

PAKET TURLAR VE ÜRETİM SAFHALARI

Ayhan GÖKDENİZ

Balıkesir

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu
Araştırma Görevlisi

ABSTRACT

PACKAGE TOURS and PRODUCTION PHASES

Ayhan GÖKDENİZ
Uludağ University
Balıkesir School of Tourism and Hotel Management

The fact that civilization levels increase, inevitable development of communication, that borders are taken away and the walls are demolished and development in transportation technology raise the number of consumers who take part in tourism every year. This figure was 450 million all over the world in 1989. It's estimated that this figure will be 500 million in the tourism year 1990, we are in the latter months.

Millions of tourist take part in tourism either individually or by means of package tours arranged by tour operators. Package tours organized by tour operators include various services such as transportation, accommodation, food and beverage, and other services. It takes long to gather these services, to calculate their cost, and to offer them to the consumer.

There has been a great, increase in the number of package tours being organized to our country especially in recent years. Most of the package tours that would rather include holiday organization are made by foreign tour operators. The kind of package foreign operators offer consists of the sand, the sea and the sun. If we want to get a stability in our tourism which has been very popular in recent years, it will be necessary for us to turn from holiday maker tourist market to cultural tours that increase more steadily.

GİRİŞ:

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

Her yıl dünya nüfusunun 1/4'üne yakın bir insan kitlesi zamanı gelince tatile çıkmakta ve turizm olayını yaşamaktadır. Bu insanların bir kısmı tatillerini kendi planladıkları şekilde geçirirken, bir kısmı da planlanmış tatiller, yani kapsamlı veya paket turlar satın alma yoluna gitmekte ve tatillerini bu şekilde değerlendirmektedirler.

Milyonlarca insanın satın aldığı ve tatillerini değerlendirdikleri bu hazır seyahatler acaba tüketiciye gelene kadar hangi aşamalardan geçmekte, nasıl hazırlanmakta, üretilmekte ve tüketiciye nasıl ulaştırılmaktadır?

Günümüzde seyahatle ilgili çalışmaları koordine eden ve hazırlayan iki çeşit işletme vardır. Bunlar;

- seyahat acenteleri ve,
- tur operatörleri'dir.

Seyahat acenteleri, turizm endüstrisinin tüm faaliyetlerini programlar içinde tüketiciye sunan, toptancı ile son tüketici arasındaki aracı kuruluşlardır ⁽¹⁾.

Tur operatörleri ise bir seyahat ürünü hazırlamak için çeşitli hizmetleri ve elemanları (ulaştırma, konaklama ve ağırlama) önceden planlayan, bir araya getiren ve paket bir ürün halinde halka satan üretici kuruluşlardır ⁽²⁾.

Tur operatörlerini, seyahat acentelerinden ayıran en belirgin özellik üretici kuruluşlar olmalarıdır. Ürettiği ürün ise paket turlardır. Tur operatörlerini üretici kuruluşlar (paket tur) olmaya iten nedenlerin başında tüketici davranışları ve maliyet unsuru gelmektedir.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra hava taşımacılığındaki hızlı gelişme ve son olarak charter uçaklarının devreye girmesi tur operatörlerine, dolayısıyla paket turlara olan talebi artırmıştır. Paket turların tüketiciler tarafından tercih edilme özelliklerini ise;

- kolaylık
- ucuzluk
- gidilecek yerleri tanımak
- çok gezip, çok görmek
- güven duygusunun verilmesi, şeklinde sıralamak mümkündür ⁽³⁾.

Yukarıdaki ana nedenlere bağlı olarak paket turların hangi yaş ve gelir grupları tarafından tercih edildiğini anlamak mümkündür. Örneğin yaşlı insan-

(1) POWERS, Thomas, *Introduction to Management in the Hospitality Industry*, John Wiley and Sons Inc., London, 1979, S. 131.

(2) HACIOĞLU, Necdet, *Seyahat acenteciliği ve Tur Operatörlüğü*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989, S. 63.

