



Turizm Ürün ve Hizmetleri

1. TURİSTİK ÜRÜN	2
Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler	2
2. TURİSTİK ÜRÜN TALEBİ	3
Turizm Talebinin Özellikleri	3
Turistik Ürün Talebini Etkileyen Faktörler	4
3. TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ	7
Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kavramı	7
Alternatif Turizm Kavramı	8
Turistik Ürün Çeşitlendirmesinin Gerekçeleri	8
Turistik Ürün Çeşitlendirme Süreci	9
Türkiyede Turistik Ürün Çeşitlendirmesinde Uygulanabilecek Politikalar	10
4. TURİSTİK ÜRÜN FİYATLANDIRMASI	12
Fiyat Tesbitinde Etkili Olan Faktörler	13
Turizm İşletmelerinde Fiyat Farklılaştırılması	14
Turizmde Fiyat Politikasını Etkileyen Çevresel Faktörler	15
5. TURİZM ÜRÜNLERİ	15
Konaklama İşletmeleri	15
Paket Turlar	20
Kruvaziyer (Gemi) Turları	37

1. TURİSTİK ÜRÜN

Turistik ürün, turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme içme, ulaştırma ve diğer birçok servislerin bileşimidir.

Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler

Turistik ürün çekicilikler, ulaşım, konaklama ve eğlence hizmetlerinin turist tarafından birleştirilmesiyle oluşur. Turist ister bir paket tur alsın, ister seyahat acentası aracılığıyla veya kendi olanaklarıyla turistik mal ve hizmetleri birleştirebilir, turistik ürün birleşik bir üründür. Turistik ürünü oluşturan faktörler, üç ana başlık altında incelenebilir:

1.1. Cazibe: Turistin bir yeri diğerine tercih etmesini ve o yere karar vermesini sağlayan turistik ürün elemanlarına cazibe yada çekicilik adı verilir.

1.2. Turizm Olanakları: Turizm olanakları; cazibeyi sağlayan konaklama, yiyecek-içecek, eğlence işletmeleri gibi elemanlardan oluşur. Turistlerin, turistik üründen yararlanabilmeleri için turizm bölgesinin, turistin gereksinimlerini sağlayabilecek işletmelere sahip olması ile mümkündür.

Dünyanın en güzel plajına sahip olmak, turistin konaklama, yeme-içme ve diğer gereksinimleri karşılanmadığı takdirde, ekonomik açıdan bir anlam ifade etmeyecektir. Cazibe, turistin turizm mahalline gelmesinde en önemli etkiye sahip olmakla birlikte, turizm olanaklarının yeterli olmaması durumunda önemini yitirebilmektedir.

1.3. Ulaşılabilirlik: Ulaşılabilirlik, turistin cazibeye sahip bir turistik ürüne, sadece uzaklık açısından değil, maliyet ve zaman açısından da ulaşabilmesi anlamına gelmektedir. Günümüz ulaşım araçlarının gelişmiş imkanları, uzaklığın önemini oldukça azaltmıştır.

1.4. Turizm İşletmeleri: Turizm işletmelerini temel olarak ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek ve seyahat işletmeleri olarak ele alabiliriz. Bu işletmeler, turistik ürün için olmazsa olmaz niteliğindedir.

Turizmin, kısa süreli bir yer değiştirme hareketi olduğu düşünüldüğünde, ulaştırma işletmelerinin önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Bu nedenle turizm işletmeleri arasında ilk sırada ulaştırma işletmeleri gelir.

Turistik ürünü talep eden turistin en önemli beklentisi barınma ihtiyacı, güvenlik ve konfordur. Turistlerin bu ihtiyaçlarını karşılayan işletmeler konaklama işletmeleridir. Turistik destinasyona varduktan sonra en önemli beklentiyi bu unsurlar oluşturduğu için konaklama işletmelerini ikinci sırada ele alıyoruz.

Üçüncü sırada ele aldığımız işletme türü ise yiyecek-içecek işletmeleridir. Turistlerin konaklama süresi içerisinde gıda ihtiyaçlarını karşılayan bu işletmeler, konaklama işletmelerinin bünyesi altında hizmet verebildikleri gibi müstakil olarak faaliyet gösterebilmektedirler.

Turizm sektöründeki bir diğer önemli işletme kolu, aracılık hizmetlerini yürüten seyahat acentalarıdır. Tur operatörleri, paket tur adı altında bileşik ürünler oluşturup pazarlayarak turizm hareketlerine yön verirken, seyahat acentaları ise kendilerinin veya tur operatörlerinin oluşturdukları paket turları pazarlayan aracı işletmelerdir.

1.5. İmaj: İmajı, zihinde tasarlanan genel görünüş, izlenim olarak tanımlamaktayız. İmaj, turizm ürünlerinin pazarlamasında ayırt edici işlev gören en önemli unsurdur. Örnek olarak İstanbul, kültür turizmi imajına sahip, öne çıkan ilimizdir. Turistik destinasyonların çeşitli pazarlama teknikleri ile zaman içerisinde sahip oldukları imajları, turistlerin taleplerinde büyük oranda etkili olmaktadır.

2. TURİSTİK ÜRÜN TALEBİ

Ürün talebini genel olarak; tüketicinin bir mal ya da hizmete karşı duyulan, satın alma gücü ile desteklenmiş satın alma isteği olarak tanımlayabiliriz.

Ancak hizmet sektörlerinde; talebin tanımı için tek başına satın alma isteği, yeterli bir tanım olmamaktadır. Turizm sektörü açısından bu tanıma, turistik tüketim zamanının kesin sınırlarla belirlenmesi, tüketicinin belirli bir gelire ve boş zamana sahip olmasını da eklememiz gerekmektedir.

Ayrıca turizm de ürün talebi tanımına, sadece “tüketici” olarak nitelenen kişiler değil, seyahat etme isteğine sahip, ancak kişisel etkenler, alışkanlık, iklim ya da arz kaynaklarının yetersizliği gibi nedenlerden dolayı turizm hareketlerine doğrudan katılmayan kişiler de dahil edilmelidir.

Bu özellikler göz önünde bulundurularak turizm talebi, “belirli bir piyasada, belirli bir fiyata turistik mal ve hizmetleri, kendi konaklama yeri dışında satın alma isteğinde bulunan, bu isteğini gerçekleştirebilecek satın alma gücüne ve boş zamana sahip olarak satın almayı gerçekleştiren insanların miktarı” olarak tanımlanabilir.

Turizm talebinin ülke içi ve ülke dışı turizm talebi olarak iki unsurdan oluştuğunu görebiliyoruz. Ülke içi turizm talebi, vatandaşların kendi ülkeleri içinde kalmak kaydıyla turizm ihtiyaçlarına dayanan taleptir. Ülke dışı turizm talebi ise bir ülke vatandaşının, yabancı ülkelerde turizm ihtiyaçlarını giderme istemleri olarak tanımlanabilir.

Turistik ürün talebi için sadece turistik mal ve hizmetleri elde etmeyi istemek yeterli değildir. Çünkü hemen herkes, bir turistik ürüne sahip olmayı istemektedir. Ancak bunun gerçekleşebilmesi için kişinin isteğinin gerçekleşmesine olanak verecek bir maddi güce sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle bir turistik ürünü satın alma isteğinde olmayı “potansiyel talep” satın almayı “gerçek talep” olarak nitelendirebiliriz.

2.1. Turizm Talebinin Özellikleri

1. Otonom, yani bağımsız bir taleptir. İnsanları seyahate yönelten motifler, genellikle insanların ortam değiştirme arzularından ve kişisel birtakım etkiler altında kalmalarından kaynaklanan bağımsız motiflerdir.
2. Değişkendir. İnsanlar farklı motiflerin etkisiyle seyahat ederler. Fiziksel ve ruhsal bir rahatlama yaşamak için seyahat edenler olabileceği gibi, iş amaçlı seyahat edenler de olabilir.
3. Kişisel gelirlerin kullanılmasını ifade eder.
4. İkame ürün rekabeti yüksektir. Tüketim ve kültürel özellikteki mal ve hizmetlerle, turistik ürünlerin ikame olasılığı yüksek olduğundan, bu iki talep sürekli rekabet halindedir ve birbirlerinin yerine geçebilirler.
5. Esnektir. Turizm talebinde ikame olanaklarının yüksek olması ve talebe etki eden ekonomik, siyasal, psikolojik ve toplumsal birçok faktörün bulunması nedeniyle turizm talebi esnek bir davranış gösterir.
6. Tercih rekabeti yüksektir. Turistik ürünlerin kendi aralarında da oldukça yüksek bir ikame olanağı olduğundan, belirgin bir rekabet söz konusudur. Bu rekabet, turistlerin kişisel tercihlerine bağlı olarak ortaya çıkar. Örneğin konaklama ile mesafe arasında bir rekabet vardır. Turistin konaklamaya ayırdığı pay arttıkça, ulaştırmaya ayırdığı pay azalmaktadır.

2.2. Turistik Ürün Talebini Etkileyen Faktörler

Günümüzde insanların seyahat etme nedenleri oldukça değişmiş ve seyahatler çeşitlenmiş olsa da seyahati kısıtlayıcı bazı nedenler de bulunmaktadır.

- ✓ Seyahatin maliyeti
- ✓ Serbest zamana olan gereksinim
- ✓ Sağlık nedenleri
- ✓ Sosyal hali (Evli-Bekar, Çocuklu-Çocuksuz, Yaşlı-Genç vb.)
- ✓ İlgi derecesi
- ✓ Korku ve güvenlik

Kişilerin turizm hareketlerine katılıp katılmamalarını belirleyen ekonomik, toplumsal, psikolojik ve siyasi bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler aynı zamanda çekim yerine giden turist sayısını, turistlerin kullanacağı ulaşım araçlarını, konaklama sürelerini ve yapacakları harcama miktarlarını da etkilemektedir.

2.2.1. Ekonomik Faktörler

Turistik ürüne olan talebi etkileyen başlıca ekonomik faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

Milli Gelir Düzeyi: Turizm talebinin gerçekleşebilmesi, talebin finansmanına bağlıdır. Turizm faaliyeti kişilerin gelir düzeyleri ile orantılı olarak gelişir. Milli gelir ölçütü olarak alındığında, milli geliri yüksek gelişmiş ülkelerde tatile çıkma oranlarının daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Milli gelir, bir toplama ifade ettiğinden, ülkelerin gerçek zenginlik ölçüsü olarak kullanılamaz. Gelir ile turizm talebi arasında bir ilişki kurulmak istendiğinde, kişi başına düşen milli gelirin alınması daha uygun olacaktır.

Kişi Başına Düşen Milli Gelir Düzeyi: Kişi başına düşen milli gelir; milli gelirin nüfus sayısına bölünmesiyle elde edilen bir değerdir. Bu durumda, kişilerin turizme katılmaları, kişi başına düşen harcanabilir gelirlere bağlıdır. Kişi başına düşen milli gelirin yüksek olduğu ülkelerde turizm talebi fazla, düşük olduğu ülkelerde ise az olur.

Milli Gelirin Dağılım Şekli: Milli gelir düzeyinin yanı sıra, bu gelirin bireyler arasında nasıl dağıtıldığı da önemlidir. Diğer bir ifade ile milli gelirin adaletli dağıtılıp dağıtılmadığı turizm talebini önemli ölçüde etkilemektedir. Milli gelirin adil bir şekilde dağıtılması, o ülke insanların turizm faaliyetlerine daha fazla katılmasını sağlamaktadır.

Milli Gelirin Üretim Faktörleri Arasındaki Dağılım Şekli: Ücret gelirlerinin artışına karşın faiz, rant ve kar gelirlerinin azalışı eğilimi, ücret geliri sahiplerinin turizm hareketlerine katılımını arttırmakta ve dolayısıyla turizm talebinin davranışını etkilemektedir.

Cari Piyasa Fiyatı: Bir turistik ürüne olan talebi etkileyen en önemli ekonomik faktör, ürünün fiyatıdır. Talep davranışının doğal bir sonucu olarak herhangi bir mal ya da hizmetin fiyatı arttıkça o mal ya da hizmete olan talep azalır, fiyatı azaldıkça talebi de artar. Yani turistik mal ya da hizmetlerin fiyatları ile bu mal ve hizmetlere olan talep arasında ters yönlü bir ilişki söz konusudur. Bu noktada turist adayının fiyata verdiği önem, seyahat ve konaklamaya verdiği önemden az ise turistik tüketim gerçekleşir ve potansiyel talep, gerçek talebe dönüşür. Burada fiyat, diğer mal ve hizmetlerin fiyatına oranla, turistik ürün talebi üzerinde daha büyük bir etki gösterir. Çünkü turistik gereksinim zorunlu bir gereksinim değil, lüks ve kültürel bir gereksinim niteliğindedir.

Ulaşım Olanakları: Turist gönderen ülkenin turist kabul eden ülkeye uzaklığı ve ulaştırma olanakları da ekonomik bir faktör olarak turistik ürün talebine etki etmektedir. Sejour yani kitle turizminin yaygınlaşmasından önce, havayolu taşımacılığının fiyatlarının yüksek olması, kişilerin tatil düşüncesinden vazgeçmesinde önemli bir etken olabiliyordu. Ancak ulaşım hizmetlerindeki gelişmeler, ulaşım maliyetlerinin düşmesine neden olmuştur. Böylece kişilerin ulaşım harcamaları azalmış ve konaklama süreleri artmıştır.

Turizm Endüstrisinin Durumu: Turist kabul eden ülkede, turizm endüstrisinin içinde bulunduğu durum, turizm talebini etkileyen bir diğer faktördür. Bölge veya ülkenin turistik alt ve üstyapı durumu, sunulan hizmetin kalitesi, turistin o bölge ya da ülke için karar verme aşamasında göz önünde bulundurduğu etkenlerdendir.

Ekonomik Konjonktür: Dünya ve ülke konjonktürüne bağlı olarak turizm talebinde de değişimler görülür. Ekonominin gelişme ve canlanma dönemlerinde bütün sektörlerde görülen canlılık turizme de yansır. Durgunluk dönemlerinde yaşanan yavaşlama ise kendini ilk olarak turistik tüketimde hissettirir.

2.2.2. Toplumsal Faktörler

Bireylerin her birinin aynı düzeyde seyahat etme eğiliminde olmadıkları bilinmektedir. Bireylerin turizm taleplerini etkileyen toplumsal faktörleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

Aile Durumu: Turizm talebini etkileyen demografik etkenlerden biri de bireylerin aile durumlarıdır. Bireyin evli ya da bekar olması, çocuğunun olup olmaması, sayısı, tatil kararını etkileyen önemli ailevi etkenlerdir. Bekar ya da çocuksuz ailelerin, çocuklu ailelere oranla daha fazla seyahat ettikleri bilinmektedir. Çocuklu aileler genellikle belirli dönemlerde seyahat etmeyi, ekonomik olarak daha makul ürünleri ve düşük maliyetli ulaşım seçeneklerini tercih etmektedirler.

Dil Güçlükleri: Gidilen ülkede kullanılan dilin bilinmemesi, bireyin tatil kararını olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle diline ve kültürüne yabancı olunmayan komşu ülkeler, gidilecek çekim yerleri içerisinde birey için öncelikli olarak düşünülebilmektedir.

Mevzuat: Hafta tatillerinin süresi, ücretli tatil hakkı gibi sosyal mevzuattaki uygulamalar, turizm talebini etkiler.

Sosyal Kültür: Aile bireylerinin ilgi derecesi, fizik ve moral yapısı, kültür seviyesi, sosyal davranışları, dünya görüşü, inanç gibi etkenler turizm talebine etki eden sosyal faktörler arasında sayılabilir.

Kentleşme: Sanayileşmenin beraberinde getirdiği kentleşme olgusu, turistik talebi şekillendiren önemli etkenlerden biridir. Milyonlarla ifade edilen kent nüfusları, turizmin lüks bir gereksinimden öte, doğal bir istek ve ihtiyaç haline dönüşmesini tetiklemektedir. Diğer yandan kentlerin sosyal ve kültürel gelişimin merkezleri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, kendine özgü bir çekim gücü yarattığı da söylenebilir. Bilim alanları ve sanat üzerine düzenlenen kongre ve toplantılar, tarihi, sosyolojik ve teknolojik gelişimin canlandırıldığı müzeler, siyasal etkenlerin yol açtığı diplomasi trafiği gibi çeşitli faaliyetler, kentlerin belirli bir turistik çekim gücü yaratmalarına yol açmaktadır.

Konaklama Şekli: Kentleşmenin getirdiği toplu konut yaşamının oranı arttıkça, turizm talebinin de artış gösterdiği görülmektedir.

Ekonomik Faaliyet Alanının Özellikleri: Tarımsal faaliyetlerin birbirine bağlı olması, üretim döneminin uzunluğu ve çalışmaların açık havada yapılması gibi nedenler, bu sektörde çalışanların

turizm talebini arttırmamaktadır. Ancak hizmet, sanayi ve ticaret sektöründe faaliyetlerin kesin bir izin dönemini kapsamaması ve mesainin kapalı mekanlarda gerçekleşmesi gibi nedenler, bu sektörlerde çalışanların turizm taleplerinin artmasına neden olur.

Nüfus: Nüfusun turizm talebine olan etkisi incelendiğinde, ortaya çıkan sonuca göre, nüfus arttıkça doğal olarak turizm talebi de artmaktadır. Ancak nüfus artışı, beraberinde çalışan aktif nüfusta da bir artış getirmediği ve dolayısıyla gelir düzeyini yükseltmediği sürece, turizm talebi üzerinde olumlu bir etkide bulunmayacaktır. Turizm talebini etkileyen nüfus, nicelik olarak değil nitelik olarak belirli bir sosyal sınıf ve gelir gücüne sahip olan nüfustur.

Yaş: Bireylerin yaşı, turizme katılım şeklini, seyahat hedeflerini, ulaştırma aracının seçimini ve konaklama biçimini belirleyen önemli bir faktördür. Turizm hareketlerine katılan bireyleri, yaşlarına göre; genç, orta yaş (yetişkin) ve üçüncü yaş olarak gruplandırmak mümkündür. Dünya turizm hareketlerinin önemli bir kısmının gerçekleştiği Avrupa ülkelerinde, turizme katılanların yaşları yıllara göre incelendiğinde; üçüncü yaş grubundaki kişilerin giderek artan bir oranda ve çoğunluğu oluşturacak şekilde turizm olayına katıldıkları dikkat çekmektedir. Yakın gelecekte, daha çok teknolojik olanağa sahip, satın alma gücü yüksek, hareketli ve sağlıklı bir üçüncü yaş kitlesinin, turizm faaliyetlerine daha fazla katılması beklenmektedir.

Cinsiyet: Turizm hareketlerine katılanların cinsiyetleri arasında da belirgin bir fark olduğu belirlenmiştir. Kadınların erkeklere oranla daha fazla seyahat ettikleri ve turizm hareketlerine katılma nedenleri arasında kültürel ve sosyal etkinliklere katılma isteğinin daha fazla olduğu, erkeklerin ise daha çok sportif ve eğlence amaçlı seyahat ettikleri belirlenmiştir.

Eğitim Düzeyi: Bireylerin meslekleri, turizm talebinin yapısını belirleyen önemli demografik etkenlerden biridir. Çünkü, bireyin eğitim seviyesi mesleğini, mesleği de gelir düzeyini belirler. Yapılan araştırmalar, tarım sektöründe çalışanların sosyal haklarının yetersizliği, ücretlerinin düşüklüğü ve kırsal alanda yaşamaları sonucunda turizm faaliyetlerine daha az katıldıklarını göstermektedir. Diğer yandan bireyin eğitim durumu yükseldikçe, sosyal statü sağlayan mesleklerde çalışması daha fazla mümkün olacağından ve geliri artacağından, beklentilerinde de artış görülmekte ve birey turizm faaliyetlerine daha fazla katılabilmektedir.

Sosyal Çevre: Sosyal çevre ve toplum hayatında oluşan değişiklikler, belli bir dönem tüketim, gereksinimlerin hacmine ve içeriğine etki eder. Üst gelir grupları için turistik tüketim, sosyal bir prestij ölçüsü olarak kabul edilmekte, alt gelir grupları içinse turistik tüketim, gelir durumuna göre ayarlanan organize bir davranış sayılsa da genel olarak taklitçilikle ya da benzeştirme ile kendini göstermektedir.

Reklam: Tüketim hareketlerine etki eden ve tüketimi arttıran bir faktör olarak reklam, turistik talebin artmasına neden olur. Genç kuşağın sürekli olarak tüketim nüfusunu beslemesi, günümüzde internet ve sosyal medya reklamlarını öne çıkarmaktadır.

