-sat, konrtenjan verme gibi değişik şekilde kontrat anlaşmaları yapmaktadırlar. Konaklama işletmeleri bu anlaşmalarında, çalışacakları pansiyon türünü, müşteri profiline ve tur operatörünün isteğine göre tek tip belirleyebildikleri gibi değişik şekildeki (yarım pansiyon, tam

pansiyon, her şey dahil) uygulamalarla, işletmelerine müşteri çekmek istemektedirler. Özellikle son zamanlarda her şey dahil (all inclusive) sisteme, tur operatörleri büyük ilgi göstermektedirler. İşletmelerin gelirlerinde hizmet satışları önemli bir yer tutmaktadır. İşletmelerin yarım pansiyon çalışmalarındaki amaçlarından biri de, hizmet satışlarını arttırmaktır. Konaklama işletmeleri tur operatörlerine verdikleri oda sayılarında, yani odaların pazarlanmasında dikkatli davranmak zorundadırlar. Çünkü, bir ülkedeki olumsuzluklar, turizm hareketlerini hemen etkilemektedir. Anket çalışmamızda, bu bilgileri destekleyen verilere ulaşılmıştır. Araştırmamızda, işletmelerin tur operatörleri ile kontenjan verme şeklinde (%82 ile) çalıştıkları, ve bu kontenjanı verirken, tur operatörünün bir yıl önce getirdiği müşteri sayısının (%33 ile) dikkate alındığı, anlaşmalarda en çok yarım pansiyon konaklama şeklinin tercih (%48 ile) edildiği, ikinci sırada da her şey dahil (all inclusive) sistemin (%25 ile) istendiği, tespit edilmiştir.

Konaklama işletmelerinin verimli bir şekilde çalışmaları, yani sürekliliği sağlamaları ve karlı bir işletmecilik yapmaları için tur operatörleri ile işbirliğine gitmeye, ihtiyaçları vardır. Bundan dolayı, konaklama işletmelerinin, tur operatörlerini, işletmelerine çekecek, diğer işletmelere göre tercih edecek, alternatifler sunulması gerekir. Destinasyondaki arzın fazla olması, işletmeleri bu yola başvurmaya yönlendirmiştir. Başka bir deyişle, konaklama işletmelerinin, tur operatörlerinin kataloglarında pazarlanmasına ihtiyaçları vardır. Tur operatörlerinin paket tur hazırlamalarında, ulaşım ve konaklama önemli bir yer tutmaktadır. Bir haftalık paket turun içinde ulaşım ayrılan pay %35-40 arasında değişmektedir. Bu oran, tatilin uzun organize edilmesine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. İşte, tur operatörleri paket tur maliyetlerini düşürmek, kendi karlılıklarını ve işletme gelirlerini artırmak, hem de müşteriye uygun şartlarda hizmet vermek için, bir haftalık ve iki haftalık tatillere ağırlık vermektedirler. Anket çalışmamızda, bu saydığımız bilgileri destekleyen sonuçlar görülmüştür. Çalışmamızda, konaklama işletmelerinin tur operatörleri ile çalışma nedenlerinin, işletme gelirlerini (%22 ile) artırmak, doluluk oranlarını (%20 ile) yükseltmek, olduğu ortaya çıkmıştır. Tur operatörü ile çalışma sonucunda, konaklama işletmelerinde, toplam karlılığın (%23 ile) arttığı, doluluk oranının (%22 ile) yükseldiği,

işletmenin açık kalma süresinin (%14 ile)uzadığı belirlenmiştir. Konaklama işletmelerinin tur operatörlerinin işletmelerine gelmeleri için, uygun fiyat (%23 ile) sundukları, tur operatörlerine pazarlama çalışmalarında (%21 ile) yardımcı oldukları ve tur operatörlerinin konaklama işletmelerine (%53 ile) iki haftalık, (%47 ile) bir haftalık paket turlar, organize ettikleri görülmüştür.

Konaklama işletmelerinin tur operatörleri ile faaliyetleri esnasında, değişik şekillerde, birbirlerine yardımcı oldukları gibi, bazı durumlarda da sözleşmelerde belirlenen şartlara uymadıkları görülebilmektedir. Özellikle, konaklama işletmelerinden alınan oda kontenjanlarında taahüt edilen doluluğun gerçekleştirilememesi gibi bazı olumsuzluklar olmaktadır. Ayrıca, müşterinin kalması sonucunda oluşan borçların, fatura edilmelerinde, belgelerin (voucher) eksik olması veya değişik şekillerde ödemelerde sorunlar çıkabilmekte veya gecikmeler olabilmektedir. Konaklama işletmeleri, müşteri memnuniyetini artırmak ve müşterilerin tekrar kendi işletmelerini tercih etmeleri için, değişik animasyon gösterileri, oyunlar ve geceler düzenlemektedirler. Çevre gezileri ise, tur operatörleri veya onun karşılayıcılığını yapan acentalarca yapılmaktadır. İşletmelerden memnun ayrılan müşteri, tur operatörü içinde kazanılmış müşteridir. Ayrıca müşterilerin bölgeye getirilmesi de, o bölgenin kalkınmasına ve reel ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Anket çalışmamızda, bu bilgileri destekleyen verilere ulaştık. Çalışmamızda, tur operatörlerinin konaklama işletmelerinden aldıkları kontenjanları, düşük sezonlarda (%31 ile), dolduramadıkları , İşletmeleri promosyon yapmaya (%23 ile) zorladıkları, mali yükümlülüklerini zaman zaman (%22 ile) geciktirdikleri, işletmelerin hepsinin hem animasyon faaliyetleri düzenledikleri ve Türk geceleri şeklinde de folklor gösterileri yaptığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca, işletmelerin hepsinin, tur operatörlerinin bölge ekonomisine (%100 ile) katkı yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tur operatörleri tarafından organize edilen paket turlar aracılığıyla, destinasyon bölgelerine turistler gelmektedir. Turistlerin, konaklama, yeme-içme ihtiyaçlarının kalış şekline göre, ya tamamı ya da bir kısmı konaklama işletmeleri tarafından karşılanmaktadır. Karşılanmayan veya değişik bir şeyler yemek isteyen müşteriler bu