(3) MAK, J., *Journal of Travel Research*, Winter, New York ABD, 1987, S. 14.

yatları büyük ölçüde etkiler. Gerek toplu taşımacılık yönünden gerekse fiyat, konfor ve güven yönünden charter uçakları artık günümüzde rekabet kabul etmeyen bir ulaşım aracı haline gelmiştir. Tur operatörleri seçtikleri destinasyonun uzaklığına ve müşteri tipine göre ulaştırma aracını da seçip koltuk satın alma görüşmelerine başlarlar.

6- Konaklama Ünitelerinin Seçimi; Tur operatörü tarafından hazırlanan paket turlarda talep oluşmadan tura katılanların konaklama ihtiyaçlarını gideren otel, motel ve tatil köyü gibi yerleşik ünitelerin seçilmesi ve satın alınan koltuk sayısı kadar yatak sayısının da bloke edilmesi gerekir ⁽⁵⁾.

Özellikle son yıllarda sejour ağırlıklı tatillerde konaklama ünitelerinin seçiminde tur operatörleri, otellerin eğlence, animasyon ve aktivite olanaklarını göz önünde bulundurarak clup hotelleri tercih etmeye başlamışlardır.

7- Karşılama (transfer) Hizmetlerinin Seçimi; Bir ülkede üretilen paket turların tüketimi yabancı bir ülkede gerçekleşecek ise tur operatörü, o ülkedeki bir yerel seyahat acentesi ile in-coming hizmetlerinin yürütülmesi için sözleşme yaparak turistik ürünün en iyi şekilde tüketilmesine yardımcı olur. Tur operatörü için en zor olan anlaşmalardan birisi yerel seyahat acenteleri ile yapılan anlaşmalardır. Yerel seyahat acentesi seyahatin yapıldığı, yani turun gerçekleştirildiği ülkede tur operatörünü temsil eder.

8- Paket Tur Programının Belirlenmesi; Tüketicinin temel ihtiyaçları olan taşıma - konaklama - yiyecek- içecek hizmetleri saptandıktan sonra paket tur oluşturulmuş olur. Belirlenen bu hizmetlerin bir turiste olan maliyeti hesaplanır. Tur güzergahları ve turun işleyişinden sorumlu kişiler tespit edilir. Paket turun müşteriye ulaşması için gerekli tanıtım ve iletişim araçları saptanır ve hazırlanan paket turlar genellikle bir broşür yardımıyla nihai tüketici olan turiste ulaştırılır.

B- TÜR MALİYETİNİN SAPTANMASI

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

Genel olarak havayoluyla yapılan paket turların fiyatı aşağıdaki temel unsurlara bağlıdır ⁽⁶⁾.

(5) ÖRNEK, Yusuf, "Avrupa'daki Tur Operatörlerinin Ülkemize Yönelik Paket Turları Hazırlama Çalışmaları" *Turizm Sorunları Semineri (Tebliği)*, Balıkesir, 1989.

(6) LANGUAR, Robert, *Agences et Associations de Voyages*, Paris Presses Univer sitaires de France, Paris, 1979, P. 69.

- Uçak seyahati genel olarak toplam fiyatın yüzde 30-35'i,

- Handling (havaalanı-otel-havaalanı) giderleri ve mahalli turlar,

- Konaklama ve yiyecek-içecek giderleri,

- Turist gönderen ülkelerin seyahat acentelerine ödenen komisyon giderleri,

- Organizatörün genel giderleri (toplam fiyatın ortalama yüzde 25'i)

- Reklam ve broşür giderleri,

- Satış giderleri,

- Personel giderleri,

- Kâr payı,

Söz konusu bir paket turda fiyat oluşumunu;

- Tura katılanların sayısı,

- Turun yapılacağı mevsim, aylar

- Turun süresi,

- Hizmetlerin özelliği,

- Ulaşım aracı,

- Konaklama tesisleri ücreti ve hitap edilen hedef kitlenin satın alma gücü etkilemektedir ⁽⁷⁾.