2.2.3. Psikolojik Faktörler

İnsanların turistik ürünlere olan talebini, içsel olan psikolojik faktörler de etkilemektedir. Psikolojik faktörler özellikle bireyin, turizm mahalli ve turistik ürün için yapacağı tercihleri belirlemektedir.

Turizm, çok kapsamlı bir faaliyettir ve çok çeşitli davranışları içerir. Tek bir turizm davranışından söz edilemediği gibi, bu davranışların yöneldiği hedefler de birçok kez birbiriyle ilgisi olmayan çeşitli talepleri kapsayabilmektedir. Psikolojik faktörleri gruplandırmayı zorlaştıran bir diğer etken ise bu güdülerden bazılarının bir birey için seyahat kararını öncelikli etkilemesi, bir diğer birey için salt seyahat etme eğilimini arttırıcı rol oynaması ya da hiç etkili olmamasıdır. Bireyleri

turizme katılmaya yönelten güdülerin bu denli çeşitlilik göstermesi, en önemli güdü ya da etkenin hangisi olduğu konusunda kesin bir yargıya varmayı güçleştirmektedir.

2.2.4. Siyasal Faktörler

Turistik ürüne olan talep, uluslararası siyasal gerginliklere, savaş, terör, anarşi gibi olaylara karşı oldukça duyarlıdır.

Uluslararası turizm hareketlerine katılmayı etkileyen siyasal faktörler şu şekilde sıralanabilir:

Siyasal Rejim: Turizm liberal bir özellik taşır. Bu nedenle tatile çıkmak isteyenlere yurt dışına çıkma hakkının verilmiş olması gerekir. Ayrıca turistik ürünün çekiciliği ne kadar yüksek olursa olsun, çekim yerinde yaşanan siyasal gerginlikler ve terör olayları, turistik ürüne olan talebi etkileyecektir.

Siyasi İlişkiler: Sadece turist gönderen veya kabul eden ülkenin siyasi durumu değil, bu iki ülke arasındaki genel siyasi durum da turistik ürün talebini etkiler.

Turistik ürün talebini etkileyen tüm bu faktörler, turizm işletmeleri, yerel yönetimler ya da ülkeler bazında değerlendirilmeli, yapılacak olan turizm planlaması çalışmalarında göz önünde bulundurulmalıdır. Ülkeler, kendilerine yönelik turizm talebini arttırmak amacıyla, değişen turistik tercihleri de dikkate alarak mevcut ürünlerini çeşitlendirmeye çalışmaktadırlar.

3. TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ

Son zamanlarda turizm talebinde görülen yapısal değişiklikler içerisinde en dikkat çekici olanı, kitle turizminin bireysel turizme doğru kayma eğilimi göstermesidir. Özellikle, endüstrileşmiş batı toplumunun tatil anlayışında 1980’li yıllardan itibaren önemli değişiklikler oluşmaya başlamıştır. Bu dönemde dünya turizm pazarının %50’sine sahip olan Avrupa ülkeleri hem üretici hem de tüketici olarak yeni turizm türlerinin arayışına girmişlerdir. Söz konusu yeni turizm türleri, genel olarak turistik ürün çeşitlendirmesi ya da alternatif turizm kavramları ile açıklanmaya çalışılmaktadır.

3.1. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kavramı

Ürün çeşitlendirme, işletmenin satışa sunduğu ürünlerin sayısında ya da çeşidinde yapılan eklemeleri ya da çıkarmaları ifade eden bir kavramdır. İşletmenin var olan ürünlerini terk etmeden yeni bir ürün oluşturma çabasına girmesi çeşitlendirmenin ana ilkesidir ve işletmenin çeşitlendirme yoluyla ürettiği ürünün asıl ürünleriyle ilişkisi olması gerekmez.

Bir diğer tanımıyla ürün çeşitlendirme; işletmelerin veya ülkelerin pazar paylarını korumak ve geliştirmek amacıyla, arzlarını farklılaştırma yönündeki çabalarının tümüne denir. Dinamik bir yapıya ve rekabetçi bir ortama sahip olan turizm sektöründe ülkeler, rekabet edebilmek için ürün çeşitlendirmesini gerçekleştirmek zorundadırlar.

Mikro düzeyde ise, turistik işletmeler sunmuş oldukları ürünlerin yanında turistik talebi harekete geçiren yeni ürünler oluşturmaya çalışırlar. İşletmeler, genellikle pazarlarını genişletmek, yeni pazarlara girmek, pazardaki belirsizliğin yol açtığı riski dağıtmak ve aynı ürünü üreten işletmelere karşı rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla çeşitlendirmeye giderler.

Çeşitlendirme, makro düzeyde incelendiğinde bir ülke için dünya turizm piyasasındaki pazar payını genişleterek turizm gelirlerini arttırmak, ürün çeşitlendirmesinin en önemli nedenidir. Bunun yanında atıl durumdaki kaynakların kullanımlarını etkin hale getirmek ve turizmin yararlarının bölgeler arasında dengeli dağılımını sağlamak da devlet için önemlidir.

Turistik ürün çeşitlendirmesinde göz önüne alınacak en önemli kriter, çeşitlendirmeye konu olan turistik ürünün tek başına çekim gücü yaratıp yaratmadığıdır. Turistik ürünün çekim gücü yaratması, turistik tüketicilerin o ürünü diğer ürünlere tercih etmesiyle söz konusu olur.

Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında sunulan ürünlerin kitle turizmine göre daha küçük ve daha az sayıda tesis gerektirmesi, fiziksel çevreye etkisinin daha az olmasını sağlar. Bunun yanında kitle turizminden bireysel turizme geçişin yaşandığı günümüzde turistlerin yerel halk ile daha fazla bir arada olabilme olanağının bulunması gibi nedenler, çevreye duyarlı günümüz turisti açısından ayrıca bir çekim gücü yaratabilmektedir.

Bir diğer farklı etken de çeşitlendirme kapsamında değerlendirilen ürünlerin alternatif ürünlere göre; direkt ve uzun süreli bir çekim gücüne sahip olmasıdır.

3.2. Alternatif Turizm Kavramı

Genellikle turistik ürün çeşitlendirmesi ile eşanlamli kullanılmaktadır. Ancak bu iki kavram, pazarlamanın iki ayrı uygulamasını ifade eden farklı anlamlar içerirler. Turistik ürün çeşitlendirme politikalarında, direkt çekimgücü yaratacak yeni ürünler pazara sunulurken, alternatif turizmde işletmenin ya da ülkenin varolan ürün karmasına destek olmak amacıyla yan ürünler sunulması sözkonusudur. Örneğin, bir otel işletmesinin otel bünyesinde açtığı aquapark, eğer turistleri direkt çekimgücü yaratarak bölgeye çekiyor ise çeşitlendirme olarak değerlendirilmelidir. Fakat kongreye katılmak amacıyla bölgeye gelmiş olan turist, konaklaması sırasında aquaparktan faydalanıyor ise bu durumda aquapark, alternatif turizm kapsamında bir ürün olarak nitelendirilmelidir.

3.3. Turistik Ürün Çeşitlendirmesinin Gereçekleri

Turizm sektörünü oluşturan işletme veya turizm de gelişmiş ülkeler, rekabet edebilmek ve karlılığının devamını sağlayabilmek için turistlerin değişen taleplerini yakından izlemek zorundadırlar. Talepteki değişmelere cevap verebilmek ise talebi tatmin edebilecek yeni ürünlerin geliştirilmesi ile mümkün olabilir.

Gelecek yıllarda turizm talebinin ne yönde değişeceğini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalarda, meydana gelebilecek değişmeler şöyle tahmin edilmektedir:

1. Turizm talebindeki sayısal büyümenin devam etmesi beklenmektedir.
2. Uzun mesafelere yolculukların artması ve bireylerin birden fazla seyahate çıkmaları beklenmektedir.
3. Avrupa Topluluğu ile ilgili gelişmelerin, turizm hareketlerini etkilemesi kaçınılmazdır.
4. Deniz - kum - güneş turizmine yönelik paket turlar önemini yitirecektir.
5. Ülkeler ve bölgeler arası rekabetin artması ve teknolojik yenilikler, turizm endüstrisinin kendini yenilemesini zorunlu hale getirmektedir.
6. Akdeniz Bölgesi'nin turizm kapasitesini doldurmaya başlamış olması nedeniyle bu bölgeye olan talebin azalma göstermesi beklenmektedir.
7. Ulaşım araçlarında görülen gelişmeler, yakın mesafelere yapılan kısa süreli turlarda artış olması sonucunu doğuracaktır.
8. Yaşlı turistlerin sezon dışı dönemlerde yolculuk etmesi beklenmektedir.
9. Uzay turizmi adı altında yeni bir turizm türü ortaya çıkmaktadır.
10. Bilgi teknolojilerinde yaşanmakta olan gelişmeler, tanıtım alanında da etkisini gösterecek ve basılı broşürlerin yerini dijital broşürler alacaktır.
11. Çevreyi korumaya yönelik çalışmalar, turizm sektöründe de kendini gösterecek ve çevreye duyarlı turizm hareketlerinde artış görülecektir.
12. Şehir turlarının kıyı turizmine göre daha fazla gelişme göstermesi beklenmektedir.

Uzunca bir dönem, turizm politika ve stratejilerinde temel hedef, yatak kapasitesinin artırılması olarak görülmekteydi. Bugün ise başarılı bir turizmden bahsedilebilmesi için ülkenin turistik ürünü, ürünün kalitesi, çeşitliliği gibi konular gündeme gelmiş, bu konuların incelenmesinin ve ülkenin turistik ürününün pazarlanması sağlayacak etkin bir programın gerekliliği anlaşılmıştır. Turistik ürünün pazarlanmasında başarıyı sağlayan en önemli yollardan biri, tüketici gereksinimlerinin ve isteklerinin belirlenmesi ve ürün arzının bu değerlendirmeler ışığında yapılmasıdır.

Talepteki değişmelerin yanında, ülke ve işletmelerin turistik ürün çeşitlendirmesine gitmelerinin diğer nedenleri olarak, rekabet, pazarlama olanakları, üretim olanakları ve imaj değiştirme isteği sayılabilir. Bu nedenlerden birinin geçerliliği dahi, ürün çeşitlendirmesi için yeterli bir sebep olmaktadır.

Rekabet

Turizm endüstrisinde rekabet, ulusal ve uluslararası olmak üzere iki boyutta incelenebilir. Son dönemde özellikle Avrupa Topluluğu'na dahil ülkeler, birbirlerine turist gönderme yönünde politikalar izlemektedir. Ayrıca bu ülkeler, ekonomilerinde turizme daha fazla yer vermeye başlamışlardır. Bu tür gelişmeler sonucunda, rekabetten en az etkilenmek için farklılıklara dayalı bir ürün politikası izlemek gerekmektedir.

Pazarlama Olanakları

Turizm sektöründe gözlenen teknolojik gelişmeler, fiyat rekabetini etkileyen kısıtlamaların azaltılması eğilimi, dağıtım ve ulaşım maliyetleri başta olmak üzere turistik ürün maliyetini oluşturan birçok unsura etki etmektedir. Maliyetlerdeki düşüş eğilimi, tatil bütçesine yansımakta ve sonuç olarak, daha benzer ya da farklı beklentiler içinde olan henüz yeterince dokunulamayan turist depolarına ulaşma olanağı ortaya çıkarmaktadır.

Üretim Olanaklarının Geliştirilmesi

Bu geliştirme, atıl kapasitenin harekete geçirilmesi veya yeni oluşan üretim fırsatlarından yararlanma şeklinde olmaktadır. Potansiyel olarak varolan kaynakların, kaynak niteliğine uygun yeni ürünler geliştirilmesi ile turizm alanında hayata geçirilebilir.

İmaj Değiştirme İsteği

İmaj değiştirme, yeni pazarlara girebilmek için gerek ürün gerekse ülke imajının yenilenmesi anlamında değerlendirilebilir. Turizm sektöründe uygulanan yanlış politikalar, turizm mahallinde ucuz ve kusurlu ürün imajı yaratılmasına neden olabilmektedir. Günümüzde, Türk turizminin en büyük sorunlarından birini oluşturan imaj sorunu; farklı pazar dilimlerine, kaliteli ürünler sunmak amacıyla ürün çeşitlendirme yoluna gidilmesini gerektirmektedir.

Günümüz turisti satın aldığı ürün hakkında artık daha bilgilidir. Bundan dolayı kendisine sunulanı değil, kendi isteklerine uygun ürünleri beklemektedir. İnsanların seyahat motivasyonlarını iyi analiz ederek, değişen taleplere uygun ürünler sunmak, uluslararası pazarda güçlü ve avantajlı olabilme şansını artırmaktadır.

3.4. Turistik Ürün Çeşitlendirme Süreci

Turistik ürün çeşitlendirilmesine karar verildikten sonra, hangi çeşitlendirme politikasının uygulanacağı belirlenmelidir. Turistik ürün çeşitlendirme politikasının belirlenme ve uygulanma süreci şu şekilde özetlenebilir.

Birinci Aşama: Ülkenin coğrafi bölgelerinin ne düzeyde olduğunun ve hangi tür turistik ürünlerin gelişme potansiyeline sahip olduğunun belirlenmesi amacıyla; fiziksel kaynakların envanteri çıkarılarak, bölgelerin turizm potansiyellerinin belirlenmesi çalışmaları yapılır.

İkinci Aşama: Turistik bölgelerin belirlenmesi amacıyla bölgelerin turistik arz verileri, turizm talebi ve turistik ürünün gelişimini engelleyen çevresel faktörlerin analizi yapılır.

Üçüncü Aşama: Turistik ürün çeşitlendirme politikasının belirlenmesi ve buna bağlı olarak turistik merkezlerin seçilerek değerlendirilmesi ve tüketicilere olan maliyet ve faydaların belirlenmesi gerçekleştirilir.

Dördüncü Aşama: Analizlerin sonucunda elde edilen verilere dayanarak, alternatiflerin değerlendirildiği, gelişme olanağına sahip turistik ürünlerin belirlendiği aşamadır.

Seçilen turistik ürünün şu amaçları gerçekleştiriyor olması beklenmelidir;

- Geliştirilmesi planlanan ürün, talepteki değişmeye cevap verebilecek nitelikte olmalıdır.
- İstihdam artışı sağlamalıdır.
- Yeni bölgelerin turizme kazandırılmasını sağlamalıdır.
- Yüksek potansiyele sahip olmalıdır.
- Turizmde yaşanan yapısal sorunlara çözümler getirebilmelidir.
- Rakip ülkelerin turistik ürünleri ile rekabet edebilecek güce sahip olmalıdır.

Beşinci Aşama: En kritik aşama olan bu aşamada turistik ürün politikası belirlenir. Bu aşamada bütün alternatifler değerlendirildiğinden, seçilen alternatifin fayda ve maliyetlerinin belirlenmesi gerekmektedir.

3.5. Türkiye’de Turistik Ürün Çeşitlendirmesinde Uygulanabilecek Politikalar

Seçilecek turistik ürün politikalarının mümkün olduğunca geniş tüketici kitlelerini çekecek ve bu niteliğini uzun süre sürdürebilecek kriterlere dayandırılması gerekmektedir. Çünkü, turistik ürün çeşitlendirme aynı zamanda yeni bir turistik istasyon, merkez ya da bölge yaratmak anlamına gelmektedir. Böyle bir girişim gerek insan kaynakları gerek finansman açısından çok büyük yatırımları ve potansiyel turistik kaynakların optimal kullanımını gerektirecektir.

Turistik ürün çeşitlendirmesinde uygulanabilecek belli başlı alternatif turizm çeşitlerine yayla turizmi, golf turizmi, inanç turizmi, termal turizm, dağ ve kış turizmi, mağara turizmi, kongre turizmi, yat turizmi, av turizmi, tarım turizmi, kırsal turizm, kültür turizmi gibi örnekler verilebilir.

Yayla Turizmi: Kentin gürültüsü, monotonluğu ve kirliliğinden kaçan turistler için, yaylaların bitki örtüsü, kendine özgü mimarisi, kaynak suları, temiz havası ve sessizliği önemli bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Yaylalar aynı zamanda golf, atla gezinti ve binicilik sporları, uygun ortamlarda kış sporları ve çim kayağı gibi sportif faaliyetlere de uygun ortamlardır. Yine yaylalarda yapılan yayla şenlikleri de özellikle iç turizme yönelik olarak yapılan, önemli kültürel ve rekreatif faaliyetlerdir.

Golf Turizmi: Son zamanlarda golf oynamak amacıyla seyahat eden insanların sayısında görülen artış, bu pazar üzerinde önemle durulmasını gerektirmektedir. Golf turizmine katılan kişiler genellikle üst gelir grubunda yer alan, orta yaşta ve iyi eğitim almış profesyonel kişilerdir. Bu grupta yer alan kişilerin ortalama konaklama süreleri 4 - 5 gündür ve yılda birden fazla seyahat etmektedirler. Gelecekte bu turizm türüne olan talebin çok daha fazla büyüme göstermesi beklenmektedir.

İnanç Turizmi: Kutsal yerlerin, bu dinlere mensup insanlarca ziyaret edilme eğilimlerinin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi faaliyetlerine inanç turizmi adı verilmektedir. İnançların kurallarla yoğrulup sistemleşmesiyle ortaya çıkan dinlerin toplumsal hayat üzerindeki etkisi, günümüzde de devam etmektedir. Endüstriyel gelişme ve kentleşmeyle birlikte kentlerde kalabalık içinde yalnızlaşan insanlar, ihmal ettikleri ve unuttukları birtakım manevi değerlere yeniden sarılmaya başlamışlardır. İnsanlar inançlarının, dinlerinin doğup yaygınlaştığı yerleri tanımak, hac görevlerini yerine getirmek, başka dinler hakkında bilgi edinmek amaçlarıyla seyahat ederek inanç turizmini gerçekleştirirler.

Termal Turizm: Günümüzün sanayi toplumlarında, insanlar aşırı sanayileşme ve kentleşmenin getirdiği çevre ve hava kirlenmesi, stres ve günlük hayatın yorgunluğu gibi sorunlarla karşı karşıyadır. Bu sorunlar insan sağlığının bozulmasına ve iş gücü veriminin azalmasına neden olmaktadır. Bu nedenlerden dolayı, dinlenmek, zinde kalmak amacıyla doğal ortama dönüş, tatillerini termal merkezlerde geçirme ve modern tıbbın tedavi imkanlarının yanı sıra doğanın iyileştirme imkanlarından yararlanma arzusu hızla yaygınlaşmakta ve insanları seyahate yönelten önemli motivasyon unsurlarından bir haline gelmektedir.

Dağ ve Kış turizmi: Kıyı bölgelerinden sonra dağlar, dünya çapında turistler arasında ikinci gözde yerler olarak değerlendirilmektedir. Dağ turizmi, başta kayak olmak üzere kış sporları açısından büyük bir sektör durumundadır. Kayak sporu büyük getirileri olan bir dal olmasına rağmen, trekking, tırmanma, kampçılık, dağ bisikleti, rafting gibi birçok dağ sporunun arasında yer alan dönemsel bir faaliyettir. Çeşitli rekreatif faaliyetlerin yapılabildiği dağlık alanların turizmde çekimyeri haline gelmesi sonucunda, dağ turizmi günümüzde dünya yıllık turizm gelirleri içerisinde %15-20'lik bir paya sahiptir.

Mağara Turizmi: Turizm amaçlı mağara kavramı, özel ilgi gruplarının (araştırmacılar, mağaracılık sporuyla ilgilenenler, merak ve macera tutkunları) ziyaretine açık, sonradan düzenlenmiş mağaraları içerir. Özellikle ABD, Fransa ve Romanya, turizme açmış oldukları mağaralardan oldukça önemli miktarda gelir elde etmektedirler.

Kongre Turizmi: Dünyada her yıl konuları ve amaçları birbirinden farklı, küçük ya da büyük, ulusal ya da uluslararası boyutta binlerce kongre, konferans ve toplantı yapılmakta ve bunlara çok sayıda insan katılmaktadır. Belirli bir süre içinde yapılan bu organizasyonlara toplantı hizmetleri dışında birkaç günlük gezi programları da eklenerek çekicilik kazandırılmaktadır. Söz konusu faaliyetlerin yılın her döneminde yapılabilmesi ve talep esnekliğinin düşük olması bu tür organizasyonlara yönelik turistik ürün çeşitlendirmesine gidilmesini çekici kılmaktadır.