ihtiyaçlarını yörede bulunan işletmelerden tedarik etmektedirler. Ayrıca bu müşteriler, ülkelerindeki yakınlarına hediyeler almak, kendi ihtiyaçlarını karşılamak için, yörede bulunan işletmelerden alış- veriş yapmaktadırlar. Ayrıca, bu turistlerin bir yerden, diğer bir yere giderken veya gezerken kullanacakları yollar, haberleşme araçları gibi, destinasyonun ihtiyaçları resmi kurumlarca hızlı bir şekilde yapılmaya çalışılmaktadır. Bu bölgelere alt ve üst yapı yatırımlarında öncelik verilmektedir. Anket çalışmamızda, bu bilgileri destekleyen verilere ulaşılmıştır. Çalışmamızda, işletmelerin (%87 ile) 4 ile 8 yıldır, bu bölgede faaliyet gösterdikleri, müşteri sayılarının çoğunluğunun (%53 ile) yabancı olduğu, işletme satışlarının nispi olarak (%36 ile) düştüğü veya aynı (%34 ile) kaldığı belirlenmiştir. Ayrıca, turistlerin bölgeye gelmesiyle, bölgede ticari bir canlılığın (%20 ile) oluştuğu, müşteri sayısında bir artış (%18 ile) yaşandığı, işletmelerde çalışan sayısının (%12 ile) arttığı, alt ve üst yapı olanaklarının (%11 ile) geliştiği tespit edilmiştir.

Yerel işletmeler, müşterilere karşı davranışlarını olumlu olarak kullandıklarında, yani müşteri istek ve beklentilerine göre hareket ettiklerinde, onları kendi mekanlarında gibi hissettirdiklerinde, müşterilerle diyalog kurabildiklerinde ve sağlıklı koşullarda hizmet verdiklerinde kazançlı çıkacaklardır. Çünkü, müşterilerin yöreden yapacakları alış-verişler, doğrudan o bölgede bulunan işletmelere kalmaktadır. Bu da işletmelere gelir yaratmaktadır. Bölgedeki işletmelerin karlılığı müşteriye ve onun yapacağı alış-verişe bağlıdır. Anket çalışmamızda, bu bilgileri destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmamızda, yörede faaliyet gösteren işletmelerin, müşteri isteklerini anlamak veya anlatarak daha iyi satış yapmak için, yabancı dil bilen elemanlar (%36 ile) çalıştırdıkları, fiyatları satılan mallar üzerine yazarak cazip görünmesinin ve karşılaştırma yapabilmelerinin (% 27 ile) sağlanması için yazdıkları, sağlıklı koşullarda üretim ve hizmet (22 ile) verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, yöre esnafı tarafından, turistlerin bölgeye gelmesi ile, bölgeye döviz girişinin (%30 ile) gerçekleşeceğini, daha çok turist gelmesi ile iş olanaklarının (%29 ile) artacağını belirtmişlerdir.

Tur operatörleri, destinasyonlara paket turlar organize ederek bölgeye, ekonomik fayda sağlarlar. Bu faydalarının yanında, , yörede yaşayan halkın yaşamına da bazı

olumsuzluklar getirmektedirler. Bunun yanında tur operatörlerinin, müşterileri belli yerlere götürmeleri ve çevre gezilerinde aynı mekanlarda durarak mola vermeleri, yemek yemeleri, turist taşırken hep aynı güzergahı kullanmaları, diğer işletmelerin satışlarını etkilemektedir. Ayrıca, tur operatörlerinin her şey dahil paket tatil organize etmesiyle, müşteriler özellikle yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını konaklama işletmelerinden karşılamaktadırlar. Bütün ihtiyaçlarını işletmeden karşılayan müşteriler de, otel dışına fazla çıkmamaktadırlar. Tur operatörleri özellikle halıcı, kuyumcu, derici ve hediyelik eşya satan büyük işletmelerle anlaşarak, müşterileri bu işletmelere götürmektedirler. Tur operatörleri bu işletmelerden müşteri ister alış-veriş yapsın, ister yapmasın, giren kişi üzerinden komisyon alabilmektedirler. Bunun için, müşterileri devamlı anlaşmalı oldukları yerlere götürmektedirler. Anket çalışmamızda, bu bilgileri destekleyen veriler elde edilmiştir. Çalışmamızda, yörede faaliyet gösteren işletmelerin tur operatörleri ile karşılaştıkları sorunların başında, tur operatörlerinin müşterileri devamlı gezilerle meşgul ederek, sürekli işletmelerde kalmalarını sağlayarak, alış-veriş yapmalarını (%29 ile) engelledikleri tespit edilmiştir. Tur operatörlerinin her şey dahil tatile ağırlık vererek, turistlerin bütün ihtiyaçlarının konaklama işletmelerinden (%25) karşılandığını, turistleri devamlı kendi anlaşmalı oldukları yerlere (%24 ile) götürdükleri veya tavsiye ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca, yöre halkı, bölgeye fazla sayıda turist gelmesi ile, yöredeki, çevrenin, kalabalığın etkisiyle (%27 ile) kirlendiğini, gürültü kirliliğinin (%22 ile) oluştuğunu, genel hizmetlerde aksamalar (%18 ile) olduğunu belirtmişlerdir.

