

Tur operatörlerinin ödül turizmi seyahati düzenlemelerinde karşılaştırılmalı maliyet avantajları

Dr. SUAVI AHİPAŞAOĞLU

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi
Turizm Bölümü, Beşevler - Ankara / Turkey

ABSTRACT

COMPARATIVE COST BENEFITS REGARDING TOUR OPERATORS' INCENTIVE TOUR ARRANGEMENTS

Referring to upward trends in the world, a conceptual interpretation remarking different aspects of incentive tourism is accomplished in this paper. It is stressed in the study that companies are to be directed towards offering rewards for their customers directly with the joint programmes due to be cost benefits of incentive tours. The paper concludes by saying that the portion of incentive tourism within the overall tourism industry spreads not only numerically but also proportionally from day to day.

Keywords: Tour operator, incentive tour, Turkey, tour accounting

GİRİŞ

Turizmin giderek yaygınlaşması ve insanların neden tatile çıktıklarının değil neden çıkmadıklarının tartışılır hale gelmesi çağımızda bu olağan alışkanlık ve beklentileri olağanüstü uygulamalara dönüştürerek yeni satış artırma ve teşvik araçları yaratılmasına yol açmıştır (Boniface ve Cooper 1989). Ödül turizmi * özellikle batı ülkelerinde giderek yaygınlaşma eğilimi göstermekte ve turizm pazarındaki payı da giderek yükselmektedir. Ancak bu yöntemi uygulayan şirketlerin önemli bir bölümünün ödül turlarını piyasadan satın almak yerine kendi iç bünyelerinde oluşturdukları birimler kanalıyla düzenledikleri de gözlenmektedir. Bunun yeterince rasyonel bir yaklaşım olmadığı düşüncesi ile bu makalede tur operatörlerinin göreceli maliyet avantajlarının belirlenmesi ile firmaların neden ödül gezilerini piyasadan satın almaları gerektiği tartışılmaktadır.

(* Ödül turizmi tamlaması "incentive turizm" karşılığı olarak kullanılmaktadır. Bu daha başka yazarlar tarafından teşvik turizmi olarak kullanılmaktadır. Geziler teşvik amaçlı kullanıyor olmakla birlikte temelde başanın karşılığında bir ödül olarak verilmektedir. Öte yandan bir yabancı terimi Türkçe karşılığı geliştirilmeye çalışırken bir başka yabancı dilden geçmiş bir kelimenin kullanımı da uygun görülmemiştir (YN).

ÖDÜL TURLARININ NİTELİKLERİ

Ödül uzmanlarının seyahatin diğer bütün ödül türlerinden daha çekici ve daha etkin olduğunu düşünmelerinin nedeni; onun, bir tekil seyahatın para ile ne satın alabileceği ne de kendisine sunumunu sağlayabileceği, istisnai etkinlikler ve olayların bir grup için hazırlandığı ve para ile satın alınamayacak eşsiz ve özgün deneyimlerden oluştuğunu düşünmeleridir (Witt, Gammon ve White 1992).

Ödül Seyahati Yöneticileri Birliği (SITE; Society of Incentive Travel Executives) nin tanımına göre : Ödül seyahati (Incentive travel), bir şirket tarafından, eşsiz bir seyahat ödülü ile belirli bir hedefe ulaşılabilmesi için kullanılan bir pazarlama aracıdır (EIU 1990).

Yukarıdaki tanımlardan da açıkça anlaşılabilceği gibi ödül gezilerini normal bir seyahatten ayıran en önemli nokta onun tek ve eşsiz oluşudur. Katılanlar ödül turlarında kapsanan istisnai olaylar ve etkinlikleri kendi başlarına satın alamayacaklarına inanırlar. Gerçekte bu varsayım doğru değildir. Herhangi bir kişi aynı yönelim (destinasyon) için tıpatıp aynı etkinlikleri içeren programları tek başlarına bile satın alabilirler : Sorun, pazarda aynı sunumu bulabilmek ve onun için talep edilecek yüksek meblağı ödemeye hazır olmaktır.

ÖDÜL TURLARININ MALİYETLERİNİN OLUŞUMU

Herhangi bir gezi organizasyonunun maliyeti aşağıdaki kalemlerden oluşur *:

- 1- Taşıma harcamaları,
- 2- Konaklama harcamaları,
- 3- Yiyecek-içecek harcamaları,
- 4- Geziler,
- 5- Giriş bedelleri,
- 6- Rehberlik harcamaları,
- 7- Sigorta harcamaları,
- 8- Özel organizasyonlar harcamaları,
- 9- Ofis harcamaları,
- 10- Satış ve pazarlama harcamaları,
- 11- Ön inceleme harcamaları,
- 12- Risk harcamaları veya brüt kazanç.

(* Selçuk Bozkur Nasyon Turizm Ankara Genel Müdürü) ile yapılan söyleşiden alınmıştır.