Av Turizmi: Av turizmi günümüzde, ülke ekonomisine yapmış olduğu olumlu katkı nedeniyle, dünyanın birçok ülkesinde yaygın olarak yapılmakta olan bir turizm şeklidir. Bu ülkelerde, coğrafi konuma bağlı olarak yaşamakta olan çeşitli av ve yaban hayvanları, kamuya ya da özel şahıslara ait büyük çiftliklerde koruma altında üretilmekte ve belli bir popülasyona ulaştıktan sonra kontenjan dahilinde ava açılmaktadırlar. Av turizmine katılan kişiler için avcılık, tutku ve bağımlılık yaratan bir boş zaman faaliyeti olarak nitelendirilebilir. Av turizmi, avlanma kültürlerinin uygulanması ile kültürel, ülke turizmine sağladığı gelirler ile ekonomik ve toplumun doğa bağlamındaki değer yargılarını geliştirmesi bakımından da sosyal bir etkinliktir.

Tarım Turizmi ve Kırsal Turizm: Dünyadaki hızlı nüfus artışı, yoğun kentleşme ve sanayileşme, artan çevre sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Bu sorunlardan bir tanesi, tarıma elverişli alanların sanayi ve turizm işletmelerince kullanılmasıdır. Günümüzde turizm sektörü, sadece döviz kazanma amacı gütmeyen, doğal ve beşeri çevreye saygılı turizm çalışmalarına yönelmiştir. Bunun sonucu olarak ortaya çıkan tarım turizmi ve kırsal turizm, turisti ürün çeşitlendirmesinde bir alternatif olarak dikkat çekmektedir. Tarım turizmi, tüketicinin tarımsal ürünleri ekolojik, estetik ya da sağlıkla ilgili belirli özellikleri nedeniyle tercih etmesinden doğan bir turizm türüdür.

Kırsal turizmde ise, tarım ürünleri değil, kırsal alanın kültürünü öğrenme ve doğa ile bütünleşme birincil amaçtır.

Akarsu Turizmi: Çağdaş insanın, modern hayatın getirdiği gerilimlerden bir süre için uzaklaşma arzusunda olması ve doğaya dönme arayışlarını gerçekleştirmede akarsu turizmi, tıpkı trekking, dağ ve kış sporları gibi faaliyetlerde olduğu gibi önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Akarsu turizminin tamamen doğal şartlarda gerçekleştirilmesinden dolayı, çevre ile uyumlu, betonlaşmaya ve çevre kirliliğine yol açmayan ve doğal güzellikleri ön plana çıkaran bu turizm türüne macera ve doğa tutkunlarının katılımlarının önümüzdeki yıllarda hızla artması beklenmektedir.

Kültür Turizmi: Kültür turizmi katılanların, önceki dönemlerden kalan mimari, arkeolojik ve tarihi önemi olan yerleri ve farklı toplulukların yaşam tarzlarını tanımalarına, böylece onların gelenekleri, görenekleri ve entelektüel bakış açıları hakkında doğrudan fikir edinmelerine olanak sağlayan bir turizm türüdür.

Tarih boyunca insanlarda kendi kültürü dışındaki toplumların kültürlerini tanıma isteği varolmuştur. Günümüzde de kültür, ulusal ve uluslararası turizm hareketlerine yön veren en önemli motivasyon faktörlerinden biri olarak dikkati çekmektedir. Son dönemlerde, insanların seyahat etme amaçlarında meydana gelen değişimler sonucunda, günümüz turistinin giderek kültürel ağırlıklı seyahatlere yöneldiği gözlenmektedir. Turist çeken ülkeler açısından, turistik ürün çeşitlendirme politikalarının planlanması aşamasında, toplumun kültürünün hem varlığını koruyabilmesi, hem de çekim gücünü devam ettirebilmesi için, kültür turizmi üzerinde dikkatle durulması gerekmektedir.

Doğal ve sosyo-kültürel kaynaklarının çeşitliliği ve zenginliği açısından Türkiye, değişme eğilimi gösteren turizm talebini karşılayabilecek potansiyele sahip bir ülkedir. Bu aşamada, ülkenin sahip olduğu çekicilikleri doğru değerlendirmesi, uygun politikaları belirlemesi son derece önemlidir.

Turistik ürün çeşitlendirme, Türkiye'nin turistik kaynaklarının zenginliği göz önüne alındığında üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Türkiye çeşitlendirme politikasının planlı bir şekilde uygulamaya konmasıyla turistlerin çok çeşitli beklentilerine cevap verebilecek, çekim yerine olan talebi arttıracak ve böylece dünya turizm gelirlerinden ülke başına düşen payı artırma amacını gerçekleştirebilecektir.

4. TURİSTİK ÜRÜN FİYATLANDIRMASI

Bir turistik ürünün satışında rol oynayan en önemli faktörlerden birisi de o ürünün fiyatıdır. Turizm pazarlamasında fiyat genel olarak en etkili stratejik değişkendir. Fiyat faktörü özellikle orta sınıf turistler tarafından araştırılan bir elemandır.

Tüketicilerin büyük çoğunluğu fiyat değişmelerine karşı oldukça duyarlıdır. Değişik destinasyonlar arasında veya aynı destinasyondaki değişik hizmetler arasında oluşan rekabet dolayısıyla düşük gelirli tüketici kitlerinin, turistik tüketime ulaşmadaki çabalarından dolayı fiyat farklılaşmaları artmaktadır.

Bir turistik ürünün fiyatının tüketiciler tarafından kabul edilebilir olması gerekir. Ancak turizm sektöründe görülen farklı hizmet ve ürünler sonucunda fiyat faktörü, satın almalarda ikinci konuma düşmeye başlamıştır. Çünkü turistlerin beklentileri ve tatmin duyguları birincil sıraya yerleşmiştir.

Turizm işletmelerinde fiyatlandırma işlemlerine başlamadan önce mevcut pazarın yapısı ve rekabet koşullarının önceden bilinmesi gerekir. Turistik ürünler buldukları coğrafi konumlara

göre farklılıklar gösterirler. Turizm sektöründe pazarın yapısı, tam rekabetten monopole kadar yoğun bir çeşitlilik gösterir. Ayrıca turizm işletmelerinde fiyatlar süreklilik arz etmez. Talebin yoğun olduğu dönemlerde fiyatlar yükseltilirken, talebin düşük olduğu mevsimlerde fiyatlar düşürülür.

4.1. Fiyat Tespitinde Etkili Olan Faktörler

4.1.1. Maliyetler

Üretim maliyeti, satış fiyatının belirlenmesinde temel faktördür. Maliyetler, sabit ve değişken maliyetler olarak iki kısımda hesaplanabilir. Turizm işletmelerindeki sabit maliyetlerin doğru bir biçimde hesaplanması kolay olduğu halde değişken maliyetlerin hesaplanması daha zordur. Turizm işletmeleri başa baş nokta analizleri yaparak maliyetlere dayalı en iyi fiyat tespit etme yöntemini uygulayabilirler. Eğer bir piyasadaki tüm otelciler, maliyet artı kâr marjına göre fiyatlama yaparlarsa fiyatlar birbirine yakın olur. Maliyetlerini iyi kontrol eden bir işletme çok kolay ve rahat bir fiyat saptaması yapabilir. Maliyete dayalı fiyatlama yönteminin başarılı ve talebin dengeli olduğu süreç sağlıklı işler. Fakat fiyat tespitinde sadece maliyetlere bağlı kalınmamalıdır.

4.1.2. Ürünün Niteliği

Turizm ürünleri genellikle emek-yoğun biçiminde üretildiğinden, hizmetin standartlaştırılması oldukça zordur. Turistik işletmeler büyüklük ve hizmet şekillerine göre sınıflandırılırlar. Aynı kategoride bulunan otel işletmeleri arasında bazen fiyat farklılıkları görülür. Bu farklılık, hizmetlerin sunulmuş şekline bağlıdır. Beş yıldızlı termal otel ile deniz kıyısında bulunan resort otelin fiyatlarını tesbit ederken, otellerin bu nitelikleri fiyatları farklı şekilde etkilemektedir.

4.1.3. İşletmelerin Konumu

Turistik işletmelerin bulunduğu yerin, hedef pazara olan mesafesi, doğal ve sosyal çevresi, tarihi ve kültürel değerlere olan yakınlığı, işletmelerin ürün fiyatlarını etkilemektedir. İstanbul, Bursa veya Uludağ'da bulunan 4 yıldızlı otel ile Kastamonu ilindeki 4 yıldızlı otel buldukları coğrafi konum itibarıyla farklı fiyat uygulayacaklardır.

4.1.4. Rakip Fiyatları

Bir turistik ürünün fiyatı, mevcut olan benzer ürün ve hizmetlerin fiyatlarına eşdeğer olmalıdır. Üretilen mal ve hizmetin özelliğine, farklarına göre işletmeler, piyasa fiyatının altında ve üstünde fiyat tespit edebilirler. Yeni bir ürünün piyasaya ilk girişinde genellikle eşdeğer ürünlerinkinden daha düşük fiyat uygulanır. Piyasa fiyatının üstünde bir fiyat belirleyen işletmeler, ürünlerinin benzer ürünlerden farklı kalite ve özelliklere sahip olmasını sağlamak zorundadırlar.

4.1.5. Tüketici Davranışları – Talebin Özellikleri

Tüketiciler, turizm hizmetlerinden ancak kendi bütçelerine uygun olduğu ölçüde yararlanabilirler. "Turistik mal ve hizmetlerin fiyat tespit politikasını etkileyen en önemli faktör, mal ve hizmetin tesbit edilmiş cari fiyatıdır." Kısaca turistik ürünlerin fiyatları bütçemize uygun değilse talep etmeyiz. Fiyat yüksek tutulursa o ürüne karşı talep azalacaktır. Bu nedenle talep istenen düzeye gelene kadar fiyatları düşürmek gerekir. İşletme için en uygun fiyat, karı maksimize eden fiyattır.

Turizm talebi ulusal ve uluslararası düzeyde olmaktadır. Bu nedenle işletmeler, hedef pazarlarına göre fiyat tespit etmeye başlamışlardır. Bazı işletmeler fiyatını uluslararası talebe göre saptamaktadırlar.

4.1.6. Üretim Kapasitesi

Fiyatlar üretim maliyetleri dışında, işletmelerin kapasitelerine ve ölçeklerine bağlı olarak da değişik şekillerde tespit edilebilir. İşletmelerin doluluk oranlarına göre maliyetleri azaltmak amacıyla, belirli oranlarda fiyatları düşürdükleri görülür.

Özellikle büyük ölçekli konaklama işletmelerinde, toplam maliyetlerin altında fiyat tespiti yapılarak işletmenin sabit giderleri karşılanır. Örneğin yüksek verimli gelir ve yüksek kâr marjları ile çalışan fakat dar bir iş hacmine sahip olan bir işletme ile düşük verimli gelir ve düşük kâr marjları ile çalışan ancak geniş bir iş hacmine sahip olmayı tercih eden işletme farklı fiyatlar tespit edeceklerdir. Genelde ikinci yol tercih edilmektedir.

4.1.7. Hukuki Düzenlemeler

Pazarlama yöneticileri fiyat tespiti yaparken fiyatın kamu yönetimlerinin mevcut kanun ve yönetmeliklerine uygunluğunu dikkate almalıdır. Ülke ekonomisini ve tüketicileri korumak amacıyla kamu yönetimleri gerektiğinde fiyatlara müdahale etmektedirler. Fiyatlara müdahale, her ülkede görülse de genelde devlet, fiyatların turizm sektörü tarafından oluşturulmasını sağlamaktadır.

Resmi turizm örgütleri, ülkenin turistik ürün fiyatını belirli bir düzeyde tutabilmek ve turizm pazarlarında benzer turizm ürünü arz eden ülkelerle rekabet etmek amacıyla fiyatları kendileri tespit ederler. Eğer kendisi tespit etmiyorsa, en azından denetlemek ve kontrol altında tutmaktadırlar. Böylece resmi turizm örgütleri, turistik ürün maliyetini en alt düzeyde tutarak daha geniş bir turizm talebi yaratmak ve geniş turist kitlelerini yöresine çekmek istemektedirler.

Kamu, dolaylı olarak fiyatlara müdahale edebilir. Yani devlet bizzat işletmeci olarak turizm pazarına girip yatırım yapar ve fiyatların diğer işletmeler düzeyinde düzenli tutulmasını sağlayabilir. Diğer taraftan kamu, pazarlama safhasında maliyetleri düşürücü dış rekabet potansiyelini artırıcı teşvik ve destekler verip fiyatların diğer ülkelerle rekabet edilebilirliğini sağlar.

Türkiye'de 1988 yılına kadar otel fiyatlarını Turizm Bakanlığı tespit ederken, bu yıldan sonra fiyatlar serbest bırakılarak, sektör kendisi tespit etmeye başlamıştır.

4.2. Turizm İşletmelerinde Fiyat Farklılaştırılması

Turizm işletmeleri doluluk oranlarını yükseltmek ve kar marjlarını arttırmak amacıyla, işletme içinde zaman ve mekana göre farklı fiyatlar uygulayabilirler. Diğer taraftan turizm pazarındaki tüketici gruplarının da farklı özelliklere sahip olmaları nedeniyle, işletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerin temel yapısında bir değişiklik yapmadan fiyat farklılaştırılması uygularlar.

4.2.2. Müşterinin Satın Alma Gücüne Göre

Özellikle konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin aynı olmasına karşılık, otelin cadde veya bahçeye bakan odaları, boğaz manzaralı veya sokağa bakan odaları farklı fiyatla satışa sunulur. Lüks bir otelde a la carte restaurant ve selfservice restaurant uygulamaları yapılarak değişik bütçelere hitap edebilir. Otel veya tatil köylerinde, turizm pazarındaki tüketicilerin büyük bir kısmına hitap edebilmek için değişik konaklama ve hizmet şekilleri üretilerek fiyat farklılaştırması yapılır. Böylelikle müşterilerin bütçelerine uygun çeşitli fiyatlar uygulanabilir.

4.2.3. Zamana Göre

Turizm işletmelerinde en çok başvurulan yöntemdir. Bazı yörelerde turizmin mevsimlik bir özellik göstermesinden dolayı zamana göre değişik fiyatlar uygulanır. Sezon öncesi ve sonrası yüksek indirimler yapılır. Özel dönemler, bayramlar, resmi tatiller nedeniyle ayrı fiyatlar uygulanır. Zamana göre fiyat farklılaştırmanın amacı, talebin yıl içinde eşit bir biçimde yayılması ve otelin yatak doluluk oranının devamlı yüksek olmasıdır. Kalış süresine göre de fiyatlarda farklılaştırma, müşteriye özel indirimler olarak yapılır. Ayrıca belirli zamanlarda promosyon amaçlı özel fiyatlar uygulanabilir.

4.2.4. Müşteri Sayısına Göre

Turizm işletmelerine gelen grup veya münferit müşterilere göre fiyat farklılaştırılması uygulanır. Özellikle şehir otelleri ve sahil bölgelerdeki oteller büyük oranda seyahat acentaları dolayısıyla grup müşterilerle çalışmaktadırlar. Bu nedenle gelen müşteri sayısına göre, işletmeler belirli oranlarda fiyat indirimi yapmaktadırlar. Bu farklılaştırma, işletmenin doluluk oranının ve karlılığının yükselmesine neden olmaktadır. Konaklama işletmelerinde yapılan bu fiyat farklılaştırılması hava yolları taşımacılığında da uygulanmaktadır. Gruplar halinde gelen müşteri işletmede doluluk oranını artırır, riskleri azaltır ve değişken maliyetlerde tasarruf sağlayabilir.

Fiyat farklılaştırmasına gitmeden önce; pazarın bölümlere ayrılabilir talep esnekliğine sahip olup olmadığına bakmak, eğer pazar bölümlenebiliyorsa bu bölümleri birbirinden ayıracak ve bölümlerarası geçişleri engelleyecek gerekli pazarlama yöntemlerini uygulamak ve farklı bölümler için farklı ve uygun fiyatlar belirlemek gerekir.

4.3. Turizmde Fiyat Politikasını Etkileyen Çevresel Faktörler

Fiyat politikasını değişik faktörler çeşitli şekillerde etkilemektedirler. Bu etkenler aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir:

4.3.1. İşletme Dışı Etkenler

Ekonomik faktörler, resmi fiyat müdahalesi, fiyat esnekliği, rekabet şekilleri, tüketici davranışları

4.3.2. İşletme İçi Etkenler

Ürünlerin fiyat yapısı, işletmenin amaçları, fiyat politikası, işletmenin özellikleri, organizasyon yapısı

Bu faktörler içinde iki önemli eleman vardır. Birincisi piyasanın tipi, ikincisi ise ürünün maliyet fiyatı. Bu değerlendirme sonucu iki şekilde bir fiyat politikası saptanabilir.

a) Maliyet+Kar marjı üzerine oluşturulan fiyat

b) Piyasaya göre (rekabet ve talepler dikkate alınarak) oluşturulan fiyat

Fiyat tespitleri yapılırken özellikle piyasanın yapısı çok iyi incelenmeli ve öğrenilmelidir. Yani arz ve talep fiyatların oluşumunda en önemli faktördürler. Bir işletmenin fiyatının oluşumunu ve uzun vadeli fiyat politikasını, işletmenin içinde bulunduğu çevre faktörleri yakından etkilemektedir.

5. TURİZM ÜRÜNLERİ

5.1. Konaklama İşletmeleri

Konaklama sektörü, turistlerin geçici konaklama, yeme-içme, kısmen eğlence ve diğer bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerin oluşturduğu bir sektördür. Bu ürünlerden yararlanan turistlerin seyahat nedenleri, seyahat şekilleri, beklentileri, gelir düzeyleri ve zevkleri son derece farklı olduğu için konaklama sektörünü oluşturan işletmeler de farklılıklar göstermektedir.

Otel

Seyahat eden insanların, başta konaklama olmak üzere yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını yerine getirebilmeye dönük olarak yapılandırılmış; personeli, mimarisi, uygulamaları, konuklarla olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletmedir.

Otel işletmeleri, doğal olarak çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Genel kabul gören sınıflandırmalar; otellerin bulunduğu yer, verilen hizmet, büyüklük ve çalışma sürelerine göre yapılmaktadır. Önceden yapılmış otel sınıflandırmalarının, ülkelerin mevcut koşullarına uygun olarak düzenlenmekte olduğu ve dünya ölçeğinde otelcilik alanında gözlenen gelişmelerin dikkate

alınmadığı görülmektedir. Zaman içinde otellerin, dünyada ve Türkiye’de genel kabul gören sınıflandırma biçimine bazı küçük ilaveler yapılmıştır.

Söz konusu sınıflandırmalar aşağıdaki gibidir:

- **Buldukları Yere Göre Otel İşletmeleri:**

Bu sınıflandırmada otel işletmelerini, kurulu buldukları yerleşim birimi, turizme konu olabilecek doğal kaynaklar ile ulaşım yolları terminalleri yakınında bulunmalarına göre gruplandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaya örnek olarak, şehir merkezlerinde kurulu olan oteller, termal suların doğal ortamlarda yeryüzüne çıktıkları alanlarda kurulan oteller ile deniz kenarı, havaalanı, liman, istasyon, terminal yakınlarında kurulan oteller verilebilir.

- **Sundukları Hizmet Çeşidine Göre Otel İşletmeleri:**

Bu sınıflandırma, otellerin konaklamanın yanı sıra sundukları diğer hizmet türlerine göre yapılmaktadır. Örneğin, sadece konaklama hizmeti sunan oteller ve apart oteller bu sınıflandırma içerisinde yer almaktadır. Öte yandan eğlence, dinlenme, sağlık, spor, kongre hizmetlerine dönük olarak yapılandırılmış oteller de bu sınıflandırma içerisinde değerlendirilmektedir.

- **Mülkiyet Durumlarına Göre Otel İşletmeleri:**

Otel işletmelerinin bir diğer sınıflandırma kriteri de otellerin mülkiyet durumlarıdır. Bu sınıflandırmada otel işletmelerinin en fazla; şahıs, şirket, kamu, dernek, vakıf, sendika otelleri şeklinde faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Bir başka yaklaşımda otel işletmeleri, kamu ve özel sektör otelleri şeklinde sınıflandırılmaktadır.