Tur operatörleri de, diğer işletmeler gibi ticari faaliyette bulunan, kar amacı güden işletmelerdir. Düzenleyecekleri paket turlardan azami kar elde etmek istemektedirler. Bu da ancak paket turun potansiyel turistler tarafından satın alınması ile gerçekleşebilmektedir. İşte, bu nedenle tur operatörleri, bir destinasyona tur düzenlemeye karar vermeden önce, bu destinasyondaki, mevcut yatak arzının, bölge çekiciliklerini, ulaşılabilirlik olanaklarını, alt ve üst yapı imkanlarını, yöre halkının turistlere bakış açısını, bölgenin kendi ülkesindeki imajını, bölgede bulunan işletmelerin fiyat uygulamalarını ve diğer turizm işletmelerinin varlığını dikkate alarak bu destinasyona, paket tur organize edip etmemeye karar verirler. Yapılan anket çalışmasında bu verileri destekleyen bilgilere ulaşılmıştır. Çalışmamızda, yöre halkına

göre, tur operatörlerinin bölgelerine paket tur düzenlemesini engelleyen faktörlerin başında, alt ve üst yapı yersizliğinin (%23 ile) geldiği, turizm mevsiminin kısa (%20 ile) olmasının olduğu, ortaya çıkarılmıştır.

Ayrıca, başka bir destinasyondaki verileri, yukarıdaki çıkan sonuçları destekler mahiyette kullanabiliriz. Group Hotels yetkililerinden aldığımız bilgilere göre, örneğin; Türkiye'ye 1998 yılında 150 milyon dolarla¹⁷² en fazla döviz kazandıran yerli tur operatörlerinden olan Tentur, Ayvalık bölgesinin sahip olduğu 3 yıldız ve üstü tesislerin yatak kapasitesi olan 1772 yatağın*, %36'sını kendisi pazarlamakta idi. Bu pazarladığı işletmelerde gerçekleştirdiği geceler 1996 , 115.374 geceleme, 1997 124.655 geceleme , 1998 yılında 94.774 geceleme gerçekleştirilmiştir. Başka bir ifade ile 8 ay boyunca işletmenin açık kalmasını sağlayarak, 1996 yılında %80 doluluk, 1997 yılında 87 doluluk, 1998 yılında ise %69 doluluk gerçekleştirmiştir. Tentur tur operatörü, bu bölgeden ayrıldıktan sonra, yani Ayvalık bölgesini kataloglarından çıkardıktan sonra, bu sahip olduğu yatağın %40'ını doldurabilmişlerdir. İşletmeler, yılın ancak 4 ayı açık kalabilmişlerdir. Yani, ortalama her yıl, bu üç işletmedeki geceleme kaybı 60.000 gecelemeye ulaşmıştır. Çalışan sayısı aylık ortalama 100 kişiden, 4 ay için, ortalama 60 kişiye düşmüştür. Buradan da anlaşılıyor ki, ortalama sezon süresi 8 ay olan Ayvalık yöresinin turizm sezonu, 4 aya kadar inmiştir.

Bu çerçevede, bir bölgenin turizm açısından ve diğer yönlerden gelişmesi ve ticari canlılığın oluşması için, müşterilerin işletmelerden alış-veriş yapmaları veya kalmaları gerekir. İşte bunu yapacak, onları buralara yönlendirecek tur operatörleridir.

Destinasyonda bulunan, resmi kurumlar üzerine düşen görevleri, alt ve üst yapı hizmetlerini tam olarak yerine getirmelidirler. Destinasyonda çevreyi kirleten, ulaşımı engelleyen, haberleşmede aksaklıklara neden olan bir seri aksaklıklar resmi kurumlarca hızlı bir şekilde giderilmelidir. Turistik bölgelerdeki sabit yatırımlara öncelik

¹⁷² Türsab, (1999), “ Ülkemize En Fazla Döviz Kazandıran Yerli Tur Operatörleri”, **Turizm ve Seyahat Dergisi**, s.20

* Ayvalık İlçe Turizm Müdürlüğü Verileridir (2002)

verilmelidir. Örnek vermek gerekirse, Ayvalık'a bağlı Sarımsaklı beldesindeki kanalizasyon inşaatı 4 yıldır sürmektedir. İncelemeye aldığımız Kuşadası destinasyonunun ulaşımını sağlayan yolların, Selçuk'tan sonraki bölümü tamir edilmeli veya genişletilmelidir

Tur operatörlerinin ülkemize paket turlar düzenlemesi için, onlara tanıtma ve pazarlama konularında, uçak, kiralama, vergilerinde, yakıt ikmal ve ücretlerinde yardımcı olunmalıdır. Özellikle yurt dışında faaliyet gösteren yerli tur operatörlerine, destek olunmalıdır. Örneğin; getirdikleri müşteri bazında, teşvik primi verilmelidir. Ancak, bu sayede yurt dışındaki tur operatörleri ile rekabet edebilirler.

Türk turizmde, devamlı konaklama işletmeleri sayısı, artırılacağı yerde, buna paralel olarak tur operatörlerinin de sayısının artırılmasına çalışılmalıdır. Yabancı tur operatörlerine bağımlı olmaktan kurtulunmalıdır. Türk tur operatörlerinin yurt dışına açılmaları için teşvik edilmelidir. Devamlı yabancı bir tur operatörüne incoming (karşılama) hizmeti vermekten, kendisinin yurt dışında tur operatörlüğü yapması daha karlı olacaktır.

Yabancı tur operatörlerinin, devamlı konaklama işletmelerine kontenjan alarak, müşteri vermeleri yerine, onlarında ülkemizde işletmecilik yapmaları için teşvik edilmelidir. Destinasyonlarda, konaklama işletmeleri satın almalarına yardımcı olunmalıdır. Böylece yaşanan bir olumsuzlukta sadece yöredeki yerli konaklama işletmeleri etkilenmemeli, destinasyona tur düzenleyen tur operatörleri de konaklama işletmeleri ile birlikte bu olumsuz durumdan kurtulmanın yollarını aramalıdır. Fakat tur operatörleri işletmecilik yaptığı yörede, sadece kendi konaklama işletmesini doldurmaya çalışmamalı, diğer işletmeleri de düşünmelidir.