Tur operatörleri konaklama tesislerinden bir yıl sonrasının fiyatlarını bir yıl öncesinden alırlar. Alınan fiyatlar çok değişken olabilmektedir. Örneğin, sezon dışı zamanlardaki giderlerle, sezon içi giderler bir olmaz. Ancak otel işletmeleri tur operatörlerinin mevsim dışında oda satın alması koşuluyla mevsim içinde düşük fiyatlı oda satışı yapmaktadırlar. Bu yolla hem tur operatörleri mevsim içinde indirimli oda bulmakta hem de otel işletmeleri odalarını mevsim dışında satma garantisi almış olmaktadır.

Bu konuda uygulanan bir başka yöntem de, her yıl ayrılan odalarda kademeli indirim uygulanmasıdır. Tur düzenleyicisi ilk beşyüz oda için gecede 180 DM öderken, ikinci beşyüz oda için 120 DM ödemekte ve bir sonraki beşyüz 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 operatörü bu kazancını hem kârını artırmada hem de fiyatlara yansıtarak satışı artırmada kullanabilir ⁽⁸⁾.

C - PAKET TURUN PAZARLANMASI

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

- Tüketicileri etkileyebilmek için piyasanın özelliklerine göre sınıflandırmasını sağlamak,

- Piyasaya sunulan ürün ve satıcı sayısını dikkate almak,

- Aracı firmalar hakkında bilgi toplamak,

- Ulaşım ve yer hizmetleri görececek tüm

(7) HACIOĞLU, Necdet, a.g.e. S. 100.

(8) BARUTÇUGİL, İsmet, *Turizm İşletmeciliği*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989, s. 183.

işletmelerle ilişkileri sürdürmek amaçlı olmalıdır.

Paket tur üretiminde gidilecek yer ve ulaşım aracı belirlendikten sonra, sıra turun tanıtımına ve satışa sunulmasına gelir. Tur operatörleri turun tanıtımını genellikle broşür dağıtarak ve kitle yayın araçlarına verdikleri ilanlarla yaparlar.

a) Broşürlerin Hazırlanması: Tur operatörü ürününü standardize ederek ismini, kuruluşun adını pazarlayabilir. Kuruluş adı doğrultusunda empoze edilecek iyi bir imaj, ürünlerinin pazarlanmasını ve satışını son derece kolaylaştıracaktır. Bu konuda araç, operatörün ismini, logosunu, ürünlerin liste ve illüstrasyonlarını taşıyan ayrıca rezervasyon formunu içeren broşürlerdir. Bir paket turun üretimi ancak onun bir broşür veya bir katalog içinde yer almasıyla tamamlanır. Bir turistik ürün olan paket turun tanıtımı ve satışı ancak bir broşür vasıtasıyla olur. Yüksek miktarlarda broşür basımından sonra bunun geniş kitlelere ulaşması gerekir. Kitle medyasının amacı ilk etapta broşürü satmaktır. Yani broşürün bir çekiciliği olması, ihtiyaç hatırlatması ve çözümü önermesi gerekmektedir. Sonra broşürün turu satması beklenecektir. Broşürler tur operatörü ile müşteri arasında köprü görevini görmektedirler. Broşürlerde ayrıca turların süresi, taşıyıcı uçak şirketleri ve kullanılan uçak tipleri, hareket ve varış tarihleri, turist çekim merkezindeki konaklama türü ve özellikleri, gidilen ülkedeki mahalli turlar ve özel indirimler (çocuk, aile ve grup indirimleri) belirtilir.