- **Yerine Getirdikleri Konaklama İhtiyacına Göre Otel İşletmeleri:**

Otel işletmelerinin bir diğer sınıflandırma şekli de karşıladıkları konaklama hizmetine göre dir. Buna göre termal otel, dağ oteli, şehir oteli, resort otel, kongre oteli, kıyı oteli olarak sınıflandırılmaktadır.

- **Çalışma Sürelerine Göre Otel İşletmeleri:**

Otel işletmelerinin bazıları bütün yıl hizmet sunarken bazıları da belli mevsimlerde hizmete açık olmaktadır. Bunun nedeni, turizm çekim merkezlerinin mevsimlik özellik göstermesidir. Örneğin, deniz kıyısındaki bir otel işletmesi, yalnızca yaz aylarında müşteri çekebilirken; kış sporlarının yapıldığı merkezlerdeki oteller, kış aylarında talep edilmektedir. Bu nedenle otel işletmeleri, bütün yıl ve mevsimlik hizmet sunan oteller olmak üzere bir sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır.

- **Büyükliklerine Göre Otel İşletmeleri:**

Bu sınıflandırmanın dayanak noktası, otellerin oda sayısı ve sahip oldukları hizmetlerin çeşitliliğidir. Dünya genelinde kabul gören bir sınıflandırmaya göre otel işletmeleri çok küçük, küçük, orta ve büyük olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Bu sınıflandırmada, 25 veya daha az odaya sahip olanlar, çok küçük; 25-99 arasında oda sayısına sahip olanlar, küçük; 100- 299 arasında odaya sahip olanlar, orta; 300 ve daha fazla odaya sahip olanlar ise büyük otel işletmeleri olarak kabul edilmektedir. Öte yandan otel işletmelerinin sahip oldukları hizmet çeşidi bakımından da küçük, orta ve büyük biçiminde bir sınıflandırmaya tabi tutuldukları da görülmektedir.

Tatil Köyü

Tatil köyleri, doğal güzellikler içinde veya arkeolojik değerler civarında kurulmuş, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor, eğlence ve satış hizmetlerinin de sağlandığı dağınık yerleşme düzenindeki, en fazla üç katlı yapılardan oluşan, en az 60 odalı konaklama tesisleridir. Tatil köyü tesislerinde doğal karakterin ve yöresel değerlerin korunmasına özen gösterilir. Boş zamanların değerlendirilmesinde, yardımcı tesislerin önemi büyüktür. Yerleşme özellikleri, yapı, tesisat, donatım, dekorasyon ve servis yönlerinden üstün özellikler gösteren ek olarak, eğlence, spor

imkânları, alakart servis veren lokanta, hamam, sauna ve çocuk yuvası bulunan tatil köyleri birinci sınıf tatil köyü (5 yıldızlı); diğerleri ise ikinci sınıf (4 yıldızlı) tatil köyü olarak sınıflandırılır.

Butik Otel

Turizm tesisleri ve konaklama tesisleri için belirlenmiş olan asgari nitelikleri sağlayan, deneyimli, konusunda eğitimli veya sertifikalı personel ile kişiye özel yüksek standartta hizmet verilen, en az on, en fazla altmış odalı otellerdir. Butik otellerde; alakart hizmet verilen lokanta, resepsiyon, lobi, otel nitelikleri taşıyan yatak odaları, bagaj odası bulunur ve çamaşır yıkama, ütüleme, kuru temizleme, terzi ve otopark hizmetleri verilir.

Özel Konaklama Tesisleri (S Class)

Mimari özgünlük, tarihi değer, doğaya ait özellik, yerel, ulusal veya başka uluslara ait kültürleri yansıtan yapı, tefriş veya dekorasyon özelliklerinden en az birini taşıyan özel nitelikli tesislerdir. Özel konaklama tesisleri, turizm tesisleri ve konaklama tesisleri için belirlenmiş olan asgari nitelikleri sağlarlar.

Motel

Yerleşim merkezleri dışında, kara yolları güzergahı, mola noktaları veya yakın çevrelerinde inşa edilen, motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların konaklama, yeme içme ve araçlarını park ihtiyaçlarını karşılayan en az 10 odalı konaklama tesisleridir. Uzun süreli konaklama, tatil ve dinlenme tesisleri motel olarak belgelendirilemezler. Moteller, trafik gürültüsünün en az olacağı bir noktada kurulur. Çevresi iyi düzenlenir, tesisin kolayca görülmesini sağlayan yol ve yön işaretleri konur. Otopark ile diğer hizmet tesislerini gösteren işaretler ve yeterli aydınlatma sağlanır.

Pansiyon

Pansiyonlar; konaklama tesisi olarak planlanıp inşa edilmiş, yönetimi basit, müşteriye yeme içme hizmeti veren veya müşterilerine kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkanı sunan, en az 5 odalı konaklama tesisleridir.

Kamping

Kampinger; kara yolları güzergahları veya yakın çevrelerinde, kent girişlerinde, deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle turistlerin kendi imkanlarıyla geceleme, yeme içme, dinlenme, eğlence, spor ihtiyaçlarını karşıladıkları, en az 30 ünitelik tesislerdir. Kamping alanı, kamping iç ve dış güvenliklerinin sağlanabileceği biçimde, çevre özelliklerine göre çit, duvar, yeşillik gibi korumalarla çevreden tecrit edilir. Kamping alanı genellikle ağaçlandırılır ve boş alanlar çimlendirilir. Geceleme birimlerinin uzağında gerekli spor ve eğlence alanı veya tesisler düzenlenir. Kamping içinde araç yolları, iklim ve arazi şartları dikkate alınarak toz kaldırmayacak şekilde düzenlenir.

Apart Otel

Apart oteller; belgeli bir otel yahut tatil köyü yatırım ve işletmesi bütünü içinde yer alan, bağımsız apartman ya da villa tipinde konut olarak inşa ve tefriş edilen; müşterinin kendi yeme içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılan, otel olarak işletilen konaklama tesisleridir.

Dağ Evi (Oberj), Spor ve Avcılık Tesisleri

Kış sporları yapmak, doğal güzelliklerden yararlanmak, avlanmak ve sakin bir ortamda dinlenme gereksinimlerini karşılamak üzere kırsal kesimde kurulan konaklama tesisleridir. Oberjlerin kullanım amacına uygun olarak donatılması gerekmektedir. Bu tip işletmelerin en az 30 kişinin barınabileceği kapasiteye sahip olmaları gerekmektedir. Oberjlerin en belirgin özelliği fiziki görünümünün çevre ile bütünlük sağlayacak şekilde inşa edilmeleridir.

Hostel (Gençlik Yurtları)

Hostel, gençlik turizmine cevap verebilecek en az 10 odalı konaklama ve yeme-içme hizmeti veren veya müşterinin kendi yemeğini bizzat hazırlama imkanı sağlayan konaklama tesisleridir.

Yüzer Tesis

Yüzer tesisler, turizm amaçlı konaklama, yeme içme hizmeti verebilecek nitelikteki, kendiliğinden hareket etme kabiliyetine sahip, geçerli denize elverişlilik belgesi olan veya bir römorkör vasıtasıyla çekilen deniz araçlarıdır.

5.1.1. Konaklama İşletmeleri Organizasyon Yapısı ve Departmanlar

Otelde bulunan hizmet birimlerine departman denir. Oteldeki bölüm sayısı, otelden otele farklılık göstermektedir. Ancak orta büyüklükteki bir otel; ön büro, yiyecek-içecek, kat hizmetleri, personel, muhasebe, güvenlik, satın alma, teknik servis, halkla ilişkiler, eğlence ve aktivite (animasyon) gibi departmanlardan oluşmaktadır.

5.1.2. Konaklama Tipleri

Sadece Oda / Room Only

Konukların otel odasında bir gece konaklaması karşılığında alınan ücrettir. Oda fiyatı odanın tek kişilik, iki kişilik, üç kişilik ilave yataklı oluşuna göre değişmektedir.

Oda+Kahvaltı / Bed and Breakfast

Bed and Breakfast kelimelerinin baş harfleri olan BB kısaltmasıdır. Konuğa sunulan oda fiyatına, geceleme ile kahvaltı dahildir. Kahvaltıda nelerin sunulacağı belirtileceği gibi açık büfe kahvaltı da verilebilir. Kahvaltıda nelerin verileceği açıkça belirtilmişse bunların dışındaki müşteri istekleri ekstra ücrete tabidir.

Yarım Pansiyon / Half Board

Half Board kelimelerinin baş harfleri olan HB kısaltması veya ½ rakamı ile ifade edilmektedir. Bu konaklama tipinde fiyata geceleme, kahvaltı ve bir öğün yemek (genellikle akşam yemeğidir, ancak konuk isterse akşam yemeği yerine öğle yemeği alabilir) dahildir. Akşam yemeğinde nelerin servis edileceği önceden belirlenir. Ya bir menü verilir ya da uygulamada çok rastlandığı gibi açık büfe verilir. Menü veya açık büfe dışındaki istekler ekstra olarak ödenir.

Tam Pansiyon / Full Board

Full Board kelimelerinin baş harfleri olan FB kısaltması veya 1/1 rakamı ile ifade edilmektedir. Bu konaklama tipinde ücrete geceleme, kahvaltı, öğle ve akşam yemekleri dâhildir. Kahvaltı, öğle ve akşam yemekleri dışında konukların farklı istekleri ekstra ücrete tabidir.

Her Şey Dahil / All Inclusive

Bu konaklama tipinde, tam pansiyondan farklı olarak, yerli alkollü ve alkolsüz içecekler de ücrete dahildir. Konuklardan, telefon, masaj, vb. hizmetler dışında ekstra ücret talep edilmez. Ancak, ülkemizde her şey dahil sistemi konusunda otellerimizde bir bütünlük yoktur. İşletmelerde farklı uygulamalar yapılmaktadır. Bu nedenle, otelin dönemsel olarak yayınladığı tarifelerinden (fact sheet) ücrete dahil olan ve olmayan hizmetleri öğrenmemiz gerekmektedir.

Ultra Her Şey Dahil / Ultra All Inclusive

Bu konaklama tipinde, her şey dahilden farklı olarak, yabancı alkollü ve alkolsüz içecekler de ücrete dahildir. Yine otelin dönemsel olarak yayınladığı tarifelerinden ücrete dahil olan ve olmayan hizmetleri öğrenmemiz gerekmektedir.

Ücretsiz Misafirler / Complimentary

Konuklar bu konaklama tipinde işletmeden ücretsiz hizmet alırlar. Kimlerin ücretsiz kalacağı, otel yönetimi tarafından belirlenir.

Özel Müşteri / V.I.P.

Vip, İngilizce “Very Important Person” yani “Çok Önemli Kişi” kelimelerinin baş harflerinden oluşmuştur. Otele gelen önemli konukları ifade etmek için kullanılmaktadır. VIP konuklara diğer konuklardan farklı olarak bazı özel ikramlarda bulunulur. VIP konuklar otele gelmeden önce odalarına meyve sepeti, çiçek buketi, alkollü alkolsüz içecekler gibi ikramlar gönderilir.

5.1.3. Oda Tipleri

- **Yatak Tipine Göre Odalar**

Tek Kişilik Oda / Single Room

Bir kişilik tek yatağın bulunduğu odadır.

Çift Kişilik Oda / Double Room

İki kişilik Tek Yatak / French Bed; İki kişilik bir yatağın bulunduğu odadır.

Tek Kişilik İki Ayrı Yatak / Twin Bed; İki ayrı yatağın bulunduğu iki kişilik odadır.

Üç Kişilik Oda / Triple Room

Tek kişilik üç ayrı yatağın veya bir iki kişilik yatak (French Bed) ile bir tek kişilik (Single) yatağın bulunduğu üç kişilik odadır.

Dört Kişilik Oda (Quad Room)

Dört kişilik oda demektir. Yatak tipleri ise iki iki kişilik yatak (French Bed) veya dört tek kişilik (Single) yatak olabildiği gibi, bir iki kişilik yatak (French Bed) ve iki tek kişilik (Single) yatak da olabilir.

- **Fiziki Yapılarına Göre Odalar**

Yan Yanada Oda / Standard Room

Bitişik odalar demektir. Bu odaların birinden diğerine koridora çıkmadan geçiş yoktur.

Bağlantılı Oda / Connecting Room

Aralarında (koridora çıkmadan) geçiş olanağı olan iki veya daha fazla sayıdaki odalardır.

Büyük Oda-Daire Odası / Suite Room

Bir salonla buna bağlanan bir ya da daha fazla sayıda yatak odası bulunan odalardır.

Aile Odası / Family Room

Giriş holü ve iki yatak odası bulunan, oda tipidir.

Kral Dairesi / King Suite

VIP konukların konaklamaları için hazırlanan birden fazla salonu, odası ve özel imkanları bulunan odalardır.

Engelli Özel Odası / Handicapped Room

Engelli konukların gereksinimlerine göre özel olarak tasarlanmış oda tipidir.

5.2. Paket Turlar

Ulaşım, konaklama, yeme-içme, günübirlik geziler, eğlence, animasyon, rehberlik gibi faaliyetleri bir araya getirerek, oluşturdukları turistik ürünleri hedeflenen pazarda; belirli bir fiyattan satışa sunan turizm işletmelerine tur operatörü denir.

Dünya Turizm Örgütü WTO (World Tourism Organisation) ise tur operatörünün tanımını şöyle yapmıştır. Tur operatörleri talep oluşmadan önce ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetleri birleştirerek gezici ve belirli bir turistik merkeze konaklama amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belirli bir ücret karşılığında tüketiciye sunan işletmelerdir.

Tur operatörleri, seyahat acentaları hükümlerine uygun olarak kurulur. İşletmeler, ürünlerini en ince ayrıntısına kadar düşünerek bir araya toplar ve paket tur şeklinde piyasaya sunar. Türkiye’de tur operatörlüğü ile seyahat acentaları arasında hukuki bir ayrım bulunmamaktadır. 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununa göre A grubu seyahat acentaları tur operatörlüğü görevini de yürütürler.

Tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere; en önemli turizm ürünlerinden olan paket turlar, tur operatörü olarak faaliyet gösteren seyahat acentalarının ürettiği ürünlerdir.

5.2.1. Paket Tur

2015 tarihli Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliğine göre; paket tur düzenleyicileri veya aracıları tarafından ulaştırma, konaklama ve başka turizm hizmetlerinden en az ikisinin birlikte, her şeyin dahil olduğu fiyatla satıldığı veya satın alınmasının vaat edildiği ve hizmetin yirmi dört saatten uzun bir süreyi kapsadığı veya gecelik konaklamayı içeren ticari faaliyet olarak tanımlanmıştır.

5.2.2. Paket Turların Tercih Nedenleri

• Tüketiciler Açısından

Paket Turun Fiyatı

Paket turların fiyatının daha cazip olması en önemli tercih nedenlerindedir. Tur operatörlerinin toplu rezervasyon ve blok satın alma işleri ile gerçekleştirdiği paket turların fiyatları planlanmış bir turun fiyatına oranla daha düşüktür.

Güvenlik

Paket tura katılan tüketiciler bilmedikleri bir bölgeye gittikleri için kendilerine yardımcı olacak ve güvenilir bir tur operatörü tarafından gönderilmeyi tercih ederler.

Zaman Tasarrufu

Tüketiciler paket turu satın alarak bir takım seyahat formalitelerinden kurtulur. Uçak bileti almak, otel rezervasyonu yaptırmak, gezi programı hazırlamak gibi.

Deneyim ve Tecrübe

Tüketiciler kendileri için hazırlanan değişik paket turlardan birini satın alarak hiç bilmedikleri bir bölgeye seyahatlerini gerçekleştirir. Bu bölgede konuşulan dil, kullanılan para, gezilecek yerler tur operatörü tarafından organize edilir.

Giderlerin Bilinmesi

Tüketiciler paket tura katılacak turistler harcamalarını bilir. Paket turun satış fiyatını bildikleri için ekstra harcamalarını kendilerine göre ayarlarlar.

• İşletmeler Açısından

Finansman Sağlaması

Tur operatörleri, daha önceden satın aldıkları hizmetler için konaklama ve ulaştırma işletmelerine ön ödeme yapar. Bu para kaynağı müşteri otele gelmeden tur operatörleri tarafından işletmelere aktarıldığından, sezon öncesinde finansman sağlar.

Tanıtım

Tur operatörlerinin hazırladığı katalog ve medya reklamları, işletmelerin ülkeler arası tanıtımını yapar.

Doluluk Oranı

Tur operatörleri konaklama ve ulaştırma işletmelerinin yatak ve koltuklarını arka arkaya sattıkları için bu işletmelerin kapasitelerini maksimum seviyeye getirerek doluluk oranını artırır.

Yeni Bölgeler

Tur operatörleri, değişik turizm bölgeleri ve pazarları oluşturarak yeni iş istihdamları yaratır. Diğer işletmeler açısından paket turlar, turizm sektöründe faaliyet gösteren her işletmeye döviz girdisi sağlamaktadır.

5.2.3. Paket Turların Sınıflandırılması

Paket turlarla ilgili çeşitli sınıflandırmalar yapmak mümkündür. Bütün turlar, paket turun şekline, tur bölgesine, mesafe ve seyahat amacına göre sınıflandırılmaktadır.

Ulaşım Aracına Göre

Hava yolu, demir yolu, kara yolu ve deniz yolu ile yapılan paket turlardır.

Ekonomi Değerine Göre

Lüks Turlar: Golf Turizmi, Av turizmi, incentiv turizmüne yönelik olarak hazırlanan paket turlardır.

Ekonomik turlar: Sosyal turizm, gençlik turizmüne yönelik hazırlanan paket turlardır.

Mesafesine Göre

Yakın Mesafeli Paket Turlar: Günlük veya birkaç günlük turlardır. Yakın mesafeli yerler tercih edilir. Belli bir merkeze yönelik turlardır. Bölgelerinize yakın turizm merkezlerine yaptığınız geziler, yakın mesafeli paket tura örnektir.

Uzak Mesafeli Paket Turlar: Bu tip turlarda hava yolu ulaşımı kullanılır. Tatil süresi bir veya daha fazla haftayı kapsar. Birden fazla ülkeye ya da merkeze yöneliktir. Yazın tatil bölgelerine yapılan paket turlar, bu gruba en iyi örnektir.

İçerik ve Özelliklerine Göre

Yurtiçi Kültür turları, yurtdışı kültür turları, eğitim turları, sağlık turları, dini ve etnik turlar, spor turları, kuruvaziyer turları, yat (mavi yolculuk) turları.

5.2.4. Paket Turun Oluşturulması

5.2.4.1. Paket Turun Analiz Aşaması

- **Piyasa Araştırması**

Tur operatörleri paket tur hazırlamadan önce tur düzenleyecekleri bölgeler hakkında bir pazar araştırması yaparlar. Bu pazar araştırmasında aşağıdaki sorulara cevap aranır.

Turun düzenleneceği bölgeye yeterince talep var mıdır? Gidilecek ülkedeki konaklama işletmelerinin; yatak kapasiteleri, standartları ve fiyatları uygun mudur? Gidilecek ülkenin veya bölgenin güvenlik durumu nedir? Gidilecek ülkenin ulaşım ve konaklama imkânları nasıldır, bölgeye yakın bir havaalanı var mıdır? Gidilecek ülkenin ekonomik ve sosyal durumu nasıldır?

- **Müşteri Analizleri**

Tur operatörleri, kendi pazarında yapacağı anket ve araştırmalarla müşteri gruplarının ilgilendikleri alanları tespit eder. Bu anket sonuçlarına göre müşterilerin yaş grubu, aile yapısı, ekonomik durumları, tatil için tercih ettikleri bölgeler araştırılarak belirli turist gruplarına yönelik paket turların hazırlanması planlanır.

- **Önceki Programların Analizi**

Tur operatörleri, hedefledikleri bölgeye daha önce yapılmış paket turları inceleyerek turun fiyatının belirlenmesinde, turun tercih edilebilirliğini, pazardaki rekabet durumlarını ve paket turun karlılık durumlarını ortaya çıkartırlar.

- **Bölge Seçimi**

Tur operatörleri açısından önemli bir unsurdur. Paket turun başarılı olması büyük ölçüde gidilecek bölgeye bağlıdır. Gidilecek yer seçimi yapılırken piyasa araştırmasının iyi analiz edilmesi

gerekmektedir. Tur operatörleri, paket turları müşteriler tarafından en çok tercih edilen, tanıtımı iyi yapılmış, moda olan turizm merkezlerini programlarına almalıdır. Gidilecek yer seçiminde; bölgenin coğrafi konumu, eğlence yerleri, tarihi ve kültürel varlıkları, iklim koşulları, festivaller ve sanatsal olaylar göz önünde bulundurulmalıdır.