Tur operatörleri, paket tur organize ederken, çevre gezilerini ve diğer rekreasyonel faaliyetlere, paket turun içine almamalıdır. Müşteriler, yörede bulunan işletmelerden istedikleri faaliyetleri, tercihlerine göre seçerek katılmalıdırlar. Müşteriler devamlı aynı işletmelere yönlendirilmemeli yöredeki küçük işletmeler de düşünülerek

serbest zaman verilmelidir. Müşteriler, belli bir yerde bırakılarak, istedikleri yerlerden alış-veriş yapma imkanı sağlanmalıdır.

Yörenin özel günlerinde müşterilere yönelik çevre gezileri düzenlenmemeli müşterilerin pazarlara gitmelerine fırsat verilmelidir. Başka bir deyişle müşterinin pazara inmesi değişik bir yöntemle engellenmemelidir.

Tur operatörleri düzenledikleri paket turlarda her şey dahil konaklama yerine, yarım pansiyon veya oda kahvaltı konaklama paket turlar organize etmelidirler. Böylece, gelirin diğer işletmelere de dağılması sağlanmalıdır. Paket turun, toplam fiyatının çoğunluğunun destinasyonda kalması sağlanmalıdır.

Tur operatörlerinin özellikle ölü sezon dediğimiz aylarda organize ettikleri kültür turlarının sayısının artırılması ve değişik yörelere gelirin dağılması için, ya ören yerleri girişlerinin belli dönemlerde fiyatları indirilmeli veya müşteri sayısına göre, tur operatörüne teşvik primi verilerek cazip hale getirilmelidir. Sezonun değişik dönemlere dağıtılması sağlanmalıdır.

Tur operatörlerinin destinasyonlara çekilmeleri için bölgeye yapılacak havaalanlarının kapasitesi, charter uçaklarının iniş-kalkışına uygun olmalıdır. Havaalanları girişlerindeki gereksiz formaliteler azaltılmalı ve üşterilere bir saatten fazla kara yolculuğu yaptırılmamalıdır. En kısa zamanda otellere ulaştırılmalıdır.

EK-1**Tur Operatörlerinin Konaklama İşletmelerine Etkileri Belirlemek için Anket Formu****Soru 1. İşletme hakkında genel bilgiler**

Adı:

Adresi:

Türü Sınıfı:

Oda ve Yatak Sayısı:

Soru 2. İşletmenizin çalışma süresi nedir? Sezonluk Bütün bir yıl**Soru 3. İşletmenizin ortalama doluluk oranı nedir?**

1999 %.....

2000 %.....

2001 %.....

Soru 4. İşletmenizin en yüksek doluluğu gerçekleştirdiği aylar hangileridir?(Lütfen önem sırasına göre belirtiniz) Ocak-şubat-mart Nisan- mayıs- haziran Temmuz-ağustos-eylül Ekim-kasım-aralık -

Soru 5 İşletmenize hangi ülkelerden turist gelmektedir?(lütfen önem sırasına göre

1,2,3...şeklinde belirtiniz.)

- () Alman
 () Fransız
 () İtalyan
 () İngiliz
 () Bağ. Dev. Topluluğu ülkeleri
 () İskandinav Ülkeleri
 () Diğer.....

Soru 6. İşletmenizde konaklayan müşterilerin ortalama kalış süresi nedir?(lütfen önem sırasına göre 1,2,3..... şeklinde belirtiniz)

- () 1-3 Gün () 4-7 Gün () 8-11 Gün
 () 12-15 Gün () 16 Gün üstü

Soru 7. İşletmeniz satışlarını oransal olarak hangi yollarla yapmaktadır.?

- () Münferit (walk-in) satışlar %.....
 () Tur operatörleri ve seyahat acentaları %.....

Soru 8. İşletmenize müşteri getiren araçları seçmede hangi faktörleri göz önünde bulunduruyorsunuz?(lütfen önem sırasına göre belirtiniz)

- () Aracının kendi ülkesindeki müşteri potansiyeli
 () Bir yıl önceki işletmeye getirdiği müşteri sayısı
 () Yapılan anlaşmalara uyumu
 () Bulduğumuz bölgede entegrasyona gittiği bir işletme olup olmaması
 () Diğer (belirtiniz).....

Soru 9. Tur operatörü ve seyahat acentası ile çalışıyorsanız çalıştığınız tur operatörünün orijini nedir?

- a) () Yerli () Yabancı

b) Tur operatörleri ile yaptığınız anlaşma türleri nelerdir?

- Doluluk garantisi isteme
- Sor-sat şeklinde satış
- Kontenjan verme
- Diğerleri.....

c) Anlaşmalarda tur operatörlerinin en çok tercih ettikleri pansiyon türleri nelerdir?

(lütfen önem sırasına göre 1,2,3... şeklinde belirtiniz)

- Her şey dahil (all inclusive)
- Oda kahvaltısı (BB)
- Yarım pansiyon (HB)
- Tam pansiyon (FB)
- Diğer.....

Soru 10. Tur operatörlerinin işletmenize düzenledikleri paket turların süresi nedir?

(lütfen önem sırasına göre belirtiniz)

- 6 Günden az
- 7 günlük
- 10 günlük
- 14 günlük
- Diğer.....

Soru 11. Yabancı tur operatörleri ile çalışmaya neden ihtiyaç duydunuz ?

(lütfen önem sırasına göre 1,2,3.... şeklinde yazınız)

- Doluluk oranlarını yükseltmek
- Geceleme sıklıklarını artırmak
- İşletme gelirlerini artırmak
- Hizmet satışlarını artırmak
- Uzun süreli açık kalarak istihdamı artırmak
- İşletmeler arası rekabette avantaj sağlamak
- Düzenli para akışını sağlamak
- Önceden rezervasyonların yapılması ile planlama yapabilmek
- Diğerleri.....

Soru 12. Tur operatörleri ile çalışmanız sonucunda işletmenizin gelirlerinde ve müşteri sayısında artış olduğunu söyleyebilir misiniz?