Broşürlerde bundan başka tur operatörlerinin ünvanı, işyeri adresi, firma ismi ve IT kodu da bulunmalıdır. Sonuçta her paket turun bir IT kodu olacaktır⁽⁹⁾. Örneğin;

"IT9THY2INTUR510"

Broşürde yer alan bu paket tur kodu şu şekilde açıklanabilir;

- IT; Inclusive tour (kapsamlı tur)
- 9; Tur izninin alındığı yıl (örneğin 1989)
- THY; İzin alınan havayolunun IATA kodu (Türk Hava Yolları)
- 2; Tur izninin alındığı konferans bölgesi (TC,2)
- INTUR; Turu düzenleyen firmanın simgesi,
- 510; Geziyi tanımlayan sıra numarası (örneğin, Intur'un egzotik Anadolu turu)

b) Dağıtım Kanallarının Seçimi ve Dağıtım Sistemi; Broşürler tamamlandıktan sonra tüketici kitlesinin hizmetine sunulur. Broşürlerin dağıtımı seyahat acenteleri aracılığıyla mevsim başlangıcından birkaç ay önce başlar. Paket tur satışlarının yaklaşık yüzde 80'ine yakın bir kısmı seyahat acenteleri vasıtasıyla

(9) GÜRDAL, Mehmet, "Uluslararası Turizm Piyasasında Paket Turların Düzenlenmesi ve Satış", *Turizm Yıllığı 1985*, T.C. Turizm Bankası, Ankara, 1985, S. 123.

yapılmaktadır. Tur operatörleri seyahat acentelerine birtıkları her bilet satışı için yüzde 8 ile 12 arasında komisyon verirler.

c) Tanıtma ve Reklam Araçlarının Belirlenmesi; Tur operatörleri kitle iletişim araçları ile de turların tanıtımını yaparlar. Turların tanıtımı yapılırken kısa ve öz bilgiler verilir. Yer ayırtma işleminin hangi perakendeci seyahat acenteleri yoluyla yapılacağı belirtilir. Turun tanıtımı yapıldıktan sonra sıra turun satışına gelir. Tur düzenleyicisi ürettiği turu genellikle iki şekilde satma eğilimi gösterir. Bunlar;

- kendisi şube açarak turun satışını yapar,
- tur toptancıları veya perakendeci seyahat acenteleri aracılığıyla turun satışını yapar.

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

d) Satış İşlemleri; Paket turları satın almadan önce deneme imkânı yoktur. Tüketicileri paket tur almaya iten veya yönlendiren en büyük araç tur operatörlerinin dağıttıkları broşürlerdir. Broşürlerin dağıtılmasından sonra paket turların tüketiciler tarafından satın alınması beklenecektir. Bazen broşürler satış olayında tek başlarına yeterli olmayabilirler. Bu nedenle tur operatörleri satış öncesi paket turlarda promasyon çalışmalarını yaparlar.

Satışların gerçekleşmesi tüketiciler tarafından rezervasyonların başlaması ile oluşur. Rezervasyonlarla birlikte tüketicilere gidecekleri yöre ve hizmetler hakkında ayrıntılı bilgi ve dökümanlar verilir. Böylece tüketiciler, bu dökümanlar karşılığında paket turu satın almış olurlar. Kendilerine ödemeleri karşılığında bir belge (vouchers) verilir. Vouchers, bir otelin yatağının önceden satın alınması karşılığında seyahat acentesi tarafından müşteriye verilen bir akid belgesidir. Satış belgesi yerine geçerlidir.

D-PAKET TUR YÖNETİMİ

Paket tur, tur operatörü tarafından satıldıktan sonra turun yönetimi turu gerçekleştirecek olan acenteye yüklenir. Tur, broşürde belirtilen programa göre gerçekleştirme işi seyahat acentesine aittir. Turların başarılı bir şekilde tamamlanabilmesi, şüphesiz firma temsilcisinin sürekli denetimine bağlıdır. Bu nedenle organizatör;

- turun tüm özelliklerini ortaya koyan çalışma takvimi ve şemaların hazırlanması,
- turun tüm faaliyetleri arasında uyum sağlanması,
- muhasebe ve rezervasyon işlemlerinin eksiksiz olarak yerine getirilmesi,
- müşterilerle sağlıklı ilişkiler kurulmasını, üstlenir.