5.2.4.2. Paket Tur Tasarım Aşaması

Bir paket tur programı oluşturulurken, tur tasarımındaki aşamalar genellikle aynıdır. Tasarım aşamasında ele alınacak konular şöyledir: Öncelikle varış yerine karar verilir ya da yeni bir varış yeri geliştirilir. Günlük ve saatlik formda tur programı çıkarılır. Hazırlanan turların potansiyel talebine ulaşmaya ve yeni talep yaratmaya yönelik analizi yapılır. Turizm işletmeleri ile görüşmeler yapılarak bağlantılar kurulur, ilişkiler geliştirilir ve kontrat aşamasına geçilir.

Günümüz rekabet ortamında başarının en belirleyici yönü iş planlaması yapmaktır. Seyahat acentası yıl boyunca sunacağı turları önceden belirlemelidir. Belli özelliklere göre tasarlanmış ve planlanmış turlar tüketici memnuniyetine odaklanmalıdır. İş planı, müşteriye sunulacak muhtemel en iyi tur programının nasıl ve ne zaman sunulacağını ana hatlarıyla belirler. İş planında başarılı olmanın anahtarlarından biri de tasarım aşamasında uzmanlaşabilmektir. Bu nedenle detaylar öğrenilerek mutlaka pratiği yapılmalıdır. Tur tasarımı yaparken, iş planlaması deneyimi olmayan ya da zayıf olan seyahat acentaları şu aşamaları planlamalıdır.

- **Varış Yerinin (Destinasyon) Belirlenmesi**

Varış yeri araştırması, tur güzergahı üzerinde ziyaret edilebilecek tüm yerler dahil varılacak bölgeye ait sistematik bilgi toplamadır. Araştırılan varış yeri, iş planında tanımlanan hedef piyasalara yeterince hitap edebilecek özelliklere sahip ise bu araştırma; turizm profesyonelleri, rehberler, bölge işletmeleri aranarak veya turizm medyası araştırılarak kolaylıkla tamamlanabilir.

Varış yeri birden fazla bölge ya da ülke olabilir. Bir ülkenin içinde birden fazla yöre biraraya getirilerek bir varış yeri oluşturulabileceği gibi, birden fazla ülke biraraya getirilerek bir varış yeri de oluşturulabilir.

Varış yerinin doğru olup olmadığını şu sorulara cevap verebilir olmasıyla ölçebiliriz:

- ✓ Varış yeri bir günlük tur için çekici ya da gerektiğinde bir günden uzun turlar için uygun mudur?
- ✓ Bu varış yerine ya da bu tip turlara yönelik talep alınmış mıdır?
- ✓ Bu varış yerinde tura eklenebilecek başka ilginç yerler var mıdır?
- ✓ Otel, restoran, ören yeri, alışveriş işletmelerinde programı destekleyici olanaklar sağlanabiliyor mu?
- ✓ Bu işletmeler iş planında belirtilen hizmet kalitesi ve fiyat standartlarını karşılamakta mıdır?
- ✓ Varış yeri tur operasyonlarının gerektirdiği ölçütü karşılayacak ulaşım altyapısına sahip midir?

- **Ulaştırma Araçlarının Belirlenmesi**

Öncelikle paket tur yapılacak bölgenin ulaşım imkânları araştırılarak en hızlı, ekonomik ve güvenli taşıma hizmeti tercih edilmelidir. Özellikle tur operatörlerinin karşılaştıkları sorunların başında ulaşım hizmetleri gelmektedir. Tur yapılan bölgelerde yoğun sezonlarda talebin artmasıyla birlikte özellikle hava yolu taşımacılığında arz sorunu yaşanabilmektedir. Bu nedenle tur operatörü, paket turu oluşturduktan sonra ulaştırma firmaları ile anlaşmalarını tamamlamalıdır.

- **Konaklama İşletmelerinin Seçimi**

Paket tur süresince kalınacak konaklama işletmeleri özenle seçilmeli, benzer imkanları sunan tesislerle kontratlar imzalanmalıdır. Farklı sınıflardaki konaklama işletmelerinin fiyat farklılıkları,

paket tur fiyatlarına yansıtılmalıdır. Otellerin konumu, oda özellikleri ve tüm hizmetleri fotoğraflarla müşterilerin bilgisine sunulmalıdır.

- **Yiyecek İçecek İşletmelerinin Seçimi**

Turistler seyahat esnasında tüketeceği yemek gereksinimlerine özellikle dikkat ederler. Tur operatörleri de turun bu önemli bileşeni üzerinde titiz çalışmalıdırlar. Turun fiyatına dahil edilen ve edilmeyen yiyecek ve içecek olanakları açık biçimde ifade edilmeli ve bu konuda yolculara detaylı bilgi sağlanmalıdır. Bu nedenle paket turlarda, eksiksiz bir hizmet sunabilmek için farklı servis olanakları sunabilen yiyecek içecek işletmelerinden masa servisi alınır.

- **Turistik Geziler**

Turistik geziler, tur süresince bölgenin sosyal, doğal güzellik ve tarihi değerleri olan ayrıntılarını kapsar. Şehirlerin kültürel, tarihi, dini ve coğrafi bakımdan önemli yerleri vardır. Şehirler aynı zamanda hem doğal hem de insan yapısı harikalara da sahiptirler. Turlar genellikle, hareket yerinden diğerine geçerken bu önemli yerlere uğrayarak, turistlere bölgenin önemli değerlerini görebilme olanağı sağlarlar.

- **Profesyonel Rehberlik Hizmeti**

Tur rehberi tur süresince katılımcılara eşlik eder ve liderlik yapar. Tur süresince organizasyonu yapan seyahat acentası adına hareket ederek turlarla ilgili planlama, koordinasyon, denetim, raporlama da görevleri arasındadır. Ortaya çıkabilecek olağandışı yani rezervasyon sorunları, hastalık, ölüm, hırsızlık, kaza gibi durumlarla başa çıkabilmesi gerekir. Profesyonel tur rehberinin öncelikle anadilini ve rehberlik yaptığı dil veya dilleri çok iyi derecede bilmesi gerekir. Tarih, arkeoloji, sanat tarihi, coğrafya, ekonomi konularında mesleğin gerektirdiği bilgiler yanı sıra müzik, sanat, politika konularında da genel kültür sahibi olmalıdır. Ayrıca rehberler sadece bilgisiyile değil iletişimi, anlatımı, vücut dili, görünümü, kişiliği ile de turistleri etkilerler. Tanıtma, bilgi verme sırasında turistlerle göz teması kurabilmeli, grubu otoriter olmadan yönetmeli, zamanı ekonomik kullanmalı, sorunlara çözüm getirici olmalıdır. Diğer rehberlerle, araç sürücüsü ile müze, otel, mağaza çalışanları ile doğru iletişim kurabilmelidir. Fiziki bakımdan uzun yürüyüşlere, araçla yapılan uzun yolculuklara, uykusuzluğa, zor koşullara, yükseklik ve farklı iklim koşullarına dayanıklı olmalıdır.

- **Etkinlikler ve Alışveriş**

Turistler için turun daha eğlenceli ve keyifli geçmesi, çeşitli gösterilerin ve etkinliklerin tur programına eklenmesi ile sağlanmaktadır. Aktivite çeşitliliği içeren tur programları özellikle tercih edilmektedir. Turistler yakınları için hatıra eşyası olarak armağanlar almaktan hoşlanırlar. Tur programlarında alışveriş için ayrılan zaman da genellikle etkinlik olarak ifade edilir.

5.2.4.3. Paket Tur Programlama Aşaması

Paket turu oluşturan bütün unsurlar bir plan ve program doğrultusunda bir araya getirilip paket tur programı yazılı hale getirilir. İş planı ürünü olarak taslak bir tur programı ortaya çıkarılmıştır. Artık harita üzerinde güzergahın belirlenmesi ve turun tarih ve saat bazında yazılması gerekmektedir. Program teorik olarak işliyor olsa da gerçekleşmesi esnasında durum değişebilir. Bu nedenle program planı, formüle edilmesi ve paylaşılması aşamalarıyla tamamlanır.

- **Programın Formüle Edilmesi**

Başarılı bir tur programının planlamasında şu kurallara dikkat edilmelidir.

- ✓ Tur programı çok sıkıcı ya da çok aktif değil, çekici ve yaratıcı olmalıdır.
- ✓ Müşterilerin özel talepleri yoksa marjinalikten ve aşırı uçlardan kaçınılmalıdır.
- ✓ Turlarda yeterli sayı ve sürede dinlenme molaları olmalıdır.
- ✓ Güzergahın olabildiğince ilginç olması sağlanarak, manzaralı yollar tercih edilmelidir.
- ✓ Zamanı iyi yönetmek için ilk varış yeri yemekleri otelde ya da otele yakın yerde olmalıdır. Kahvaltının otelde olması zaman kaybını önler.

- ✓ Kahvaltı dışındaki öğünlerin otelde verilmemesi sıkıcılığı ortadan kaldırır.
- ✓ Yemekler makul oranda çeşitli olmalı, istenmedikçe az seçenekli etnik yemekler sunulmamalıdır. Yöresel yemeklerin tadımı için özel bir organizasyon yapılması programı zenginleştirir.
- ✓ Gezilecek bölge ve etkinlik yerlerinde otopark, dinlenme ve gezinti yerleri bulunmalıdır.
- ✓ Turun her günü yoğun olmamalıdır. Örneğin; program on saati bulan bir günün ardından on iki saatlik bir programa konulmamalıdır.
- ✓ Özel dönemler dışında programa günün on iki saatini aşan etkinlikler konulmamalıdır.
- ✓ Alışveriş gereklidir ve bazı turlar sadece alışveriş amaçlı da düzenlenmiş olabilir. Ancak alışveriş mekanı veya çevresi, müşteriye seçenek sunabilecek düzeyde bir yer olmalıdır.
- ✓ Rehber, şoför gibi tur görevlilerinin aşırı yoğun çalışmalarına neden olmayacak bir program planlaması yapılmalıdır.

5.2.4.4. Programın Paylaşılması

Seyahat acentaları turizm işletmelerine rezervasyon yaptırmadan önce turu özel bir program olarak çalışanlarına tanıtır. İşletmecilerle görüşmelere başlandığında, operasyonel olarak işleyen bir taslak programın geliştirilmesine de başlanmış olunur. Taslakta, detaylı yolcu programına ek olarak güzergâh, zamanlama gibi hususlarda net açıklamalar yer almalıdır. Bu çalışmalar tur yöneticilerini, rehberleri ve araç sürücülerini bilgilendirmeye yönelik yapılır.

Bu aşamada operasyon el kitapçığı da hazırlanmalıdır. Bu kitapçık operasyon bölümünün kalbidir ve seyahat acentasının genel prosedürleri, politikaları ve ilkelerini özetleyen bir kaynaktır. Harita, güzergâh, etkinlik bilgileri, doğa ve çevre gezileri ve şehir turlarının yanı sıra, varış yeri hakkında tarihi, kültürel ve eğitici bilgileri içerir. Tur süresince gerek duyulabilecek önemli ve acil telefon erişim bilgileri de kitapçıkta yer alır.

Varış yerleri tüm yönleriyle ayrıntılı açıklanmış olmalıdır ve ek olarak işbirliği yapılacak turizm işletmelerine ait bilgiler de yer almalıdır. Görüşülen ve tercih edilen işletmelerin kapasite oranları, fiyat listeleri, hizmet alanları gibi bilgileri içermelidir. Ayrıca tur rehberi ya da yöneticisi için varış yerine ilişkin kaynak niteliğinde bir el kitapçığı hazırlanır.

5.2.4.5. Paket Tur Fiyatının Belirlenmesi

Tur programının kapsadığı tüm hizmetlerin fiyatlarının önceden belirlenmiş olması gereklidir. Anlaşma sağlanan hizmetlerin fiyatları, turun genel fiyatlamada çalışmada temel veriler olacaktır. Paket turlarda satış fiyatları p/p yani per person (kişi başı) fiyatı olarak uygulanır. Paket turlarda en yüksek ve en düşük fiyatlar, odaya ilave edilen veya çıkarılan konaklamalarda görülür. Çocuk yaşlarına göre indirimli fiyatlar da tur operatörü ve konaklama tesislerinin fiyat politikasına göre uygulanır.

Paket turu oluşturan faktörlerin ayrı ayrı ve özel fiyatlandırma durumları vardır. Bu fiyatlar paket turun maliyetini oldukça değiştirebilir.

Örnek olarak:

Tarifeli uçuşların dışında fiyatlamamanın biraz daha karışık olduğu charter uçuşlar yapılmaktadır. Charter uçuşlar için yapılan rezervasyon sayısı kritik bir konudur. Önemli ölçüde fiyat indirimlerinin sağlanabildiği charter uçuşlarda en büyük risk, acentanın grupları ve müşteri sayısındaki kesinlik derecesidir.

Seyahat acentası otobüsün günlük fiyatını kişi başı olarak belirlemelidir. Bu zordur. Çünkü rezervasyon sürecince henüz kişi sayısı net değildir. Kişi sayısı belirsizliği nedeniyle seyahat acentaları tur fiyatlamada bazı parametreler koyarlar. Grup turlarında ihtiyaca göre 30 ya da 40 kişilik minimum sınırlar belirlenir. Turun gerçekleşmesi için gereken minimum kişi sayısına kırılma noktası (break point) adı verilir. Grup, kırılma noktasına ulaşırsa kabul edilebilir bir kar

marjı belirlenmiş olur. Tura daha fazla müşteri katılırsa ek bir kar gündeme gelir. Eğer daha az kişi katılırsa seyahat acentası, kayba rağmen turun gerçekleştirilmesi ya da iptali yönünde kritik bir karar verecektir.

Konaklama işletmelerinin çoğu seyahat acentaları ve münferit kişilerle çalışırken benzer fiyatlama yöntemini kullanırlar. Bazı tesisler oda hariç tüm harcamaların ekstra ödendiği "oda başına fiyat" temeline dayalı sistemi uygular. Münferit kişilere sunulan "kapı fiyatı" (afişe fiyat, rockrate) işletme hizmetlerinden indirimsiz yararlananların ödediği en yüksek oda fiyatıdır.

Seyahat acentaları toplu olarak tesise yüksek kapasitede konaklama taahhüdü verdikleri için kapı fiyatına göre oldukça düşük fiyat alırlar. Seyahat acentalarının yaygın kullanılan veya tercih edilen oda başına fiyatlamadır. Ancak otellerin fiyatlama politikaları doğrultusunda oda yerine kişi başı fiyatlamanın da yoğun uygulanmakta olduğu görülmektedir.

Tur maliyeti hesabında en yüksek gider kalemlerinden biri olduğu için acentalar konaklamaya ilişkin fiyat anlaşmalarını büyük titizlikle yaparlar.

Aşağıda sıralanmış olan faktörleri alt alta koyarak toplamanız sonucunda paket turun maliyetini kolaylıkla oluşturabilirsiniz.

- **Ulaştırma**

Hava Yolu

Tarifeli Uçuşlar + Charter + Havaalanı Vergileri + Yer Hizmetleri

Kara Yolu

Transferler + Otobüs + Bagaj Taşıma + Otoban ve Park

Demir Yolu

Tren Ücreti + Yemek

Deniz Yolu

Kuruvaziyer + Yat + Transferler + Liman Vergileri + Yer Hizmetleri

- **Konaklama**

Otel, Tatil Köyü, Kamping, Apart Otel, Oberj, Spor ve Avcılık Tesisleri, Hostel, Kruvaziyer

- **Yiyecek İçecek Hizmetleri**

Restoran Menü Fiyatı

- **Yerel Hizmetler**

Transferler, Turlar, Rehberlik Hizmetleri, Etkinlikler, Incoming Acenta Komisyonları,

- **Tanıtım**

Ulusal Medya Reklamı, Yerel Medya Reklamı, Sosyal Medya Reklamı, İnternet Reklamı, Sponsorluklar, Promosyon

- **Genel Giderler**

Personel Giderleri, İletişim Giderleri, Finans Giderleri, Sigortalar

- **Kâr**

Tur operatörünün kazanç bedeli

5.2.5. Paket Turun Pazarlanması

Paket turların satışından önce tanıtımının yapılması için internet katalog ve broşürlerin hazırlanması gerekir. Paket turda yer alacak bölge ve hizmetlerin fotoğrafları, konaklama yapılacak işletmelerin görselleri tur operatörünün tasarım departmanında hazırlanır.

Hazırlanan broşürlerde; paket turun süresi, konaklamanın türü, yeri, nitelikleri ve sınıfı, kullanılan ulaşım araçlarının türü ile yolculuğun sınıfı, hareket ve dönüş tarihleri, saat ve yerleri, yolculuğun başlangıç ve bitiş tarihi ile yeri, yemek planı, yolculukta izlenecek güzergâh, paket turun özelliklerine uygun olarak pasaport, vize, yaş ve sağlık şartlarına ilişkin bilgi, zorunlu sigorta ile varsa diğer sigortalara ilişkin bilgi ve iptal koşulları, vergiler dahil toplam fiyatı, ücrete dahil ve dahil olmayan hizmetler, gidilecek bölgenin temel özellikleri ve gidilecek ülkenin para birimi gibi özellikler ayrıntılı biçimde gösterilir.

5.2.5.1. Pazarlama Planı ve Bütçe

Pazarlama, alıcı ve satıcıyı bir araya getiren tüm faaliyetlerin bütünüdür. Turizm de pazarlama planı genel olarak bir yıldan daha kısa süreyi kapsar. Seyahat acentası yöneticisi tarafından hazırlanan planda öncelikle amaçlar ifade edilir. Bölüm yöneticisi, acenta sorumlu müdürü ve işletme sahibi birlikte hareket ederek gelecek yılın amaç ve hedeflerini belirler. Amaçlar ölçülebilir ve ulaşılabilir olmalıdır. Detaylı faaliyet planlaması yapılmadan önce pazarlama bütçesinin gelecek yıl için tanımlanıp, formüle edilmesi gerekir.

Çoğunlukla pazarlama bütçeleri yıllık satışların %20'si düzeyinde hazırlanır. Pazarlama bütçesi; pazarlama ve satış ekibiyle idari personelin maaşları, pazarlamayla ilgili seyahat ve etkinlik katılımları, seyahat sektörüne yönelik düzenlenen fuarlara katılım, reklam çalışmaları, posta, kargo gibi lojistik harcamaları, bu konuda yapılan bütün çalışmaların denetimine ilişkin sistem ve otomasyon yönetimi harcamaları ve reklamları kapsar.

Yıllık pazarlama bütçesini belirlemede bazı basit yöntemler vardır. Beklenen gelir miktarının tahminlenen yüzdesinin bütçeye dağıtıldığı yöntem bunlardan biridir. Bir diğer yöntem ise deneysel yöntemdir ki buna göre, her bütçe yılında "0" ile başlanır ve önerilen özel stratejilere dayalı bütçe miktarları belirlenir. Bütçe için belirlenen para miktarları önemli yol göstercilerdir. Pazarlama harcamalarıyla gelir düzeyleri arasındaki bağıllık ilişkisi varsayımına dayanır. Kritik öneme sahip olan bütçe planında pazarlamaya ilişkin olası maliyetlerden kaçınılmamalıdır.

5.2.5.2. Pazarlama Stratejileri

Broşür hazırlama, ticari reklam faaliyetleri, halkla ilişkiler ve tanıtım etkinlikleri, satış formasyonu, kişisel satış yöntemleri seyahat acentalarının turizm ürünlerini tanıtmak ve pazarlamak amacıyla uyguladığı özel iletişim stratejileri olarak tanımlanmaktadır.

- **Broşür**

Seyahat acentaları özel gruplara yönelik kapalı ve münferit turları için farklı broşürler oluştururlar. Broşürün genel amacı, olası müşterilerde acentaya ait istenen imaj ve kalite algısını yaratmaktır. Broşürde kullanılan grafik ve fotoğrafların, renklerin, dizginin ve içeriklerin uygulanışı yani kısaca broşür tasarımı, geleceğe yönelik oluşturulmaya çalışılan imajın iletişim yöntemleridir. Bir broşür yapımında ürün ya da hizmet karmasının her bir bileşeninin tam anlamıyla etkili iletişimi çok önemlidir.