- () Evet () Hayır

Cevabınız “evet” ise nelerdir (lütfen önem sırasına göre 1,2,3 şeklinde birden fazla tercih işaretleyebilirsiniz)

- () Hizmet kalitesi yükseldi
 () İşletmenin doluluk oranı arttı
 () İşletmenin müşterilere sunduğu ekstra hizmetlerin karlılığı arttı
 () İşletmede istihdam edilen personel sayısı arttı
 () İşletmenin açık kalma süresi uzadı
 () İşletmede geceleme sayısı yükseldi
 () İşletmenin toplam karlılığı arttı
 () Diğerleri.....

Soru 13. Tur operatörlerini işletmenize çekmek için neler yapmaktasınız?(Lütfen önem sırasına göre belirtiniz)

- () Uygun fiyat sunuyoruz
 () Kaliteli hizmet ve servis veriyoruz
 () Pazarlama ve reklam çalışmalarında yardımcı oluyoruz
 () Onların istediği hizmet türünde çalışıyoruz (HB, FB vb.)
 () İşletmemize tanıtıcı geziler düzenliyoruz
 () Tek yetkili satıcılık veriyoruz
 () Diğerleri.....

Soru 14. Tur operatörleri ile yaşadığınız sorunlar nelerdir? (lütfen önem sırasına göre belirtiniz)

- Rezervasyonları zamanında göndermemeleri,
- Rezervasyonları zamansız iptal etme ve değişiklik yapmaları,
- Mali yükümlülükleri geciktirmeleri, zamanında ödememeleri,
- Aldıkları kontenjanları dolduramamaları,
- Ücretlerde indirim yapmaya zorlamaları
- Diğer.....

Soru 15. Tur operatörlerinin müşterilerine konaklama ve yeme içme hizmetinin yanında hangi rekreasyonel faaliyetleri sunuyorsunuz? (lütfen önem sırasına göre belirtiniz)

- Kültür, sanat ve folklor gösterileri
- Çevre ve doğa gezileri
- Yöre halkını tanımak için köy turları
- Yöreye özgü faaliyetlere katılma (el sanatları, festival vb.)
- Tarihi arkeolojik değerleri ve kutsal yerleri ziyaret etme,
- Alış-veriş yapmak için pazar turları
- Çeşitli animasyon gösterileri ve müşterilerin aktif katılımı
- Diğerleri.....

Soru 16. Tur operatörlerinin bölgenizdeki ekonomiye reel katkısı var mıdır?

- Evet
- Hayır

EK-2**Tur Operatörlerinin Yöre Esnafı Üzerinde Etkisini Belirlemek için Hazırlanan
Anket Formu**

Soru 1. İşletmeniz/mağazanız hangi alanda faaliyet göstermektedir?

- Lokanta/ Restoran
 Büfe
 Hediyeelik eşya mağazası
 Kuyumcu
 Halıcı
 Kuaför/Berber/Güzellik salonu
 Market
 Kafeterya
 Bar/Disko
 Diğer (Belirtiniz).....

Soru 2. Bu faaliyet alanında ne kadar süredir çalışıyorsunuz?

- 12 aydan az
 1-4 yıldır
 5-8 yıldır
 9 yıl ve üzeri

Soru 3. Müşterilerinizin profili nasıldır?

- Yerli turistler
 Yabancı turistler
 Yöre halkı

Soru 4. Daha önceki yıllarla karşılaştırdığınızda (son yıllarda) satış grafiğiniz nasıl bir seyir izlemiştir?

- Düşmüştür
- Artmıştır
- Aynı kalmıştır

Soru 5. Tur operatörlerinin bölgenize katkısı hangi alanlarda olmuştur? (Lütfen önem sırasına göre 1,2,3.....şeklinde sırasına göre belirtiniz)

- Alt ve Üst yapı olanakları gelişti
- Çevrenin korunması için tedbirler alındı
- Ticari bir canlılık oluştu
- Yöredeki işletmelerin kalitesi yükseldi
- Müşteri sayısı arttı
- İşletmelerde çalışan kişi sayısı arttı
- Turizmle ilgili diğer işletmelerin açık kalma süresi uzadı
- İşletmeler daha hijyenik koşullarda üretim yapmaya başladı
- Yörede turistlerin ihtiyaçlarına göre yeni turistik işletmeler açıldı.
- Diğerleri.....

Soru 6. Tur operatörlerinin işyerinize turist getirmeleri ve alışveriş yapmalarını sağlamak için neler yapıyorsunuz? (Lütfen önem sırasına göre, 1,2,3..... şeklinde belirtiniz)

- Yaptıkları alış-verişlerde belgelerini veriyoruz. (Kuyumculuk ve Halıcılıktaki sertifikalar gibi.)
- Sağlıklı Koşullarda yiyecek ve içecek hizmeti sunuyoruz.
- Otellerin düzenledikleri Türk gecelerinde sergiler açarak ilgilerini çekmek istiyoruz
- Yabancı dil bilen elemanlar çalıştırarak ne istediğini tam anlamak istiyoruz
- Fiyatları satılan malların üzerine yazarak cazip görünmelerini sağlıyoruz
- Diğerleri.....

Soru 7. Tur operatörlerinin yöreye turist getirmesinde etkin bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz?

- () Evet () Hayır

Cevabınız evet ise neler yapmaktadır?, hayır ise diğer soruya geçiniz?(Lütfen önem sırasına göre, 1,2,3 şeklinde belirtiniz)

- () Bölgeye turist getirerek döviz girdisi sağlar
 () Bölge ekonomisine önemli girdiler sağlar
 () Daha çok turist getirilmesi daha çok iş olanakları ve istihdam yaratır
 () Bölgenin sosyo-kültürel yaşamına pozitif katkı yapar
 () Diğerleri.....