E-PAKET TURUN TÜKETİMİ

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

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

SONUÇ

Son yıllarda ülkemize düzenlenen paket turların büyük çoğunluğu yabancı tur operatörleri tarafından üretilmekte ve organize edilmektedir. Paket turları oluşturan kalemlerin (ulaşım, konaklama ve diğer yan hizmetler) maliyetlerinin çok düşük olması gerekmektedir. Diğer destinasyon ülkelerine (Yunanistan, İtalya ve İspanya gibi) düzenlenen paket turların maliyeti, ülkemize düzenlenen paket turların maliyetinden oldukça düşüktür. Bu sonucu doğuran neden ise, paket turlarda ulaşım giderlerinin ülkemizde yüksek olmasıdır. Fakat bunun yanında en büyük avantajımız yatırım giderleriyle, işletme giderlerinin (yiyecek-içecek, personel giderleri) düşük olmasıdır.

KAYNAKÇA

- POWERS, Thomas, *Introduction to Management in the Hospitality Industry*, John Wiley an Sons Inc., London, 1979.
- HACIOĞLU, Necdet, *Seyahat acenteciliği ve Tur Operatörlüğü*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989.
- MAK, J., *Journal of Travel Research*, Winter, Newyork A.B.D., 1987.
- ÖRNEK, Yusuf, *Turizm Sorunları Semineri Tebliği*, Balıkesir, 1989.
- LANQUAR, Robert, *Ageces et Associations de Veyages*, Paris Presses Universitaires de France, Paris, 1979.
- BARUTÇUGİL, İsmet, *Turizm İşletmeciliği*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989.
- GÜRDAL, Mehmet, *Turizm Yıllığı 1985*, T.C. Turizm Bankası Yayınları, Ankara, 1985.

OKUYUCU MEKTUPLARI

Anatolia Dergisi Yetkililerine;

Herşeyden önce böyle bir dergiyi çıkarma cesaretinizden dolayı sizleri tüm içtenliğimle kutluyorum.

Ülkemizin sayısız problemlerinden birisi olan turizm çıkmazına alternatif teşkil edecek görüş ve önerileri gündeme getirmek amacıyla işe koyduğunuz muhakkak.

Geçen hafta derginizin ilk dört sayısını inceleme olanağına sahip oldum. Yoğun araştırmalar sonucu bazı istatistiki bilgileri de içeren makalelerle, röportajlar güzel. Teknik bilgiler, alanlarında bilimsel çalışma yapan, konularında yeterli kişilerce kaleme alınmış. Tüm bunlara rağmen derginizde, bazı konuların yeteri kadar ele alınmadığını, veya yüzeysel bir bakış açısıyla değerlendirildiğini gördüm.

Sizin tesbit ettiğiniz istatistiki bilgilere göre; insanların büyük bölümü kültürel olaylarla ilgili olarak seyahat ediyorlar. Buna karşı konunun turizmin dışında tutulmasına özen gösterilmesi neden?

Bana göre; turizmin ülke kalkınmasındaki rolü belirlenirken, getirecekleri artılardan, götürüleceği eksiler düşüldükten sonra kalacak bakiye dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla bir ülkenin turizm politikası çizilirken turizmin o ülkeye neleri nasıl getireceği ve de neleri nasıl götürüleceğinin geniş çaplı tasarımları yapıp getirileri en üst düzeye, götürüleri de en alta çekmenin yolları aranmalı, çok yönlü kültürel değerler dikkate alınarak hareket edilmelidir.

Buna göre, farklı renkteki kültürlerin turizm çeken önemli öğelerden birisi olduğu düşünülürse turizm politikalarımıza ışık tutacak yayın organlarının kültürel makalelere de yer vermesi gerekmez mi?

Sevgilerimi saygılarımı sunuyorum.

Şadiye SUCU
Mersin Halk Eğitimi Merk. Md. Yrd.