Broşür yapımında uygulanan dört temel bileşen vardır:

- ✓ Başlık, acentayı ve ürün/hizmet karmasını sunar.
- ✓ Kopya, başlık yazısını desteklemek üzere bir araya getirilmiş sözlerdir. Potansiyel müşterilerin dikkatini çekmeye, heves ve heyecan yaratmaya, harekete geçirici isteği artırmaya yarar. Çoğunlukla hazır yazılı program halindedir.
- ✓ Faaliyete çağrı, tüketicinin harekete geçmesini sağlayan bilgi ya da istektir.

- ✓ Tasarım, broşürü bir araya getiren kapak, başlık, kopya ve içerik ile uyumu sağlayan, grafik ve fotoğraflarla bütünü ilişkilendiren sanat çalışmasıdır.

Seyahat acentası markasını, logosunu, ürünlerinin listesini ve açıklamalarını broşür aracılığı ile tüketicilere sunar ve broşürleri müşterilerin taleplerine dayalı bir sistem içinde dağıtır.

• Reklam

Reklam, bir turizm işletmesinin ürettiği mal ya da hizmetlerin eski müşterilerini korumak, ürünlerine yeni müşteriler çekebilmek, işletmenin pazardaki payını korumak ya da artırmak için kolektif kullanılan ticari yöntemlerin tümü olarak tanımlanmaktadır.

Seyahat hizmetlerinin reklamları diğer ürün reklamlarından daha kolaydır. Birçok gazetenin seyahat bölümü vardır ve pek çok magazin bu doğrultuda gelişmektedir. Turizm ürün kitlesinin yetişkin olması nedeniyle de bu piyasayı hedefleyen televizyon, gazete, dergi ve internet reklamları hedeflerine kolay ulaşmaktadır.

Reklam, öncelikle turistte bir satın alma güdüsü yaratmalıdır. Konaklama sektöründe tutundurma çoğunlukla özel bir ürün ve servis paketini ifade eder. Örneğin; Akdeniz'deki bir resort otel, internette kışın pazarlanacak bir paketi için reklamını "Yaz Bir Tık Ötede" şeklinde adlandırarak oluşturabilir.

Turistik ürünün soyut olma özelliği, tutundurmanın etkin bir şekilde yapılmasını zorlaştırır. Çünkü hizmeti ücretsiz verme ve sergileme imkanları diğer sektör ürünlerine göre sınırlıdır. Yine reklam, geniş ölçüde grafik imajlara dayalı iken hizmetler için gösterilecek fiziksel bir ürün yoktur. Bu nedenlerden dolayı turistik ürün için yapılan reklamlarda bir takım fiziksel semboller kullanılarak soyut ürün özelliği azaltılmaya çalışılır. İşletme logolarında fiziksel unsurlara ve fotoğraflara özel önem verilir.

Reklamın bilgilendirme, ikna etme, anımsatma ve değer katma işlevlerine yönelik amaçları şöyledir:

- ✓ Yeni bir turistik ürünü pazara tanıtmak,
- ✓ Yeni ürünün özelliklerini açıklamak (havayolu firmasının yeni şehir rotaları vb.)
- ✓ Turistik ürün fiyatları, aksiyon ve ödeme koşulları hakkında tüketiciyi bilgilendirmek,
- ✓ Mevcut ürünlerdeki yenilikler hakkında bilgi vermek,
- ✓ Ürün hakkındaki yanlış izlenimleri ve endişelerini gidermek,
- ✓ Turizm işletmesinin ürünlerine tüketici tercihlerini arttırmak,
- ✓ Turizm işletmesi veya turizm destinasyonuna yönelik marka bağlılığı oluşturmak,
- ✓ Rakip markalardan ayrıcalıklı olduğunu vurgulamak ve denemesini sağlamak,
- ✓ Turistik ürünle ilgili tüketici algılarını geliştirmek veya değiştirmek,
- ✓ Yakın gelecekte veya derhal turistik tüketiciyi satın almaya yönlendirmek,
- ✓ Yakın gelecekte ilgili turizm ürününe gereksinme duyulabileceğini anımsatmak,
- ✓ İşletme ürün ve imkanlarının mükemmel olduğunu tüketicilere hatırlatmak,
- ✓ Ürünün nasıl ve nereden satın alınabileceğini anımsatmak,
- ✓ Turistik ürünün tüketici zihninde sürekliliğini sağlamak,
- ✓ Tüketicilere, en yüksek faydayı sağlayacak ürün olduğu konusunda güven vermek,
- ✓ İşletmenin kurumsal kimliğini oluşturmak,
- ✓ Turizm işletmesi ve turizm bölgesi için olumlu imaj yaratmak veya mevcut olumlu imajını kuvvetlendirmek,
- ✓ İşletme ve ürüne prestij kazandırmak

Turistik ürünün hedef kitleye sunumu için planlanan bir reklam faaliyetinin en önemli aşamalarından biri, reklam aracının seçimidir. Bu seçim oldukça karmaşıktır. Yayınlanma zamanları, ulaştıkları kitleler, ödeme koşulları ve ücretleri farklı olan çok sayıda araç

bulunmaktadır. Dolayısıyla çeşitli araçlar arasında bir seçim yaparken; reklam aracının ulaştığı pazar birimlerinin coğrafi alanı, sayısı ve nitelikleri, reklam aracına ödenecek ücret ve ödeme koşulları ile reklam aracının fiziksel özellikleri dikkate alınmalıdır.

Turizm sektöründe genellikle kullanılan reklam araçları:

- ✓ Dış mekanda ve işletmenin değişik ürünlerine dikkat çekici semboller ve tanıtıcı materyaller kullanmak,
- ✓ Broşürler,
- ✓ İşletmenin kendi magazin dergisini oluşturmak,
- ✓ Radyo (ulusal veya yerel)
- ✓ Televizyon (ulusal veya yerel)
- ✓ Gazete (ulusal veya yerel)
- ✓ Tüketici dergileri
- ✓ Turizm kurum ve kuruluşlarının dergileri,
- ✓ Sinema reklamları,
- ✓ Web arama motorlarında reklam modelleri oluşturmak,
- ✓ Web sitelerinde reklam panoları oluşturmak,
- ✓ E-posta mesajları yollamak,
- ✓ Metro, havaalanı, tren istasyonları ve genel yerlerde billboardlarda yer almak,

• Halkla İlişkiler

Seyahat acentasının ve çalışanlarının kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak için yaptığı her şey halka ilişkiler faaliyetidir. İletişim karmaşasının önemli bir parçası olan halkla ilişkiler aracılığı ile istenilen mesajları topluma iletme fırsatı yaratılır. Amaç, ürünü tanıtmak veya satışları arttırmaktan ziyade, kurumu tanıtmak, kurumsal bir imaj oluşturmak ve hedef kitlede kuruma karşı olumlu bir düşünce yaratmaktır.

Tanıtım, sonuç itibarıyla halkla ilişkilere benzer ancak, daha güçlü ve ikna edici görünmesi yönünden reklama da benzer. Tanıtım, yönetimi pahalıya mal olan bir iletişim stratejisidir. Basın ya da haber bültenleri uzman kişilerce hazırlanır ve haber medyası ile iletişimde kullanılır. Eğer bir konu veya hizmet ilginç ya da haber değeri varsa tanıtım faaliyeti olumlu sonuç verebilir. Bir otobüs kazası, yangın ya da mağdur edildiğini iddia eden tur katılımcısının beyanı gibi durumlarda tanıtım yönünden olumsuz etki yarattığı için “olumsuz tanıtım” gerçekleşir.

Yardım faaliyetlerine katılım, başarılı tatil organizasyonlarına ait haberler, ulusal duyarlılık gösteren etkinliklere destek olma gibi durumlarda ise “olumlu tanıtım” gerçekleşir. Bu bakımdan, duyarlı olunan çevreleri tanıma ve acentayı bu çevrelere tanıtmaya amacıyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri, iletişim tekniklerinin planlı biçimde, iki yönlü ve işletme yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanmasını gerektirir.

Halkla ilişkiler, işletme için:

- ✓ Olumlu bir imajın oluşturulmasına yardımcı olur,
- ✓ İşletmenin aleyhine bir tanıtımı tersine çevirmeye çalışır,
- ✓ İşletme çalışanlarının motivasyonunu güçlendirir,
- ✓ Reklam ve diğer satış çabalarının etkinliğini büyük ölçüde geliştirir.
- ✓ Doğrudan satışları arttıramaz,
- ✓ Ters giden bir durumu gizleyemez,
- ✓ Diğer tutundurma çabalarının yerine geçemez.

Halkla ilişkiler faaliyetleri:

- ✓ Anma, kutlama, bayramlaşma, eğitim, ödül gibi toplantılar düzenlemek,
- ✓ Konferans, panel, seminer düzenlemek ve benzeri faaliyetler için ev sahipliği yapmak.

- ✓ İşletme ve ürünü tanıtıcı yayınlarda yer almak adına televizyon ve radyo programlarına, aynı zamanda gezi muhabirlerine yönelik ziyaretler yapmak veya onları davet etmek.
- ✓ Basın danışmanları ve ajansları kullanarak turistik ürün ve işletme hakkında basının dikkatini çekerek, ürün ve işletmeyle ilgili yayımlanmaya değer haberler üretirmek.
- ✓ Sponsorluk, bağış, yardım ve destek faaliyetlerinde bulunmak, çevreye duyarlı olduğunun bir göstergesi olacak faaliyetlere katılmak.
- ✓ Halka açık eğlence programları düzenlemek.
- ✓ Turizm işletmesinin faaliyet gösterdiği destinasyona özgü tarihsel olayları ya da yöreye özgü kültürel, doğal değerleri işleyen gösterimler, sanatsal faaliyetler düzenleyerek ilgi uyandırmak.
- ✓ Uluslararası etkinlikler organize etmek ve yürütmek.

• Satış Formasyonu

Bu kavram, reklam, kişisel satış ya da halkla ilişkiler dışındaki iletişim faaliyetlerinin genel tanımı için kullanılır. Seyahat acentası ofislerindeki satış çabaları, fiyat indirimleri, hediyelik eşya satışları, birleşik reklamlar, yarışmalar, aksiyon ve promosyonlar satış formasyonu kapsamında uygulanan özel iletişim stratejileridir. Özellikle marka yaklaşımı içerikli promosyonlar ve gösteriler çok sıkı bir çalışmayı ve dikkatli planlamayı gerektirir. Uygulamalar bize, sektörel gelişmelerin hızlı ve yaygın biçimde izlenebildiği internet, sosyal medya ağları, tasarım düşüncesi ve globalleşmenin etkisine odaklanmış olduğunu göstermektedir.

• Kişisel Satış

Yüz yüze ya da telefonla satış, pazarlamadan sorumlu ekip veya satışçının iletişim becerilerini en etkin şekilde kullanabileceği yöntemlerdir.

Kişisel satış, çift yönlü yani karşılıklı iletişimin kurulduğu tek yöntemdir. İletişime beden dili de eklendiği için istenen sonuca ulaşmada başarılı bir yol olduğu düşünülür. Burada bir mesaj gönderilir ve hemen yanıt verilerek iletişimin karşılığı alınır. Diğer iletişim yöntemlerinde ise mesaj gönderilir fakat bundan sonraki aşamalar müşteriye bağlıdır. Bu durumun belirsizliği yeni bir yöntemle müşterinin tepkisi ölçülünceye kadar devam eder.

Tutundurmanın en önemli araçlarından biri olan kişisel satışı reklamdaki farklı kılan unsur, reklamın statik bir yapıya sahip olmasına karşın kişisel satışın oldukça dinamik oluşudur.

İşletmenin ürününe ve faaliyet gösterdiği pazara göre bu aracın tutundurma karması içindeki oranı farklı olmakla beraber kişisel satışın gerekli ve kimi zamanda zorunlu olduğu durumlar mevcuttur.

Bu durumlar:

- ✓ Potansiyel müşterilerin üründen haberdar olmaması,
- ✓ Satın alma kararlarından önce tüketicinin ürün hakkında detaylı araştırma ihtiyacı duyması,
- ✓ Her bir potansiyel müşterinin amaçlarının farklılık göstermesi,
- ✓ Satın alma kararının alınmasında birden çok kişinin etkili olması,
- ✓ Potansiyel müşteri sayısının az olması,
- ✓ Diğer tutundurma araçlarının kullanılamaması veya etkisiz kalması.

Pazarlamadan sorumlu kişinin görüşme öncesi hazırlığı, satış tekniğinin temelini oluşturur. Seyahat acentasının ana ürünü olan tur organizasyonları, pek çok hizmet sağlayıcı (tedarikçi) işletmenin ürünlerinden oluştuğu için, tüketiciye acentanın hizmet farklılığı net biçimde ifade edilmeli, karışıklığa neden olabilecek uzun ve detaylı sunumlardan kaçınılmalıdır.

5.2.6. Paket Tur ve Transferlerde Bulundurulması Gereken Belgeler

Paket tur ve turlarda seyahat acentası yetkilisinin aşağıdaki belgeleri bulundurması zorunludur:

- a) Seyahat acentası işletme belgesinin TÜRSAB tarafından onaylanmış sureti,
- b) Paket tur veya tura katılan müşterilerin listesi,
- c) TÜRSAB araç plakası,
- ç) Araç, seyahat acentası tarafından kiralanmış ise sözleşme sureti,
- d) Başlangıç noktasının da belirtildiği paket tur veya tur programı,
- e) Paket tur zorunlu sigorta poliçe sertifikası sureti.

Seyahat acentasının transfer faaliyetinde aşağıdaki belgelerin transfer elemanında bulunması zorunludur:

- a) Seyahat acentası işletme belgesinin TÜRSAB tarafından onaylanmış sureti,
- b) Transferi yapılan yolcu listesi,
- c) TÜRSAB araç plakası,
- ç) Transfer elemanı kimlik kartı,
- d) Araç, seyahat acentası tarafından kiralanmış ise sözleşme sureti.

5.2.7. Zorunlu Sigorta

Seyahat acentaları düzenledikleri paket tur kapsamında; müşteriye taahhüt ettikleri hizmetlerin acentanın iflası da dâhil olmak üzere herhangi bir nedenle verilmemesi veya taahhüt edilen şekilde verilmemesinden kaynaklanabilecek sorumluluklarını sigorta ettirmek zorundadır. Bu durumda sigortacının sorumluluğu en az paket tur bedeli kadar olmalıdır. Müşteri, sigorta kapsamındaki zararını doğrudan doğruya sigorta şirketinden talep edebilir.

Seyahat acentası, zorunlu sigorta poliçesinin bir kopyasını paket tur başlamadan önce müşteriye vermekle yükümlüdür. Sigorta poliçesi, zorunlu ve isteğe bağlı olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Zorunlu olan kısım, 1618 Sayılı Yasa' da belirtildiği üzere; seyahat acentasının iflası ve ürün sorumluluk teminatını içerir. Seyahat acentası sigortanın zorunlu kısmını yaptırmakla ve primini ödemekle yükümlüdür.

Buna göre, seyahat acentasının tüm yasal sorumluluklarını yerine getirmesini sağlayan ve müşterisinin tüm risklerini teminat altına alan bir sigorta poliçesi şu hizmetleri kapsamak zorundadır:

- ✓ Seyahat Acentasının İflası
- ✓ Ürün Sorumluluk Teminatı
- ✓ Tıbbi Tedavi ve Cenazenin Nakli
- ✓ Katılımcının Tur İptali
- ✓ Bagaj Kaybı
- ✓ Diğer Yardım Hizmetleri

Seyahat acentaları ve sigorta şirketleri, sigorta sözleşmelerini yaptıkları andan itibaren beş iş günü içerisinde sözleşmenin bir örneğini Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göndermekle yükümlüdürler. Sözleşmenin süresinden önce sona ermesi halinde, bu durum aynı süre içerisinde seyahat acentaları ve sigorta şirketleri tarafından bakanlığa bildirilmelidir.

Acentalar, ilgili branşta ruhsatı bulunan sigorta şirketinin paket tur sigortasını tur hizmeti kapsamında kullanmalıdırlar. Paket tur sözleşmesi düzenlenirken seyahat acentası, müşteriye şu önemli noktalarda bilgilendirmekle yükümlüdür; müşterinin kaza ve hastalık halinde çıkış noktasına dönüş masraflarını, her türlü kazadan doğan zararını veya tedavi masraflarını ve poliçe limiti kadar karşılayacak şekilde sigorta ettirilebileceği hususlarıdır.

5.2.8. Tur Operasyonu

Paket turların tüm faaliyetleri operasyon işlevleri ile iç içe olsa da tipik olarak tur operasyonu yönetim, planlama ve pazarlamanın bittiği yerde başlar. Operasyon işlevleri üç aşamada gerçekleşmektedir. Birincisi; turun analizinden broşür basımına ve turu başlatmaya kadar tüm işlemleri kapsayan operasyon öncesi aşamadır. İkincisi; turun hareketinden tur dönüşüne kadar süreyi kapsayan turun gerçekleştirilmesi aşamasıdır. Üçüncüsü ise, turun kendisiyle tur katılımcıları ve gelecekteki turlara ilişkin satışlar arasındaki bağlantı aşamasıdır.

5.2.8.1. Operasyon Öncesi Aşama (Tur Hazırlığı)

Turun ilk kez tüketiciye sunulduğu yani kullanıma hazır hale getirildiği zaman başlayan ve turun gerçekleştirilmeye başlamasıyla sona eren operasyon öncesi aşamada yapılan çalışmalar ve işlemleri sırasıyla aşağıdaki gibidir.

• Rezervasyonlar

Rezervasyon turun reklamlar, broşürler, el ilanı ya da önceki müşteriler aracılığı ile tüketicilere ve potansiyel müşterilere duyurulmasıyla başlar. Birçok kaynak kullanıldığı için kapsamlı bir tur operasyonunda rezervasyonlar oldukça karmaşıktır. Bu kaynakları, halka açık ve grup turları kapsamında olmak üzere münferit müşteriler, grup liderleri, ortaklıklar ve şirketler şeklinde sıralayabiliriz. Bütün bu müşteri tiplerinin gereksinimleri, birbirinden oldukça farklıdır ve mükemmel bir hizmetin yerine getirilmesi için rezervasyon, doğru olarak tamamlanması gereken bir süreçten oluşur.

Rezervasyon sürecinin aşamaları şu şekilde sıralanabilir:

a) Asıl Bilgilerin Alınması

Rezervasyon bölümünün, gelen bir talep karşısında bu talebi işleme dönüştürmeden önce bazı temel bilgileri almaya gereksinimi vardır. Ancak aşağıda sıraladığımız bu bilgiler alındıktan sonra gelen talebi rezervasyona dönüştürecek işlemler yapılabilir.

Bu bilgiler şöyle sıralanabilir:

- ✓ Tur adı veya numarası,
- ✓ Gidiş ve dönüş tarihi
- ✓ Tur grubunun adı ve grup içindeki numarası
- ✓ İstenilen konaklama, ulaşım, yeme, içme tercihleri
- ✓ Müşterinin bulunduğu şehir

b) Talep ve Olabilirliği

Rezervasyon talebinin olabilirliğine bakılır ve sunulmaya hazır tur hizmetleriyle müşterinin gereksinimleri karşılaştırılır. Eğer gereksinimlerin tam olarak karşılanması mümkün ise bir sonraki aşamaya geçilir. Ancak, istenen turun katılımcı kapasitesi dolmuş ise farklı tur tarihleri ya da tur seçenekleri müşteriye sunulur. Deneyimli rezervasyon ekibi satış yeteneklerini kullanarak talebi rezervasyona dönüştürmeyi başarır ve rezervasyonu yapar.

c) Rezervasyon Bilgilerinin Kaydı

Potansiyel müşterinin rezervasyonu yaptıracığı anlaşıldığında gerekli bilgiler kayda alınır. Genel olarak şu kapsamda bilgiler kaydedilir:

- ✓ Müşterilerin iletişim bilgileri (ad, soyad, T.C. kimlik numarası, telefon, adres, e-posta)
- ✓ Ödeme türü ve ön ödeme tarihi
- ✓ Rezervasyon tarihleri
- ✓ Müşterilerin alınacağı yer (hareket noktası)
- ✓ Transfer veya uçuş bilgileri

Rezervasyon aşamaları tamamlandıktan sonra her bir müşterinin kayıt işlemleri yapılmış olur. Rezervasyonun onaylandığını yani konfirme edildiğini gösteren işlem yazılı yapılmalıdır. Yazılı konfirme (teyid) kayda alındıktan sonra işlem o gün için tamamlanmış demektir. Ardından müşteri hesabının düzenlenmesi gereklidir. Bir müşterinin rezervasyon numarası; depozito kaydı, ödeme kaydı, iptaller ve beklenmedik değişikliklere olanak verecek bilgilerin yer alacağı biçimde düzenlenmelidir.