Cevabınız hayır ise; seçenekleri önem sırasına göre (1,2,3...diye) belirtiniz

- () Satışlar paket tur şeklinde olduğu için döviz yurt dışında kalır
 () All inclusive satışlar revaçta olduğu için turist dışarıya çıkmaz. Dolayısıyla bölge ekonomisine katkı yoktur
 () Sosyo-kültürel yaşantıya negatif etki yapıyor. (yabancı evlilikler, dilde kirlenme ve gece yaşantısı gibi)
 () Fiziksel taşıma kapasitesini aşan yörelerde çevresel değerlere ciddi zararlar verilmektedir.
 () Diğerleri.....

Soru 8. Tur operatörleri ile karşılaştığınız sorunlar nelerdir? (Lütfen önem sırasına göre 1,2,3..... şeklinde belirtiniz)

- () Turistleri devamlı kendi anlaşmaları olduğu yerlere götürmeleri veya tavsiye etmeleri
 () Diğer işletmelerin ürünlerinin iyi olmadığını belirtmeleri
 () Turistlerin işletmede uzun süreli kalmalarını sağlayarak dışarı çıkıp alışveriş yapmalarını kısıtlamaları

- () Her şey dahil tatile ağırlık vermeleri ile turistlerin bütün ihtiyaçlarını konaklama işletmelerinden sağlamaları,
- () Yapılan çevre gezilerinin tur operatörleri tarafından organize edilmesi
- () Diğerleri.....

Soru 9. Tur operatörlerinin bölgenize çok sayıda paket turlar düzenlemesi sonucu çevrenizdeki olumsuz gelişmeler nelerdir?

- () Kalabalıktan dolayı hizmetlerde aksamalar
- () Nüfus kalabalığı
- () Gürültü kirliliği ve Eğlence merkezlerinin geç saatlere kadar açık kalması
- () Çevre kirliliği
- () Fiyatların aşırı derecede yükselmesi
- () Diğer (Belirtiniz).....

Soru 10. Yörenize tur operatörlerinin gelmesini engelleyen faktörler nelerdir? (lütfen önem sırasına göre belirtiniz)

- () Bölgenin toplam yatak arzının kısıtlı olması
- () Alt yapı yetersizliği
- () Yeterince tur operatörlerine yörenin tanıtılamaması
- () Turizm sezonunun kısa olması (mevsimsellik)
- () Yöre halkının turistlere bakış açısı
- () Yörenin tur operatörünün bulunduğu ülkedeki imajı
- () Bölgedeki konaklama işletmelerinin yüksek fiyat uygulamaları
- () Bölge çekiciliklerinin cazip olmaması

Soru 11. Yörenizin gelişmesinde tur operatörlerinin daha ne gibi etkileri olabilir lütfen belirtiniz

KAYNAKÇA

- Akat, Ömer. (1998), "Bir Sistem Olarak Turizmin Özellikleri, Sosyo-Kültürel Etkileri," **Standart Dergisi**, Sayı:444
- Akmel, Jale ve Kurt Günseli. 1993), " Seyahat Acentalarının Otel Seçiminde Önemledikleri Faktörler", **Turizm Yıllığı, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.**
- Aksoy, Nermin, (1999). " Avrupa Pazarı Alman ve İngiliz Tur Operatörlerinin Eline Geçiyor," **Türsab Dergisi**, Sayı:180,
- Aksoy, Nermin. (1999), "Almanya Dikey Bütünleşmeyi Şans ve Riskleriyle Tartışıyor," **Türsab Dergisi**, Sayı:171.
- Arıkan, İrfan. (1995), "Havayolu Ulaştırması ve Bilgisayar Rezervasyon Sistemleri," Doktora Tezi, İstanbul Üni. Sos. Bil. Ens.İstanbul.
- Aroch, Rodolf. (1985), "Socio-Economic Research Into Tourist Motivation and Demand Patners," **The Tourist Review**, No:4.
- Aşık, Nuran. (2001), "Havayolu Ulaştırmasında Bütünleşme Eğilimlerinin Turizme Etkisi ve Türk Hava Yollarının Rekabet Gücünü Artırıcı Önlemler," Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üni. Sos. Bil. Ens.
- Avcıkurt, Cevdet. (1999), **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Balıkesir:Alem Basımevi.
- Barutçugil, İsmet. (1989), **Turizm İşletmeciliği**, Uludağ Üniversitesi, Bursa: Basımevi.
- Bishop, John. (1981), **Travel Marketing**, UK:Bras and Swinfen Ltd. Folk. Stone,

- Bozok, Düriye. (1994), Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Gelişme Stratejileri," Doktora Tezi, Balıkesir Üni. Sos. Bil. Ens.
- Buker, Semih. Aşıkoğlu, R. Ve Sevil, G., (1997), **Finansal Yönetim**, Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Buluç, Tanur Gülçin. (1997), "Turistik Ürün Pazarlama Politikası ve Planlaması ve Bir Pazarlama Stratejisi Olarak, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi," **Anatolia Dergisi**, Sayı:1-2.
- Chester, Carole. (1989), **Careers in The Holiday Industry**, London:Kogan Page limited,
- Çulpan, Refik. (1987), "International, Tourism Model for Developing Economics," **Annals of Tourism Research**, Vol:14, No:4, Pergamon Pres,
- Dinç, Yakup. (1999). "Sayfiye Otel İşletmelerinde Boş Zaman ve Rekreasyon Değerlendirmelerinin Hizmet Satışlarını Artırmaya Yönelik Etkisi,) Yüksek Lisans Tezi, Bal. Üni. Sos. Bil. Ens.
- Doğan, Hasan Zafer. (1991), **Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri**, İzmir:Uğur Ofset Matbaacılık.
- Dünya Turizm Örgütü. (1983), **Turistik İstasyonlarda Animasyon**, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Ankara.
- Emeksiz, Murat. (1997), " Sayfiye Konaklama İşletmelerinde Oda Satış Yöntemleri ve Son dakika Satışlarının Yapısal Analizi,) Yüksek Lisans tezi, Balıkesir Üni. Sos. Bil. Ens.
- Erol, Mikdat. (1992), **Turizm Pazarlaması**, İstanbul:Filiz Basımevi.

