

## TUR OPERATÖRLÜĞÜ ENDÜSTRİSİ(\*)

Pauline J. SHELDON

**P**aket turlar, iç turizm endüstrisinin önemli bir bölümünü kapsar. Örneğin 1982 yılında, A.B.D.'de yedi milyon paket tur satılmış ve 1978 yılında deniz aşırı seyahat eden A.B.D. vatandaşlarının %40' dan çoğu paket tur satın almıştır. 1975 yılında Birleşik Amerika'da 5,2 milyon turist satın aldığı paket turlardan 4 milyar dolar gelir elde edilmiştir. Aynı araştırmadan, edinilen bilgilere göre A.B.D. turistlerinin % 8'nin paket tur olmadan turlara katılmayacağı ortaya çıkmıştır. Böyle bir durum seyahat endüstrisi için 300 milyon dolarlık kayıp demektir. Diğer bir %42'lik grup ise, paket tur olmaması durumunda seyahat planlarında önemli değişiklikler yapacaklardır. Paket turlar, iç turizm için önemli bir araç olmakla birlikte, uluslararası turizm için daha da önemlidir.

Tur operatörlüğü endüstrisi, büyüklüğüne kıyasla oldukça az araştırılmıştır. Touche Ross (1975) tarafında yapılan ve 56 tur operatörünü kapsayan araştırma, endüstrinin görünümü hakkında fikir vermektedir. Araştırmada ayrıca, 1026 turistle yapılan ve seyahat tercihleriyle ilgili olan görüşme sonuçları da yer almaktadır. International Tourism Quarterly adlı dergi de, İngiliz paket tur pazarı hakkında analizlere yer verilmekte, ama ABD pazarından söz edilmemektedir. Paket turları için bir talep modeli kuran araştırmalar Sheldon, Mak(1985), Askori(1971) ve Guitart(1982) tarafından yapılmıştır.

Bu yazıda, konunun talep yönünden ziyade, arz yönüne değinilecek ve yazının önemli iki amacı olacaktır. Yazının ilk bölümünde, endüstrinin gelişimi, işlevleri ve yapısı incelenecek; ikinci bölümünde ise, değişik karakterdeki turların doğası ve fiyatlandırma yapıları incelenecektir.

Bir paket tur, tanım olarak, bir seyahatin ayrı ayrı parçalarının (ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi) birleştirilerek müşteriye tek bir ürün ve fiyat olarak satılması olayıdır. Paket turlar, içerdikleri hizmetlere göre sınıflandırılır. Sınıflandırmanın bir ucunda yalnızca ulaştırma ve konaklamayı, diğer ucunda ise bunlara ek olarak, yemek ve eğlenceyi içerenler vardır.

Çev: M. Kemal PESER

(\*) "The Tour Operator Industry An Analysis"  
Annals of Tourism Research March 1986

### Paket Tur Endüstrisinin Gelişimi

İlk paket tur, 1841'de Thomas Cook tarafından İngiltere'de satılmıştır. Bu turların günümüz turlarından farkı, ulaşımın sürekli demir yoluyla olması ve konaklamayı kapsamamasıdır. Bunun yerine, turistin elindeki otel kuponu, Avrupa'daki 1200 adet otelin hangisinde isterse konaklamasına olanak tanıyor ve ödemeler Thomas Cook tarafından garanti ediliyordu. Bundan sonraki ilk önemli gelişme, 1920'lerde buharlı gemilerle olmuş; ve bu yıllarda paket turlar çok satın alınır duruma gelmiştir.

Endüstrideki gelişme, 20. yüzyılın ilk yarısında yavaş giden ulaşım araçları, yüksek ulaşım maliyetleri ve ulaşımdayeterli rahatlığın olmayışı nedeniyle kısıtlı kalmıştır. İletişim yetersizliği, insanların verimli hareket ve konaklama olanaklarını sınırlamıştır. Seyahat pazarı, tur operatörleri için kârlı olabilecek büyüklükte değildir. Bu durum İkinci Dünya Savaşı sonrasında hava yolunun gelişmesiyle; geniş kitlelerin, uzun mesafelere hızla, rahat ve ucuz seyahat edebilme olanağına kavuşmasına değin sürmüştür. Hava yolu ulaşımı, paket tur endüstrisinin günümüzdeki boyutlarına ulaşmasını sağlayan en önemli unsurdur.