- **Müşteri Hesapları**

Rezervasyon bilgileri, rezervasyon ile müşteri hesap işlemleri arasındaki kritik bir bağlantıdır. Tur pazarının büyük kısmı belli bir satış noktasına bağlı değildir. Turlarda üretim ve tüketim de eş zamanlı gerçekleşir. Ancak ödeme de eş zamanlı olsaydı turların planlaması seyahat acentaları için oldukça güçleşirdi. Ödemeler ve depozitoların rezervasyon aşamasında alınması, bağlantılı turizm işletmelerine ödeme yapılması açısından önemlidir. Seyahat acentalarının çoğu, müşterinin rezervasyon yaptırmak istediği aşamada turu almaya niyetli olduğunun bir çeşit kanıtı olarak depozito alırlar. Depozito, rezervasyonun iptali talebinde hukuki prosedürlere göre geri ödenebilir ya da ödenmeyebilir. Her tur için talep edilen depozito miktarı turun maliyetine göre değişir ancak ortalama olarak tur bedelinin %35'i kadardır. Seyahat acentaları genellikle müşterilerinden tur başlamadan önce tur bedelinin tamamlanması istemektedirler.

- **Turizm İşletmelerine Ön Ödemelerin Yapılması**

Turizm işletmeleri, anlaşma yaptıkları tur kapsamında sağlayacakları hizmet bedelinin depozitolarını, tur katılımcıları adına, turu düzenleyen seyahat acentasından talep ederler. Katılımcılar, tur ücretinin tamamını acentaya ödediği için söz konusu ön ödemeler, seyahat acentası hesabından ilgili işletmelere transfer edilir.

- **Oda Listelerinin Kesinleştirilmesi**

Oteller oda blokajlarını gerçekleştirmek amacıyla; seyahat acentalarından, tur öncesi kesinleşmiş son müşteri isim ve oda listelerini almak isterler. Bu listeler, müşteri isimlerinin konaklayacakları oda tipi ve niteliklerinin belirlenmiş olduğu dokümanlardır. Genellikle turun otele varış tarihinden 1-2 hafta öncesinde istenen listelerin gönderilme süresi, otel ve acenta ilişkilerine göre daha kısa tutulabilir. Acentalar oda listelerini otele olabildiğince geç iletmek isterler. Bunun sebebi, acentaların satışları özellikle son dakikaya dek sürdürme eğiliminden kaynaklanır. Bu konuda seyahat acentası satış ekibinin; acenta rezervasyon departmanı ve otel ön büro departmanı arasında tampon görevini üstlenmesi etkili bir yaklaşım olacaktır.

- **Güzergâh Bilgisinin Tamamlanması**

Tur programı oluşturma aşamasında güzergâh bilgisi tamamlanmalıdır. Özel veya ilk defa planlanan farklı tipte turların güzergâh bilgilerin de bazı belirsizlikler olabilir. Yeni inşa edilmiş yollar, trafik bilgileri ve cadde yönleri bu kapsamda detaylı olarak ele alınır. Özellikle turların otobüs kullanılan bölümlerinde hem sürücü hem de tur rehberi için yön talimatları tamamlanmalıdır. Unutulmamalıdır ki, sorunsuz bir tur gerçekleştirmenin anahtarı, etkili iletişim ve doğru planlamadır.

- **Rehber Eğitimi**

İlk defa görevlendirilecek bir rehber, acentanın günlük ya da kısa turlarında gözlemci olarak verilebilir ya da turu ayrı bir araçla deneyimli bir eğitimci gözetiminde izleyebilir. Tur rehberlerinin eğitimi iki ana konuda olabilir. İlki tur yönetimidir. Bu eğitim ofis işleri, turizm işletmecileriyle görüşmeler, güzergâhı belirleme, kişilik ve liderlik yetenekleri, acil durumlara müdahale ve tur yöneticisinin gerekli gördüğü işleri kapsar. Bir rehber için normal sınıf eğitiminden önce en az bir kez tur operasyonuna katılarak eğitim alması en iyi yöntemdir. İkincisi ise varış yeri eğitimidir. Kitap, makale, broşür, açıklamalı rehber katalogları gibi yazılı materyallerden öğrenilecekler bu aşamada oldukça fazladır. Bu nedenle her varış yerinin açıkça tasvir edildiği, görsellerinin yer aldığı bir rehber el kitabı hazırlanmalıdır.

Günlük tur rehberlerinin, tur bölgesine ait çok derin bir bilgisinin olması gerekmesi de iyi bir temelini bulunması yararlıdır.

5.2.8.2. Turun Gerçekleşmesi (Tur Hareketi)

Tur öncesindeki çalışmalar, operasyon ve rezervasyon bölümlerince tam olarak yerine getirilmiş ise turun gerçekleşmesi sorunsuz bir süreç olacaktır. Bu nedenle tüm görevlilerin organizasyon sorumluluklarını kavramış olması beklenir. Tur sürecinde gruba eşlik eden profesyonel rehber yada grup liderlerinin karşılaştığı sorunlar kadar, tur esnasında ortaya çıkabilecek günlük sorunlar da dikkatle yönetilmelidir.

• Profesyonel Rehber ve Tur Lideri Sorumlulukları

Bir turun başarısı temel olarak iki etkene bağlıdır. Bunlardan ilki turun iyi planlaması ve beklenmedik olaylara karşı olasılık planlamasıdır. İkincisi ise tur rehberi veya grup lideri ile araç sürücüsünün yetenekleridir.

Planlama, seyahat acentasının rezervasyon ve operasyon görevlilerini kapsamaktadır. Buna ek olarak geliştirilecek, olasılıklara ilişkin planlama da tamamlanarak tur rehberi ve tur lideriyle doğru iletişim kurulur ise yetersiz planlamadan kaynaklanan sorunlar yaşanmayacaktır.

Bir tur rehberinin en önemli özellikleri iş bilgisi, kişiliği ve pozitif enerjisidir. Eğitimi ve deneyimi ile rehberlik özelliklerini bir arada kullanabilen profesyonel rehberin, tur faaliyetindeki sorumluluklarının farkında olması gerekir.

Seyahat acentası temsilcisi olarak tur sorumluluğunu üstlenen rehberin başlıca görevleri şunlardır:

- ✓ Katılımcılara günlük bilgilendirmeler yapmak,
- ✓ Katılımcılarının güvenliğini garantiye almak,
- ✓ Katılımcılara ilginç bir deneyim yaşatmak,
- ✓ Günlük olarak tur programını organize etmek ve yönetmek,
- ✓ Çıkan tüm sorunları yerinde ve zamanında çözmek ya da hafifletmek,
- ✓ İşletmecilerle gereken iletişimi kurarak, tur faaliyetlerini tamamlamak.

Seyahat acentalarının tur programları, birbirini tanımayan ve farklı kültürlerden kişilerin katılımı ve profesyonel rehberlerin kontrolünde başlar. Buna karşılık önceden şekillendirilmiş kapalı grup turları, nispeten birbirini tanıyan kişilerin katılımı ve turun başlangıcında belirlenmiş bir liderle başlar. Bir turda grup lideri ve tur rehberi birlikte hizmet vereceği zaman, liderle önceden tur operasyonuna ilişkin ana konuların görüşülmesinde büyük yarar vardır.

Seyahat acentaları grup liderlerini, iş birliği yaptıkları ve kazanç sağladıkları tur organizatörleri olarak görürler. Ancak bazı grup liderleri işini fazlasıyla ciddiye alarak turu kendi sorumluluğunda gerçekleştirmeyi isteyebilir. Bu davranışlar iki tur görevlisini sorunlu bir ilişkiye sürükleyebilir ve doğal olarak turun başarılması sorumluluğu göz ardı edilmiş olur.

Turun başarısı için profesyonel rehber grup liderine; turu birlikte yaptıklarını ve bazı sorumlulukları paylaştıklarını etkili ve yapıcı bir iletişim diliyle belirtmelidir.

Rehberin tur esnasında acentayla iletişimini sağlayacak günlük bir rapor tutulur. Raporla o günkü odaların, ulaşım aracının, faaliyetlerin ve yemeklerin istenen niteliklerde olup olmadığı ve kalitesi özetlenir. Bu raporlar değerlendirilerek, gelecek turlarda varış yerinde karşılaşılabilecek sorunlar tahmin edilerek, gerekli tedbirler alınır.

Turun başarılı biçimde gerçekleşmesinde önemli olan rutin işler şöyle sınıflandırılabilir:

İlk Gün Grubu

- ✓ Depar yerinin hazırlanması ve ulaşım aracının kontrolü,
- ✓ Acenta operasyon ekibi, profesyonel rehber ve tur liderinin buluşması,
- ✓ Katılımcıların karşılanması ve bilgilendirilmesi,
- ✓ Bagajların kontrolü ve yerleştirilmesi,
- ✓ Araçta yolcu koltuklarının belirlenmesi,
- ✓ Tur programı, harita, yolcu kartları sigorta bilgileri gibi dokümanların dağıtılması,
- ✓ Genel programın, tur ve araç kurallarının anonsu,
- ✓ İkram servisinin yapılması,
- ✓ Turun kusursuz şekilde hareket etmesi.

Her Gün Grubu

- ✓ Her defasında grubu saymak,
- ✓ Grubu zaman ve program konusunda bilgilendirmek,
- ✓ Grubun konsantrasyonunu yüksek tutmak ve gezilerde kopmaları engellemek,
- ✓ Araçta uçuşma zamanlarını kesin olarak vermek,
- ✓ Katılımcıları bilgilendirmek ve yardım etmek,
- ✓ Varış saatlerini yeniden teyit etmek,
- ✓ Ertesi günün faaliyetlerini özetlemek.

Son Gün Grubu

- ✓ Grubun enerji düzeyini yüksek tutmaya çalışmak,
- ✓ Olumlu bir izlenim bırakmak.

• Seyahat Acentası Sorumlulukları

Seyahat acentaları tur operasyonlarıyla ilgili çok sayıda problemle karşılaşır. Bunların çoğu operasyon faaliyetlerinin işleyişine yönelik ortaya çıkar. Operasyon planlaması ne kadar iyi ve doğru yapılmış olursa olsun bu sorunlar yaşanabilir. Tur rehberi bu sorunları çözümlenmeyi iş edinmiş, çabalamış ve üstesinden gelmiş olsa da bazı sorunlar onun kontrolü dışında gelişebilir. Bu nedenle tur rehberi sürekli olarak operasyonla bağlantı halinde olmalıdır.

Tur esnasında karşılaşılan ve acenta ofisinin yardımına gerek duyulan belli başlı sorunlar şöyle özetlenebilir:

- ✓ Bazen oteller tura gereken önemi göstermezler ve bu nedenle varış günü check in zamanında yeterli oda hazır olmayabilir. Rehber bu durumda birkaç seçenek üzerinde durabilir. Otel bir ya da iki oda eksik veriyorsa “rehber ve sürücü” yakında başka bir otelde konaklayabilir. Otelde ikiden daha fazla odaya gereksinim varsa “grubun bir kısmı bölünüp” başka bir otele yerleştirilebilir. Rehber konaklama yapılacak diğer otel hakkında yeterli bilgi sahibi olduktan sonra durumu, acenta ofisine danışmalıdır. Grubu bölmek normalde iyi bir fikir değildir, bu yüzden acenta yakın çevrede anlaşmalı ya da anlaşmalı olmadığı başka otellerle hızlı bir şekilde bağlantı kurar. Bu araştırma çalışması yürütülürken grubun ne yapmakta olduğu çok önemlidir. Otelde bir “hoş geldiniz kokteyli” sunulacak ise buna başlanabilir. Bagajlar emanete alındıktan hemen sonra grubun isteği ve enerji düzeyi dahilinde yakındaki bir alışveriş merkezine program kaydırılabilir. Sonuç alınıncaya dek beklemek isteniyorsa içecek ikram edilerek, fuayede ya da lobinin özel bir alanında dinlenme olanağı sağlanır.
- ✓ Oteller, sundukları tüm aktivitelere ya da özel etkinliklere tur gruplarının katılmasına izin vermeyebilirler. Bu durumun, operasyon öncesinde yapılan büyük bir hatanın sonucu olduğu açıktır. Bu hataya yol açan nedenleri belirlemek ve hızla çözümlenmek için tur rehberinin acenta ofisi ile bağlantı kurması gerekir. Özellikle rehberin, tur dosyasından edindiği bilgiler ve anlaşma belgeleri ile bu soruna çözüm üretmediği zaman ofisten ek

bilgi ya da belge talep etmesi gerekebilir. Tesisin hangi aktivitelerinden yararlanılacağı, hangi etkinliklerine katılım olabileceği, restoran servislerinden yararlanma biçimleri, tur kapsamı dışındaki hizmetlerden yararlanılmak istendiğinde ne kadar indirim uygulanacağı gibi hususlar rehber ve acenta ofis yönetimi arasındaki yakın temasla çözümlenir.

- ✓ Varış yerine ulaşamadığı durumlar olabilir. Araç arızası, kaza, hava koşulları nedeniyle yaşanan gecikmeler, yol yapım çalışmalarının yarattığı aksaklık, protesto gösterileri için alınan güvenlik tedbirleri, saldırıya maruz kalmak, ülkenin siyasi koşulları nedeniyle beklenmedik bir olayla karşılaşmak vb. çok sayıda acil program değişikliği gerektiren haller olabilir. Ulaşım aracı tahsisi, konaklama tesisi değişikliği, yemek programı ya da yeri değişikliği, emniyet mensuplarıyla formel iletişim kurulması, ulusal destek vb. konularda tur rehberi acenta ofis yönetimiyle birlikte hareket eder.
- ✓ Acil sağlık problemleri ile karşılaşma olasılığı yüksektir. Acil durumlarda nasıl bir yol izleneceği konusunda tur rehberi bilgilendirilmiş olmalıdır. Bununla birlikte meydana gelen her acil sağlık problemini acenta ofis yönetimi ile paylaşmak gerekir. Turun zorunlu sigorta poliçesi kapsamında anlaşılan prosedür izlenir ve tur katılımcına acil müdahale yapılır. Sigorta şirketi ile acenta ofisi iletişim halinde gerekli işlemleri yapar. Sağlık sorunu nedeniyle turu yarıda bırakması zorunlu olan katılımcı bilgilerini, tur programının akışına göre ilgili işletmelere bilgilendirmeyi acenta ofisi yazılı bildirir. Tur rehberi de konuyu takip eder.

5.2.8.3. Tur Sonrası Operasyon Analizi

Turun gerçekleşmesi sürecinde acentanın operasyon bölümü müşterilerden uzaktadır ve turu yönetmesi için rehber güvenilir. Tur tamamlandıktan sonraki aşamada ise tur öncesi aşamayı yeniden başlatmak üzere tur katılımcılarıyla tekrar yakınlaşma sağlanır. Katıldıkları tur programını değerlendirmeleri rica edilerek ilişki sürdürülür. Tura ilişkin tüm bu aşamalar kesintisiz birbirini izleyerek bir sürece dönüşür. Son aşamada değerlendirme, pazarlama ve satış ile operasyonun analiz faaliyetleri gerçekleştirilir.

• Tur Sonrası Değerlendirme

Amaç, bir tur ya da tur serisinin çeşitli etkenlere göre nasıl gerçekleştirilmiş olduğunu incelemek ve değerlendirmektir. Bu etkenler genel olarak; günlük ya da haftalık program, işletmelerin sunduğu hizmetlerin kalitesi, fiyat değer ilişkisi ve rehber ile araç görevlilerinin hizmetleridir.

Değerlendirme, turun gerçekleştirilmesine yönelik hazırlanan planlamanın tam olarak uygulanıp uygulanmadığını belirlemeye yönelik yapılır. Bu aşamada tur rehberinin günlük raporlarına ve katılımcıların değerlendirme anketlerine gerek duyulur.

Geleneksel olarak anket formları; kapalı zarflarda katılımcılara dağıtılarak, tur esnasında değerlendirmeleri ya da acentaya postalanmaları talep edilir. Bir başka uygulama da ise acenta müşteri ilişkileri bölümü, katılımcıları telefonla arayarak anket yapar. Günümüzde ise acentanın e-posta servisi, internet sayfası yada telefon uygulamaları ile anketler gerçekleştirilir.

• Tur Sonrası Pazarlama

Tur programı ve hizmetlerin kalitesinin katılımcılar tarafından nasıl algılandığını ve beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını öğrenmek amacıyla "müşteri memnuniyet formu" ya da "değerlendirme formu" adında müşterilere dağıtılan anket formları, bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir.

Aynı müşterilere diğer tur programlarını duyurmak ve satabilmek için tur sonrası aşamada yapılacak çok sayıda faaliyet vardır. Müşteri değerlendirmeleri, gelecekte müşteriyle kurulacak bağlantıda satış temsilcisinin kullanabileceği en etkili ve en doğru bilgi kaynağıdır. Yetenekli bir satış elemanı için önceki tur deneyiminden memnun olmamış bir katılımcının değerlendirme

formu bile, yeni bir satışla sonuçlanacak bilgi kaynağı olabilir. Formlardan elde edilen veriler analiz edilerek, turun katılımcılarını tatmin derecesi ölçülür.

- ✓ Formu dolduran katılımcı ile iletişim kurulur ve görüşme yapılabilir. Müşteri genel olarak yaşadığı sorunlara ilişkin çözüm aramıyordur. Sadece olumsuz görüşlerini paylaşmak istemiş olabilir. Seyahat acentasının konuya ilgisi, zayıf hizmetlerini güçlendirme çabası, katılımcı görüşlerini ciddiye alması eski müşteriyi olumlu etkileyecektir. Bu da çoğu zaman yeni bir satış olasılığını yükseltir.
- ✓ Memnun edilememiş katılımcıyla görüşme sanatı iyi bir deneyimi gerektirir. Hem eski deneyiminin tekrarlanmayacağı sözüne inandırmak hem de yeni turlara ilgi duymasını sağlamak hiç de kolay olmayacaktır. Bu görüşmenin seyrine göre, zor ve inatçı bir kişiyle karşı karşıya gelen satış uzmanı fiyata ilişkin kolaylıklar sağlayabilir. Tatmin edici bir indirim oranı, fiyata dahil edilen hizmetlere ek olarak sunulacak özel hizmetler, bazı durumlarda maliyetinin altında bir tur fiyatı kaybedilen müşteriyi kazanmanın en iyi yolu olabilir.

İlk tur deneyiminden tatmin derecesi yüksek olan katılımcılara, işin tekrarlanmasını ve sürekliliğini sağlaması yönüyle ikinci bir tur satılması çabasına “geçişli satış” (cross-selling) adı verilmektedir. Bir müşterinin katıldığı turun en çok nelerinden hoşlandığını belirleyen satış uzmanı, bu beğenilere ve tercihlere uygun başka bir turu kolaylıkla satışa dönüştürebilir.

Turların çok başarılı gerçekleştirildiğini gösteren bu değerlendirme formlarını avantaja dönüştürmek için uygulanan geçişli satış (cross-selling) stratejilerine göz atalım:

- ✓ İyi değerlendirmeler veren katılımcıların bildirimlerine ayrı bir önem gösterilmelidir. Özellikle tur rehberi hakkında çok olumlu görüşleri açıklayan ek bilgiler değerlendirilmelidir. Ortak görüşte olan katılımcılar için, yıl içinde katılacakları başka turlarda da aynı rehberden hizmet göreceklarine dair not alınmalıdır. Bu fazla zaman almayan bir saptamadır ve iyi bir yol göstericidir. Çünkü rehberle yüksek prim verenler, aynı rehberle yeniden seyahat etmek isteyeceklerdir.
- ✓ Eski müşteriler özel tur programları hakkında gecikmeden bilgilendirilmelidir. Yeni hazırlanan ve ilk defa gerçekleştirilecek turlara, memnun edilmiş eski müşterilerin ilgisini çekmek ve katılımını gerçekleştirmek daha keyifli bir süreçle sağlanabilir. Sadece yeni ve özel ilgi turları değil, geleneksel tur programlarında ki değişiklikler de zamanında bu müşterilere iletilmelidir.

Bir turdan memnun ayrılan müşteriyi tekrar kazanmak, diğer pazarlama ve tanıtım yöntemleri ile müşteri kazanmaktan çok daha az çaba gerektirir. Seyahat acentaları, katılımcılarının “övgü dolu memnuniyet ifadeleri” ni tanıtımda referans olarak kullanabiliyor ve hatta bazı “özel mektupları” resmi web sayfalarında yayınlatabiliyorlar. Yine acentanın internet sayfasında yazılan katılımcı yorumlarının, tur sonrası pazarlama ve satış çabalarını olumlu etkilediği bilinmektedir.