- Gökdeniz Ayhan. (1996), **Otel İşletmeciliği**, Balıkesir:Ders Notları Teksiri.
- Gökdeniz, Ayhan. (1990), Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (paket tur) Üretimi ve Dağıtımı,) Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üni. Sos. Bil. Ens.
- Gökdeniz Ayhan. (1992), “Seyahat İşletmelerinde Turistik ürün (paket tur) Üretimi ve Dağıtımı” **Turizm Yılığı, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.**
- Gürbüz, Ali Kemal. (1998), **Turizmin Ekonomik Analizi**, Balıkesir:Alem Basın Yayım.
- Gürdal, Mehmet. (1990), **Turizm Ulaştırması**, Ankara:Adım Yayıncılık
- Gürdal, Mehmet. (1985), ”Uluslararası Turizm Piyasasında Paket Turların Düzenlenmesi ve Satışı”, **Turizm Yılığı, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.**
- Gürkan, M.İlhan. (1995), “Turizm Hareketlerinin, Bir Yerleşim Biriminde (Belek, Antalya), Sosyal Yapısındaki Değişimlere Etkileri,) Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sos. Bil. Ens.
- Hacıoğlu, Necdet. (2000), **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Bursa:Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Hacıoğlu, (2001). Necdet, **Turizm Pazarlaması**, Bursa:Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Hacıoğlu, Necdet. (1997), **Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye**, Balıkesir:Yayınlanmamış Ders Teksiri.
- Hearty, J. Margeret. (1989), “**Tourism Transport-İmplications, for Developing Countries**”, London:Tourism Menagement, Butterworth-Heinemann Ltd.

Hollaway, J.C. (1983), **The Business of Tourism**, Bristol:Bristol Polly, Departman of Business

Hollaway, J.Cristopher. (1994), **The Business of Tourism**, Essex:Longman Groupe td,

İstanbulu, Füsun. (1985), "Yabancı Tur Operatörleri ve Türk Turizmi," Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üni. Sos. Ens.

İstanbulu, Füsun. (1989), "Seyahat işletmeleri ve Türkiye'deki Durum", **İktisadi Coğrafya ve Turizm Araştırma Merkezi Seçme Yazıları.**

İyidikler, Hikmet. (1990), "Türkiye'de Turizmin ekonomik Gelişmeye Katkısı ve Sosyal Kültürel Etkileri", **1. Ulusal Turizm Kongresi, Dokuz Eylül Üni.** Aydın Tur. İşl. Otel.Y.O.

Konuşur, Alaaddin Cenk. (1998), "Tur Operatörlüğü ve Türkiye Açısından Bir Uygulama," Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üni. Sos. Bil. Ens.

Kozak, Nazmi, Metin , Meryem Akoğlan. **Genel Turizm**, Ankara:Turhan Kitabevi.

Kuşluvan Salih ve Karamustafa, Kurtuluş. (2001), "İngiliz Tur Operatörleri Turistik Destinasyon Seçimlerinde Kullandıkları Kriterler Açısından Türkiye'yi Değerlendirmesi", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:15,Sayı:1,Mart, Nisan.

Mak, J.. (1987), "Journel of Travel Research", Newyork, **Winter, journal**

Leguevagues, M. (1987), **Tour Operateur Français et Tourisme Intra**,Paris:CECOD.

Middleton, V.T.C. (1988), "**Marketing in Travel and Tourism**", Oxford: Butter Worth Heineman Ltd.

- Mcintosh, R and Water, P. (1990), "Transnational Corporations and Tourism Issues",
Tourism Management, Special Issue, Vol:11 (4).
- Mcintosh, Robert W, Goeldner Charles R. (1987), "Turizm, İlkeler, Uygulamalar,
Felsefeler", Çeviren: F. Aylin Mutlu, **Tugev Yayını**.
- Mcintosh, Robert W. Goeldner, Charles R. (1990), "**Tourism: Principles, Practice,
Philosophies**", ABD: 6 th Edition, Sans Inc.
- Mckercher, B. (1998), "The Effect of Market Access on Destination Choice",
London:**Journal of Research**, 37 (1).
- Müller, Karl Heinz. (1989), **Method of Measuring Market Volume and Market
Shares in European Tourism**, London:Tourism Marketing and Management
Handbook, Prentice Hall,
- Nelson, John and Stewart, Peter. (1989), **Package Holiday Law and Contracts**,
London: A Practical Guide.
- Olalı, Hasan ve Timur Alp. (1988), **Turizm Ekonomisi**, İzmir:Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Oral, Saime. (1988). **Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım, Fiyat Politikaları ve
Turist Profili Analizi**, İzmir:İstiklal Matbaası.
- Öner, Çiğdem. (1987), **Seyahat Ticareti**, İstanbul:Literatür Yayınları.
- Özdemir, Mehmet. (1991), "Turizmin Türkiye'nin Sosyal yapısına Tesirleri", **II. Ulusal
Turizm Kongresi**, Dokuz Eylül Üni. Aydın Tur. İşl. Otel. Y.O.
- Özgüç, Nazmiye. (1983), **Turizm Coğrafyası**, İstanbul : Günay Matbaası

Öztaş, Kadir. (1992), “Seyahat Acentalarının, Konaklama İşletmelerinin Hizmet Arz ve Verimliliği Üzerindeki Etkileri (bir anket uygulaması),” Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üni. Sos. Bil. Ens.

Öztürk, Yüksel. (1999), “Uluslararası Turizmin Gelişmekte Olan Ülkeler Açısından Bir Değerlendirmesi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:13, Sayı:73.

Öztürk, Murat. (2002), “**Yemek Turizmi**”, Star Gazetesi, 15 Mart

Peköz, Metehan ve Yarcan Şükrü. (1994), **Seyahat İşletmeleri**, İstanbul:Boğaziçi Üniversitesi Yayını.