Günümüzde ABD'de binden çok tur operatörü bulunmaktadır. Bu şirketler, hem ulusal hem de uluslararası turizm için turlar düzenlemektedirler. USTOA, ABD tur operatörlerinin ticari birliğidir. Birliğin çok sıkı kuralları vardır; bu nedenle 1000 tur operatörünün yalnızca 32'si üyedir. Birliğin üyelik koşulları da oldukça sıkıdır; üye olabilmek için, şirketin güvenilirliği birçok seyahat acentası ve örgütü tarafından kabul edilmesi ve aday üyenin en az üç yıl tur operatörlüğü yapmış olması gerekmektedir. Şirket aynı zamanda asgari hacim koşullarına uymalı ve en az 1 milyon dolarlık güvence sigortası yaptırmalıdır. En tanınmış seyahat acentaları, turlarını satarken USTOA üyelerini tercih ederler. Gerçekten de seyahat acentalarının paket tur satışlarının %65'i

USTOA üyeleri tarafından satılır.

Paket tur endüstrisi, büyümeye ve çeşitlenmeye devam etmektedir. Birçok tur operatörü, kendilerinin geliştirip sattıkları paket tur çeşitlerinde uzmanlaşmaktadır. Serüven turları, tarihsel alanlara yönelik turlar ve arkeolojik turlar düzenlenerek özel ilgi gruplarına seslenilmeye başlanılmıştır. Tur operatörlüğü endüstrisine giren şirketlerin sayısı da günden güne artmaktadır. Bu şirketler, özel ilgi grupları için seyahat ve dinlenme turları düzenlemektedirler. Örneğin, piyasaya sürekli yenilikler getiren bazı seyahat acentaları, satış personellerini ödüllendirmek amacıyla geziye gönderen şirketlere tur satmakta, diğerleri ise toplantı, kongre ve büyük grup satışlarında uzmanlaşmaktadır. Üyeleri için gezi hizmetleri sunan seyahat kulüpleri ve kâr amacı gütmeyen örgütlerin sayısı sürekli artmaktadır.

### İşlev ve Yapı

Tur operatörü, tanımsal olarak; ulaş-tırma, konaklama şirketleri ve diğer turizm arz kuruluşlarıyla pazarlık ederek bir paket tur oluşturan firmadır. Bu paket tur, sonra seyahat dağıtım sistemiyle pazarlanır. Tur operatörü, arz kurumlarıyla seyahat acentaları ya da tüketici arasında aracı rolü oynar.

---

**Tur operatörü ile arz kurumları arasındaki ilişki iki şekilde olabilir: Tur operatörü ya toptan rezervasyon ya da toptan alım yapar. Tur operatörü ve arz kurumunun pazar gücü bu iki seçenekten hangisinin seçileceği konusunda belirleyicidir.**

---

Tur operatörlerinin varlığı için iki önemli gereksinme vardır. İlki, arz kurumlarının kapasite kullanım oranları artar, tanıtım reklam giderleri azalır.

İkincisi ise, tüketici ve seyahat acentalarının gidilecek yer hakkında bilgi alma giderlerini azaltır. Hukuksal işlemlerin maliyetleri de azalır. Çünkü, birçok arz kuruluşuyla yapılmak zorunda olan haberleşmeler ve anlaşmalar tur operatörleri sayesinde bire iner. Ziyaret edilecek yer hakkında bilgi sahibi olan tüketicilerin paket tur satın alması düşük bir olasılıktır.

Tur operatörü arz kurumlarıyla pazarlık yaparak indirimli bir fiyatta anlaşır. Bu fiyat genel olarak gizli kalır; ve en az %10'dan %50 indirim üzerine değin çıkabilir. Eğer tur operatörünün anlaştığı fiyat oldukça düşük ve pazarın yapısı da oldukça rekabetliyse, indirimli fiyatın bir bölümü tüketicilere bile yansıtılabilir. Böylece düşük fiyatlı seyahat, tüketicinin paket tur satın alması için başka bir etken durumuna gelir.