Ödül gezilerinin maliyetleri, ödül turizmi şirketlerinin oteller, havayolu şirketleri gibi üreticilerle yapacağı pazarlıklar sonucu elde edeceği fiyatlara bağlıdır. Bu bağlamda uzmanlaşmış bir tur toptancısı gibi hareket ederler. Elde ettikleri fiyatlara kendi hizmetleri ve ödül gezisini pakete dönüştürme masrafları karşılığı olarak genellikle %15 - 20 dolaylarında bir kar payı ilave ederler (Mill ve Morrison 1992).

Herhangi bir yönelim yönetim şirketi (DMC: destination management company) yada herhangi bir şirketin ödül gezileri bölümü yöneticisi, belirli bir yönelim için taşıma, konaklama, yeme-içme, geziler, rehberlik hizmetleri yada özel organizasyonları o yönelimde uzmanlaşmış olan bir tur operatöründen daha ucuza satın alabileceğini iddia edemez. O halde, ödül gezileri de bunca cazibeye sahip olduklarına göre temel sorunlardan biri, piyasada niçin benzer sunuların bulunmadığını tespit edebilmektir. Gerçekte seyahatin ortalama bir ödül gezisi içerisindeki payı yaklaşık % 30 kadardır (Mehta, Loh ve Mehta 1992). En büyük bölümü; toplantı alanları, yeme-içme ve özellikle de özel organizasyonlar oluşturmaktadır.

ÖDÜL TURLARI İLE PAKET TURLARIN MALİYET OLUŞUM KARŞILAŞTIRMASI

Ödül gezileri pahalı organizasyonlar olarak bilinirler. Gerçekte yalnızca gezi olarak ele alındıklarında, maliyet avantajları nedeniyle kitle turizmi piyasasına sunulan benzer ürünlerden daha ucuzlardır. Yukarıda verilmiş olan maliyet kalemlerinden ilk 7 sinin hem paket turlar ve hem de ödül gezileri için eşit olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda maliyet karşılaştırmasının temellerini diğer 5 kalemin etkileri oluşturacaktır.

Mitchell in saptamalarına göre (Mitchell 1992) tur operatörleri yeni bir yönelim yaratılabilmek için uzman bir kadro ile en az 12 ay çalışmak zorundadırlar. Ücretler ve diğer ofis harcamalarının yanı sıra tur operatörleri, yönelimin planlanması ve tanıtılması amacıyla uzmanların yapacakları gezilerin masraflarını da ödemek zorundadırlar. Bu gibi masraflar ödül turizmi için söz konusu değildir. Ödül gezisi düzenleyicileri genellikle zaten iyi bilinen yönelimleri tercih ederler. Böylelikle ticari seyahat sektörünün deneyim ve yatırımlarından yararlanmış olurlar. Aynı tartışma, satın alıcının karar vericileri için düzenlenen inceleme gezileri hariç tutulmak üzere keşif harcamaları için de tekrarlanabilir.

Pazardaki kitle turizmi ürünleri ile ödül gezileri arasındaki büyük maliyet farklarını açıklayabilmek için dikkatler satış ve pazarlama harcamaları üzerinde yoğunlaştırılmalıdır. Tur toptancıları broşürler yayımlamakta ve dağıtmakta; ilanlar vermekte; promosyonlar düzenlemekte ve perakendecilere komisyon ödemektedirler. Ödül gezisi düzenleyicileri bu devasa harca-

maların yerine bilgi formları, kimi zaman da afişler ile sınırlı küçük harcamalar yaparlar. Bir tur operatörü önce yönelimi planlamak, programı yaratmak, satışları düzenlemek, rezervasyonları yapmak - güncelleştirmek - rezervasyonlarını yapmak ya da fazlalarını iptal etmek gibi bir çok işlemi yapmak durumundadır. Tüm bu işlemleri yapmak için de yüksek oranda bilgisayar teknolojisi kullansalar bile çok sayıda oldukça iyi eğitim almış ve yüksek ücretle çalışan personel bulundurmak zorundadırlar. Bir şirketin ödül gezileri düzenleme bölümü veya ödül gezileri düzenleme şirketi (full incentive house) yada bir tur operatörünün ödül gezileri bölümü için bu tür harcamalar söz konusu değildir. Program ve katılacak kişi sayısı önceden belirlenmiş olduğu için rezervasyon ve benzeri operasyonel işlemler bir kerede yapılır ve biter; ne satış problemi vardır ne de iptal riski. Ödül turizmi gezileri sipariş üzerine üretilmiş olmanın getirdiği maliyet avantajlarına sahiplerdir. Nihayet tur operatörleri için kazanç yukarıda anılan risklerin bir karşılığı olurken ödül gezisi satın alıcıları ve düzenleyicileri için bilinmeyen ve dolayısıyla belirsizlik riski yoktur; maliyetin üzerine yapacakları her ilave onlar için kesin kazanç miktarı olacaktır.