Resort. (2002), **Turizm ve Seyahat Endüstrisi Dergisi**, Sayı:1, Ekin Yazım Merkezi

Resort. (2002), “Müze ve Ören yerlerinden 45 Trilyon Gelir”, **Turizm ve Seyahat Endüstrisi Dergisi**, Sayı:3, Ekin Yazım Merkezi

Sabuncuoğlu, Zeyyat ve Tokol, T.(1992), **İşletme I-II**, Bursa :Ofset Basımevi.

Saldamlı, Asım. (1994), “Türk Turizminin Pazarlamasında Yerli ve Yabancı Seyahat İşletmelerinin Rolü ve Önemi”, **I.Oturum Sempozyumu** 17-18 Kasım 1994, Dokuz Eylül Üni. Yayını No:142.

Sezgin, Erkan. (1998), “Seyahat İşletmelerinde Bütünleşme ve Teknoloji”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi

Shaw, Peter. “Stratejiye Dayalı Tanımlar”, **Halkla İlişkiler ve Dış Tanıtım Semineri**, **DTP**, Marmaris, 19-20 Mayıs.

Timur, Alp. (1994), “Türk Turizminin Genel Değerlendirmesi”, **I. Turizm Sempozyumu**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

TOBB. (1990), “**Turizm, Türk ekonomisindeki Yeri ve Önemi**”, İstanbul:TOBB Yayını,

Turizm Bakanlığı. (1993), “**Yabancı ve Turizm Gelirleri Anket Çalışmaları**”, Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayını

Turizm Bakanlığı. (1995), “**Turizmin Sosyal Çevreye Etkileri**” (Kemer, Alanya), Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayını

Türsab Dergisi. (1997), “Türkiye Turistler İçin En Ucuz Ülke”, **Türsab Turizm Dergisi**, Sayı:162

Türsab Dergisi. (1998), “Türkiye Avrupa Pazarında Fiyat Ucuzluğundan Tercih Ediliyor”, **Türsab Turizm Dergisi**, Sayı:180.

Türsab Dergisi. (1999), “AB Paket Seyahat Yönetmeliği Sektörün Bütün Aktörlerini Kapsıyor”, **Türsab Turizm Dergisi**, Sayı:189.

Türsa Dergisi. (2002), “Euro Destinasyon Seçimini Etkileyebilir”, **Türsab Turizm Dergisi**, Sayı:48

Türsab Dergisi. (1997), “Tur Operatörleri Reklamasyona Çözüm Arıyor”, **Türsab Turizm Dergisi**, Sayı:167.

Türsab Dergisi. (1998), “Avrupa2da en Büyük Turizm Grubu Doğdu”, **Türsab Turizm Dergisi**, Sayı:177,

Türsab, (1999). “Ülkemize En Çok Döviz Getiren Yerli Tur Operatörleri”, **Türsab Turizm Dergisi**, Sayı:190

Ulukan, Meltem. (1994), "Seyahat Acentalarının Organizasyon Yapıları İçerisinde, Reklam Kararının Verilmesi ve Reklam Stratejisinin Uygulanması," Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üni. Sos. Bil. Ens.

Ulukan, Serdar. (1990), "Seyahat Acentalarının Tur Sürecinde Karşılaştığı Sorunlar," Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üni. Sos. Bil. Ens.

Ulusoy, Başaran. (2001), "Dış Turizmde Durum ve Turist Harcamalarına Bir Bakış", **Türsab Turizm Dergisi**, Sayı:211.

Usta, Öcal. (2001), **Turizm**, İzmir: Anadolu Matbaacılık

Ünsener, İlker. (1998), "Dünya Turist Hakları ve Türkiye Uygulamaları", **3. Bilkent Turizm Formu**, Ankara, 4-5 Aralık.

Will, Robert Cristine. (1990), "**Tourism: The International Business**", New Jersey: Printice Hall. Inc.

WTO. (1995), **Tourism in 1994 Highlights**, WTO, Madrit, January

WTO. (1999), **Tourism in 1999, Highlights** WTO, Madrit., August

WTO. (2001), **Tourism Highlights** WTO, Madrit, 2001, August

[http://www.world-touris.org/January 2002/number-2001.htm](http://www.world-touris.org/January%202002/number-2001.htm) 25.03.2002

[http://www.world-touris.org/January 2002/number-2001.htm](http://www.world-touris.org/January%202002/number-2001.htm) 25.02.2002

<http://www.turizmgazetesi.com>, 04.03.2002

<http://www.turizmgazetesi.com>, 25.02.2002

<http://www.turizmgazetesi.com>, 26.02.2002

<http://www.turizmgazetesi.com/ic-f.asp?HaberID=1656>

<http://www.turizmgazetesi.com/ic-f.asp?HaberID=1895>

<http://www.turizm.gov.tr/konaklama tesisleri.htm>

<http://www.turizm.gov.tr/turizm.tb?app=istatistik>

<http://www.tursab.org.tr/konaklama. tesisleri.htm>

<http://www.tursab.org.tr/istatistik>

Yale, Pat. (1995), **The Business of Tour Operations**, Mlaysia:Longman Group Ltd

Yarcan, Şükrü. (1993), **Seyahat Yönetimi**, Ankara:Detay yayıncılık.

Yarcan, Şükrü. (1998), **Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma**, İstanbul:Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Yücel, Cengiz. (2000), “Seyahat Endüstrisinin Dev Aktörleri Kıyasıya Mücadele Ediyor”, **Türsab Turizm Dergisi**, Sayı:198.

Yücel, Cengiz. (2000), “Dünya Turist Kaynıyor”, **Türsab Turizm Dergisi**, Sayı:196.

Yeşiltaş, Mehmet. (1991), “Konaklama İşletmeleri ile Dağıtım Aracılar Arasındaki Entegrasyonun Konaklama İşletmelerinin Doluluk Oranlarına Etkisi,” Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üni. Sos. Bil. Ens.

Zengin, Burhanettin. (1999), **Turizm Coğrafyası**, Sakarya:Sakarya Üniversitesi Yayınları, Yayın No:36.