Tur operatörü ile arz kurumları arasındaki ilişki iki şekilde olabilir: Tur operatörü ya toptan rezervasyon ya da toptan alım yapar. Tur operatörü ve arz kurumunun pazar gücü bu iki seçenekten hangisinin seçileceği konusunda belirleyicidir.

Toptan rezervasyon durumunda, tur operatörü beklenen kullanım talebi kadar rezervasyon yapar. Pazarlıklar bir yıl öncesinden yapılır, bu arada broşürler basılır. Pazarlık fiyat oranları, arz kurumlarının beklediği kullanım oranlarına, piyasanın ve ekonominin genel koşullarına göre belirlenir. Örneğin 1985 yılında 200 oda önceden rezerve edilip, yalnızca %60'ı satıldıysa, 1986 yılı fiyat oranları, 1985 yılı gözönüne alınarak belirlenecektir. Şirketin finansal dengesi ve pazarlama planları da iş hacmini tahmin ederken gözönüne alınır.

Bu tür anlaşmayla tur operatörü 35 gün önceden paraları tüketici ya da seyahat acentasından tahsil ederek finansal riskini azaltır. Tur operatörü arz kurumuna 30 gün önceden kaç birimlik ayırma yapacağını bildirmek durumundadır. Böylece arz kurumu, tur operatörünün kullanmayacağı birimleri satabilme olanağına kavuşur. Finansal kayıplardan korunmak için tur operatörleri, iptaller için

ayrıntılı düzenlenmiş sigorta senetleri (elaborate concellation policies) kullanırlar. Tur operatörleri, deposit ve ödemeleri arz kurumlarına tur tamamlandıktan sonra yaptıkları için, parayı elde tuttukları süre içinde faiz kazancı da elde ederler. Ancak, talebin düşük olduğu zamanlarda nakit sorunuyla karşı karşıya kaldıkları da olur.

Blok satın alma daha az kullanılan bir anlaşma türü olmakla birlikte, genel olarak hava yollarında kullanılır. Bu durumda tur operatörü, uçaktan belli sayıda koltuk satın alır ya da uçağın tüm koltuklarını kiralar ve ne kadar koltuk satarsa satsın, anlaşmadaki toplam fiyatı öder. Toptan rezervasyonun tersine, tur operatörü ürünün tüm kullanım hakkına sahiptir. Fiyatlar çoğunlukla toptan rezervasyonlardan daha düşük olur; çünkü bu durumda risk arz kurumlarından tur operatörlerine yüklenmektedir.

Arz kurumları güçlü bir pazarlık yapabilme olanağına sahip olduğu ve tur operatörlerinin de yeterli miktarda satış yapabileceklerine emin oldukları zaman bu tür anlaşmalar yapılır.

---

**1978'de yapılan yeni düzenlemelerden önce, havayolu şirketleri tur operatörlerine özel grup indirimleri (GIT, Group Inclusive Tour) uyguluyorlardı. Yeni düzenlemelerden sonra, fiyatlar durmadan değiştiği için, tur operatörleri havayolu ulaşımını paket tur fiyatları içine almamaya başladılar.**

---

1978'de yapılan yeni düzenlemelerden önce, havayolu şirketleri tur operatörlerine özel grup indirimleri (GIT, Group Inclusive Tour) uyguluyorlardı. Yeni düzenlemelerden sonra, fiyatlar durmadan değiştiği için, tur operatörleri havayolu ulaşımını

mını paket tur fiyatları içine almamaya başladılar.

Tur operatörü turizm arz kurumuyla ilişkiyi kurduktan ve tur paketini de oluşturduktan sonra, sıra bu ürünü pazarlama aşamasına gelmiştir. Bu, çoğunlukla broşür hazırlayarak dağıtmakla olur. Ancak, bazı büyük tur operatörleri satış elemanlarıyla seyahat acentalarıyla ilişki kurarlar. Seyahat yayıncılığı yapan dergi ve gazetelere verilen reklamlar da tanıtım etkinlikleri için kullanılır. Ancak, komisyon paylarını azaltmak için tur operatörleri, seyahat acentaları yerine doğrudan tüketiciye pazarlama eğilimindedirler.