Ödül gezileri düzenleyen her on şirketten yaklaşık beşi herhangi bir seyahat acentesi, tur operatörü yada ödül gezileri düzenleme şirketinin hizmetlerini kullanmaksızın kendi ödül programlarını düzenlemektedirler (EIU 1991). Normal şartlar altında ödül gezileri düzenleme bölümü bulunan şirketler, bir tur operatörünün yeni bir yönelim planlanırken göz önüne almak zorunda olduğu tüm ön harcamaları ödemek zorundadır; üstelik onların bu masraflara katkıda bulunacak ekstra müşterileri de olmayacaktır. Bu şartlar altında eğer şirket aynı yönelime tur operatörü ile aynı miktarda yolcu götürmüyor ise onun maliyetlerinin daha yüksek olması gerekir. Bunun olmamasının tek nedeni olabilir: dışsal ekonomilerden yani tur operatörlerinin bilgi birikimleri ve deneyimlerinden yararlanması. O halde eş programlar için belirli bir yönelimde uzmanlaşmış olan bir tur operatörü için sipariş üzerine üretimin maliyeti şirketin ödül gezileri bölümünün maliyetinden daha küçük olmalıdır.

Daha yüksek kazanç hedefleyen, rasyonel herhangi bir şirket, aynı kalitede olduğu sürece, aynı ürün için daha düşük bedel ödemek isteyecektir. O halde şirketlerin kendi ödül gezilerini kendilerinin organize etmeleri için iki neden söz konusu olabilir: Ya tur operatörleri ödül gezileri için çok yüksek kar marjları talep etmektedirler; yada bir güven sorunu vardır. Firmaların ödül gezilerini seyahat pazarından satın almalarını sağlayabilmek için tur operatörleri, firmanın yetkililerini kalitenin kesinlikle sağlanacağına ve konuklarına en az kendileri kadar özen gösterileceğine ikna edebilmelilerdir.

Gerçekte, yalnızca bir ödül gezisi için üretildiği söylenen özel organizasyonların yoğunluğu, ödül ge-

zisinin fiyatının piyasadaki temel olarak benzer turlarla karşılaştırılabilme olanağını ortadan kaldırmaktadır. Bu özel olduğu söylenen organizasyonlar aslında büyük çoğunluğu itibariyle piyasada sunulan fakat satış fiyatını yükselteceği için paket turlara dahil edilmeyen etkinliklerdir. Genel eğilim olarak bunlar tur sırasında rehber yada tur lideri tarafından ek etkinlikler ve ek bir ücret karşılığı olarak konuklara teklif edilirler. Eğer tekil katılımcılar turu satın alırlarken aynı özel etkinlikleri içeren bir programın bedelini defaten ödemeye hazır olsalar - büyük bir olasılıkla- tur operatörleri onlara çok ilginç fiyatlar önereceklerdir. Bu da doğal olarak ödül gezisinin gerçek parasal değerini daha açık bir şekilde ortaya çıkaracak ve muhtemelen de motivasyon değerini düşürecektir. Bu durumda belki de nakit ödüller verilmesi ile çalışanlar daha yüksek kazançlar elde edebileceklerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Her durumda çalışanlar ödül gezilerini, onu elde etmek için daha fazla bedelsiz zaman ve güç harcayarak kendileri finanse etmektedirler. Üstelik ödülü kazanmak için ek çalışma içine girip kazanamayanların da bu finansmana katkıları vardır. Bunun bilincine varan çalışanlar uzun dönemde nakit ödülleri tercih edeceklerdir. Öte yandan ödül gezilerinin maliyet avantajları firmaları basitleştirilmiş programlarla doğrudan doğruya tüketicileri ödüllendirmeye de yöneltecektir. Kısaca her durumda ödül gezilerinin turizm sektörü içerisindeki gerek sayıları

ve gerekse oranları artarak büyümeye devam edecektir. "Örneğin İngiltere de ödül gezilerinin yıllık büyüme hızlarının % 20 dolaylarında olacağı tahmin edilmektedir (Lundberg ve Lundberg 1993). Tur operatörleri giderek büyüyen bu payı yitirmemek için firmaların gereksinimleri konusunda daha duyarlı olmak ve onlara daha iyi teklifler vermek durumundadırlar.□

KAYNAKÇA

- Boniface B.G.- Cooper C. (1989) *The Geography of Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann Ltd., 5th Edition, Oxford.
- EIU (1990) "The Incentive Travel Market in Europe", *EIU Travel and Tourism Analyst*, No.3.
- EIU (1991) "The European Travel Market", *EIU Travel & Tourism Analyst*, No.4.
- Lundberg Donald E. - Carolyn B. Lundberg (1993) *International Tourism and Travel*, John Wiley and Sons Inc., New York.
- Mehta Subbash C., James C.M.Loh, and Sanjay S. Mehta (1991) "Incentive - Travel Marketing : The Singapore Approach", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, October.
- Mill, Stephen ve Morrison (1992) *The Tourism System*, Prentice Hall, New Jersey.
- Mitchell G.E. (1992) *Tour Designing and Packaging*, Institute of Travel Career Development, 1992.
- Witt, Stephan F., Susan Gammon ve Jill White (1992) "Incentive Travel - Overview And A Case Study Of Canada As A Destination for the U.K. Market" *Tourism management*, September.