Bazı broşürler turların ayrıntılı listesini vermektense öteye gitmezken, çoğu parlak fotoğraflarla gidilecek yerlerin sanatsal anlatımını da kapsarlar. Üretim maliyetleri toplam paket tur fiyatının %2 ile 5'i arasında değişir ve endüstri standardı olarak kabul edilir. Broşürlerdeki bilgilerin doğruluğu anlaşmazlıklara, yönergele-re ve mahkemelere konu olmuştur. Sivil Havacılık Konseyi'nin (CAB) tüketiciyi korumak ve broşürleri standardize etmek için tanıtım materyallerini dağıtılmadan önce onaylaması gerekmektedir.

OECD, kendine üye ülkelere turistlerin korunması ve paket turlar konusundaki bilgilerin doğruluğuna dikkat etmelerini önermektedir. OECD'ye göre tüm broşürler, tur operatörlerinin yasal kimliği, gidilecek yer ve seyahat programı, seyahat amacı, anlamı ve toplam tur ücretine ek olarak konaklama, kalite, rezervasyon, yöntem ve iptal konularını içermelidir. Code of Federal Regulation'a göre bir turistin şu nedenlerden dolayı anlaşmayı iptal etme ve ödediği parayı geri alma hakkı doğmaktadır; bir yerden ayrılımda 48 saatlik bir gecikme olursa, gidilmesi gereken (tura dahil) yer değiştirilirse, otel değiştirilirse ya da %10'dan çok bir fiyat artışı olursa.

Broşürde turun kalitesini abartmak kısa vadede tur operatörü için ekonomik avantaj sağlayabilir. Ancak bu durum, uzun vadede firmanın güvenilirliğinin kay-

bolmasına yol açar.

Klein ve Leffler, müşteriye yanıtının en çok görüldüğü endüstri türlerini araştırmışlar. Sermayenin kurtarılabilme şansı olmayan endüstrilerin beklenen kaliteyi üretme zorunluluğu vardır. Bunun nedeni, eğer beklenen kaliteyi üretmemişlerse, aynı işi bir sonraki kez başarılı bir şekilde yapabilme şanslarının oldukça az olmasındandır. Eğer bir firma reklamlara çok harcama yapmışsa, bu firmanın imajı gelecekte bir gelir akımına neden olacaktır. Bu nedenle, firmanın, o endüstriyi terketmesi maliyeti yüksek olacak; şirket tüketiciyi de aldatmamış olacaktır.

Klein ve Leffler'in bir diğer bulguları da, eğer ürün satın alınmadan denetlenmiyorsa, bu durumlarda müşteriye yanıtının daha çok görülmektedir. Ancak, turlar satın alınmadan denetlenemeyeceğinden, broşürler ön-tanıtım için iyi bir araç olmaktadır.

---

**Üretim maliyetleri toplam paket tur fiyatının %2 ile 5'i arasında değişir ve endüstri standardı olarak kabul edilir.**

---

### **Diğer Ekonomik Açıklamalar**

Diğer iki ekonomik açıklama da, paket turların monopol kârlarını arttırması ve fiyat düzeyinden kaçınmasıyla ilgilidir. Tur paketlerinde hizmet ve ürünler tek tek değil, bir paket halinde sunulur. Bunun ekonomik adı birbirine bağlı hizmetlerin satılması olabilir. Monopol gücünü elinde tutan üreticiler, bunu birbirine bağlı diğer ürünlere yaymak isteyebilirler. Konaklama işletmeleri ve havayolları kendi tur firmalarını kurmakta; tur operatörleri de kendi konaklama tesislerini kurmaktadır.

Birbirine bağlı satışlarda bir diğer gerçek, fiyat düzenlenmesinden kaçınmadır. Paket turu satın alan tüketici, yalnızca paket tur fiyatıyla ilgilenmektedir. Böylece paket içindeki ürünlerin fiyatıyla tek tek oynamalar yapmak olasıdır. □