• Tur Operasyonunun Analizi

Yılın ilk turu tamamlandığında, amaçlara ve standartlara göre çok iyi bir tur gerçekleştirildiği düşünülebilir. Bu noktada, turun operasyonel ve karlılık ölçütlerini karşılayıp karşılamadığı üzerinde düşünülmeli ve turun hedeflenen net gelir miktarına katkısı belirlenmelidir. Performansı ve karlılığı bakımından her tur değerlendirilmelidir. Bu değerlendirmeler için bir dizi oran hesaplamalarından yararlanılmaktadır. Seyahat acentaları sezon sonlarında bu hesaplamalar üzerine ve tur tipine göre; tüm sezonu kapsayacak şekilde çalışırlar.

Tur operasyonu analizi temel olarak; yükleme kapasitesi, ortalama gelir ve gelir katkı limiti oranlarıyla hesaplanabilir. Bu hesaplamalar için her bir tura kaç kişinin katıldığını, farklı tipteki turlara ortalama kaç kişinin katıldığını, yine her bir tur programından toplam ne kadar gelir elde edildiğini ve turun sabit ve değişken maliyetlerini bilmek gerekir.

5.3. Kruvaziyer (Gemi) Turları

5.3.1. Kruvaziyer ve Kruvaziyer Turizmi Kavramı

Yabancı kaynaklı bir kelime olan “cruise” Türkçe’ye “kruvaziyer” olarak girmiştir. Kruvaziyer; büyük gezinti gemisi, gezmek, dolanmak, seyretmek, deniz gezisi anlamlarında kullanılmaktadır. Kruvaziyer kelimesi, tatil amaçlı kullanılan, boyutlarıyla ve konfor koşullarıyla belirli standartlara sahip olan gemiyi tanımlamaktadır.

Kruvaziyer turizmi ise en yalın tabiriyle yüzen bir otelde konaklayıp, uluslararası bir seyahat gerçekleştirmektir. Bu deniz gezisi tecrübesi, büyük bir otelde konaklamaya benzer ve bu gemiler pek çok açıdan beş yıldızlı otellerle aynı özelliklere sahiptirler. Kruvaziyer turizminde; liman ziyaretleri, kent gezileri ve alışverişten oluşan aktiviteler vardır. Kruvaziyer gemilerinin uğradığı limanlar ve bu liman bölgelerinde turistlere sunulan hizmetler, ev sahibi ülkelerin bu konuda önemli yatırım yaptıkları alanlardır

Bir turizm ürünü olan kruvaziyer hizmeti, zaman içinde kendi sektörünü yaratmıştır. Diğer turizm biçimlerinde ulaşım, konaklama, yiyecek ve eğlence ayrı ayrı sektörlerden oluşurken, kruvaziyer turizmi ve deniz gezileri, ulaşımı, konaklamayı ve hatta bunların yanında eğlenceyi de kendi içinde birleştirmektedir.

Kruvaziyer yolcular, Dünya Turizm Örgütü’ne göre aynı gün gelen ve ayrılan ziyaretçiler olarak gösterilmektedirler. Bu yolcular, bir veya birçok kez karaya çıkmış olsalar bile geceyi gemide geçirirler. Bu nedenle kruvaziyer gezileri, gidilen yerlerde yerel halkla daha az etkileşim içine girilen bir turizm faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ziyaretçilerin sosyoekonomik yapısı ve seyahatleri boyunca konfor koşulları yüksek mekânlarda zaman geçirmeleri, bu gezi biçimini tercih etmelerinin en başta gelen nedenlerindedir.

Kruvaziyer turizminin bu kadar cazip olmasının nedenleri şu şekilde sıralamıştır:

- ✓ Yapılan anketlerde, kruvaziyer turuna çıkanların tatillerini “tahminlerinin ötesinde iyi” ve kendilerini mutlu eden şeylerin başında, geminin konforu, kendilerine iyi davranılması ve pek çok yeri ziyaret etme fırsatının olması gibi unsurları vurgulamışlardır.
- ✓ Bir kruvaziyer, yolculara tatilde isteyebileceği hemen hemen her şeyi sunabilmektedir.
- ✓ Kruvaziyer turları fiyat/değer oranı açısından diğer tatil ürünlerine oranla daha uygundur. Denizde yapılan tatilde ulaşım, konaklama, eğlence, birinci sınıf hizmet ve diğer lüks seçenekler fiyata dâhildir.
- ✓ Kruvaziyer turlara katılan yolcuların yaklaşık %45’ini ilk kez katılanlar oluşturmaktadır.
- ✓ Kruvaziyer seyahati yolcularına, dünyanın en uzak hatta vahşi yaşam bölgelerine ve tarihi değeri önemli şehirlere ulaşma olanağını sunmaktadır.

5.3.2. Kruvaziyer Gemiler

Kruvaziyer gemiler, Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği’ne (CLIA/Cruise Lines International Association) göre “seyahati programlanmış, derin sularda iki ya da daha fazla gün kalan, en az 100 yolcu kapasiteli gemiler” olarak tanımlanmaktadır.

Kruvaziyer seyahati, konukların belli bir rotada hareketinden ziyade, değişik limanları ziyaret etmek üzere; temel amacı normal olarak taşıma değil, yolcuları ağırlamak olan bir gemide, boş zamanlarını değerlendirmek için ücret ödenerek yapılan bir seyahat temeline dayanır.

Yine kruvaziyer gemi, Turizm Teşvik Kanunu'nda; gezi, eğlence ve spor amacı ile önceden belirlenmiş program ve rotada seyreden, deniz turizmi ticaretinde kullanılmaya uygun, içerisinde lüks kamaralar, yüzme havuzları bulunan, kıtalararası seyahate elverişli, yüksek yolcu kapasitesine sahip ve denize elverişli olan gemi olarak tanımlanmaktadır.

Gelişen bu sektörle birlikte gemiler de zaman içinde bu yeni anlayışın gereklerine, nasıl ve nerede çalıştırılacaklarına göre tasarlanmaya başlanmıştır. Günümüzde kruvaziyer turizmde, 3000-4000 yolcu taşıyabilen ve her türlü sosyal etkinliği de içinde barındırabilen, birer yüzer otel şeklinde tasarlanmış oldukça modern gemiler kullanılmaktadır.

Kruvaziyer gemilerle yolcu taşımacılığı ilk kez Albert Balin tarafından, 19. yüzyıl sonlarında 1890 yılında gerçekleştirilmiştir. Uçak teknolojisinin de gelişmesiyle birlikte yolculuk süreleri iyice kısalmış ve Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra önemini yitirmiştir. 1950'lerden sonra ise gelişimini hızlandıran kruvaziyer turizmi, klasik yolcu taşımacılığından ayrılarak daha çok eğlence, gezi ve tatil amaçlı yapılmaya başlanmıştır.

5.3.2.1. Kruvaziyer Gemilerin Sınıflandırılması

Kruvaziyerlerin rotaları genellikle mevsimsel özellikler göz önünde bulundurularak Karaibler, Bermuda, Güney Amerika kıyıları, Panama Kanalı geçişleri, Hawaii, Kuzey Amerika'nın batı ve doğusu, Alaska, Güney Pasifik, Akdeniz, Kuzey Avrupa, İskandinav Ülkeleri ve Baltık Bölgesi ağırlıklı olarak hazırlanmaktadır. Bu destinasyonları gerçekleştirecek olan gemilerin belirlenmesi, o bölgedeki limanların durumuna ve gemide arz edilen hizmetin türüne bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Kruvaziyer gemiler büyüklüklerine göre mega, panama, midi ve mini gibi takılarla nitelendirilmektedirler. Megalar 3.000-5000; panamalar 2.000-3.000; midiler 500-2.000; miniler de 100-500 ortalama yolcu kapasiteli gemilerdir.

Kruvaziyerler hizmet türüne göre başlıca üç ana grupta sınıflandırılabilirler:

- ✓ Kitle Kruvaziyerleri
- ✓ Klasik Kruvaziyerler
- ✓ Lüks Kruvaziyerler

• Kitle Kruvaziyerleri

Dünya kruvaziyer turizmi sektörünün büyük bölümünü oluşturan kitle kruvaziyerleri büyük yolcu kapasiteli gemilerden oluşur ve sektörün %60'lık bölümünü kapsamaktadır. Tur rotaları genellikle 3-10 günlük programlardan oluşmaktadır. Burada amaç yolcu yoğunluğunu devamlı aynı seviyede tutarak devrettirmektir.

Bu tip kruvaziyerlerde gemi içi ürün satışları çok önemlidir ve kârın büyük bir bölümü bu satışlardan elde edilmektedir. Her yeni yolcu, yeni satışlar ve yeni cirolar demektir. Bu nedenle kitle kruvaziyerlerinin fiyatları diğerlerine göre cazip olabilmektedir. Bu kruvaziyerler eğlence, oyun ve alışveriş ağırlıklıdır.

• Klasik Kruvaziyerler

Kruvaziyer turizm pazarının %30'luk bölümünü klasik kruvaziyerler oluşturmaktadır. Tur rotaları 15-90 günlük programlardan oluşmaktadır.

Bu tip kruvaziyerlerin hizmet kaliteleri kitle kruvaziyerlerine göre daha yüksektir. Eğlence, animasyon ve alışveriş ikinci planda gelmektedir. İyi hizmet, cazibeli bir destinasyon, kıyı gezilerinin sunulduğu gezi programları ve konfor ön planda yer almaktadır.

- **Lüks Kruvaziyeler**

Çok lüks ve donanımlı gemilerle yapılan, üst düzey gelire sahip müşteri grubuna hitap eden programları sunan kruvaziyelerdir. Lüks kruvaziyeler pazarın küçük bir bölümünü oluştururlar ve fiyatları genellikle yüz yüze satış esnasında deklare edilmektedir. Yani genellikle fiyatların örtülü olduğu kapalı bir pazara sahiptir.

5.3.3. Kruvaziyer Turizminin Tarihsel Gelişimi

Tarihçiler, Thomas Cook'un ilk tur operatörü olduğu hususunda anlaşsa da bu durum ilk deniz gezisi operatörünün kim olduğu konusu için geçerli değildir. "The Peninsular and Oriental Stream Navigation" (P&O) şirketinin 1844 yılında, "eğlence amaçlı deniz gezisini sunarak, deniz gezisini icat ettiği kayıtlara geçmiştir. Yine Amerikan menşeli ilk deniz gezisi, 1867 yılında New York'tan hareket eden buharlı gemi "Quacker City" ile yapılmıştır. 1904'te P&O şirketi tarafından sunulan ilk modern tarzdaki gemi seyahati, T. Cook tarafından organize edilerek ilk birinci sınıf lüks deniz gezisi olmuştur.

19'uncu yüzyılda buharlı gemiler ve demiryollarının ortaya çıkışı ile güvenli bir taşımacılık sistemine kavuşan turizm; aynı zamanda insanların şehirleşme, endüstrileşme, zenginlik, eğitimdeki artış gibi sosyal değişikliklerinden ve deniz aşırı yerleri görme isteğinden faydalanmıştır. Sonuç olarak taşımacılığa olan talep artmış ve bu da denizcilik sektörünün temellerinin atılmasını sağlamıştır.

Yolcu taşımacılığı endüstrisinin başlarında, Atlantik ötesine düzenli buharlı gemi seyahatleri başlatılmıştı. Ancak önemli olan rahatlık değil hızı. Çünkü, insanlar zorunlu olduklarından daha fazla denizde kalmak istemiyorlardı.

20'inci yüzyılın başlarında İngiltere'de faaliyet gösteren iki firma; Cunard ile White Star Line, söz konusu yolcu taşımacılığında rekabetin mimarları oldular. Döneme damgasını vuran White Star Line firması, 15 Nisan 1912'de batan Titanik ve 1934 yılına kadar oldukça etkileyici bir kariyer yapan, savaş dönemindeki ilginç olayları ve göz alıcı renkleriyle Olimpik gemileriyle, denizcilik tarihinde kalıcı bir iz bırakmıştır.

White Star Line gemilerinin vizyonunu tam olarak yansıtan Titanik, genişliği ve hızının yanı sıra o dönemde yapılan en lüks gemilerden biridir. Olimpik'ten edinilen deneyimden yola çıkılarak ve yeni eklemelerle yapılan Titanik, "dünyanın en büyük transatlantığı" unvanını alır. Yapımında kullanılan teknikler ve mühendislik tasarımı çok övülür ve "batmasının mümkün olmadığı" gibi inanışlar yayılır. Oysa büyük umutlar bağlanarak denize açılan Titanik, henüz ilk seferini yaparken içindeki 1.500'ü aşkın yolcusu ile sulara gömülür.

Trajik "Titanic" kazasından sonra, transatlantik rotalarını daha güneye kaydırmak, su geçirmez gemi bölgelerini yükseltmek ve daha fazla cankurtaran botunun ilavesi gibi yolcu güvenliği ile ilgili birkaç değişiklik yapılmıştır. Bu yenilikler Almanya'nın yeni kuşak gemileri olan Imperator, Vaterland ve Bismark gemilerinde uygulanmıştır.

Çağdaş anlamda deniz gezisine olan akınların bir örneği de Hamburg Amerika Denizyolları'nın yılda bir gerçekleştirdiği, dünyayı etrafını 125 günde dolaşan tek tarifeli deniz gezisi uygulamasıdır.

Bu dönem için bir ilk olarak geminin dış boyasının beyaz olması dikkat çekicidir. Işığı daha iyi yansıtması ve geminin güneşli Karayipler'de seyahat etmesi amaçlandığı için, geminin rengi beyaz seçilmiştir. Üstün ısı yansıtma özellikleri ve çekiciliği nedeniyle beyaz gemiler günümüzde hâlâ tercih edilmektedirler.

1. Dünya Savaşı sonrası Avrupa'yı ziyaret etme hususunda büyük bir talep başlamıştı. Güçlü bir pazarlama yardımıyla göçmenlerin yerini, ünlü savaşların yapıldığı yerleri görmek isteyen öğretmenler, öğrenciler ve turistler almıştır.

Yapılan yeni ve modern gemiler, daha büyük daha konforlu ve hatta lüks hale gelmişlerdir. Göçmen kabinleri, üçüncü sınıf veya turist sınıfı yerleşmelerine çevrilmiş ve gemi alanlarına restoranlar, barlar, kokteyl salonları eklenmiştir.

Transatlantik yolcu taşımacılığı, 2. Dünya Savaşı sonrası dönemde giderek önemini arttırsa da zirveye 1957 yılında çıkmıştır. Turizmin genel olarak büyük oranda büyümesi ve özellikle büyük jetlerin ortaya çıkışı, buharlı gemilerin yavaşça ortadan kaybolmasına neden olmuştur.

Uçaklar modern yolcu taşımacılığı için kullanılmaya başlandıktan sonra, pek çok denizyolu şirketi, yolcu taşımacılığı hizmetlerine son vermek zorunda kaldı. Transatlantik gemi işletmeleri, yaşlanan gemilerine iş bulmak için yeni yollar ararken, seyahatin tatil kısmına yoğunlaştılar ve deniz gezisi alanına girdiler.

Amerikan deniz gezisi kavramının öncüsü Ted Arison, Miami'den Karayibler'e seferler yapan dört gemilik modern filosuyla "Norwegian Caribbean Lines" firmasını kurarak, günümüzde bildiğimiz şekliyle deniz gezisi işletmeciliğinin başlangıcını temsil etmiştir.

1967 yılında diğer bir kruvaziyer turizm devi olan Royal Caribbean Cruise Lines (RCCL) kurulmuştur.

Diğer bir şirket olan Costa Kruvaziyer şirketi ilk yıllarında deniz gezisi işletmeciliğinde bir devrim yaratmıştır. Amerika'da deniz gezisi işine giren bu İtalyan şirketi, müşterilerine paket hava/deniz programı sunan ilk şirkettir.

Günümüzde kruvaziyer kelimesi yüzen otel kavramını anlamca karşılamaktadır. Kruvaziyer gezisi gemici işi olmaktan çıkıp, ciddi tur organizasyonu gerektiren, kurumsallaşmış şirketlerin üstlenebildiği bir endüstri halindedir. Gemilerin boyutları büyüktür ve açık alan metrekaresi nispeten azalmıştır. Bunun sebebi kapalı alan ihtiyacının artması ve kapalı alanda gerçekleştirilen işlevler (eğlence birimleri, spor tesisleri, rekreatif alanlar, yeme içme birimleri, galeriler, salonlar, kumarhaneler, vb.) için daha fazla yer ayrılmasıdır. Ana fikir olarak; yüzen otellerin karadaki lüks otellerle yarışabilecek düzeyde olmaları gerekmektedir. Gemilerde konfor, sağlık ve güvenlik hizmetlerine en üst düzeyde dikkat edilmektedir.

5.3.4. Kruvaziyer Turlarının Fonksiyonları

Her turizm ürünü gibi, kruvaziyer gezisi doğası itibariyle soyuttur ve geleneksel ürün sınıflandırılmasında "hizmet" olarak sınıflandırılır. Somut mallar ve hizmetler olmak üzere temel olarak iki tür ürün sunumu vardır. Seyahat ve turizm sektöründe esas sunulan, yani çekirdek ürün; bir tatil hizmetidir.

- **Güzergâh Fonksiyonu**

Bir kruvaziyer turu satın alırken güzergâh, geminin uğrayacağı limanları ifade eder. Gezi programı bölgesel bileşenler, uzunluk ve uğranacak limanlar şeklinde ayrılır. Bir kruvaziyer turunun temel yolu denizdir ve bu yüzden güzergâh, gezi programı, geminin rotası, gezinin uzunluğu ve uğranacak yerlerin bileşiminden oluşur.

Kruvaziyer firmaları ve tur operatörleri, ürün farklılaştırma stratejilerinin bir parçası olarak değişik güzergâhlara seferler düzenlemektedirler. Çünkü sektörde ürün yelpazesini coğrafi deniz gezisi bölgelerine ayırmak çok uygundur.

Geçilecek veya uğranacak temel kruvaziyer tur bölgeleri şunlardır:

- ✓ Kuzey Amerika, Alaska, Karayipler,
- ✓ Kuzey Avrupa,
- ✓ Akdeniz,
- ✓ Hawaii ve Büyük Okyanus,
- ✓ Okyanusya (Avustralya), Uzakdoğu

Gezi şirketlerinin gemilerini bir mevsimin sonunda yeniden konumlandırması çok yaygın bir uygulamadır. Kış döneminde Karayipler’de gezinti yapan gemiler, yaz döneminde Avrupa’yı turlamak üzere Atlantik okyanusunu geçerler ya da tur operatörlerine verdikleri hizmet sonrası normal hizmetlerine geri dönerler.

• **Taşımacılık Fonksiyonu**

Deniz gezisinin taşıma aracı geminin kendisidir. Kruvaziyer gemileri büyüklükleri veya yolcu/alan oranına göre sınıflandırılabilir.

Gemilerin basit ve kalıplaşmış sınıflandırmalarından biri büyüklüğüne göredir. Bir geminin büyüklüğü gros tonlar ve asgari yatak kapasitesi olarak da adlandırılan kapasitesi ile ölçülür. Bir geminin yolcu/alan oranı, geminin gros ton ağırlığının yolcu sayısına bölünmesiyle elde edilir. 50 ve üzeri bir alan oranı nihai “geniş yeri” ifade ederken, 20-50 arası bir oran normal ve 10 altındaki bir oran ise aşırı kalabalık bir çevre anlamına gelmektedir.

Lüks kesime hizmet eden kruvaziyerler kitle pazarındaki gemilerden ebat olarak daha küçük olsa da bu ek alanın çoğu, genelde süit odalardan oluşan kamaralarda bulunmaktadır.

• **Konaklama Fonksiyonu**

Kruvaziyerlerde konaklama fonksiyonu bir gezi gemisinde yiyecek, içecek ve konaklamanın bir kombinasyonu şeklindedir. Gezi sırasındaki konaklama farklı kategori, kat ve alanlardaki kamaralarda sağlanır. Tüm kruvaziyer gemileri, değişik kategorilerde dörtlü pulmandan lüks süitlere kadar uzanan geniş bir yelpazede; standart imkanlar sunan tek, iki, üç ve dört kişilik kamaralara sahiptir. Kamara konumlarının iç veya dış kabin olması ya da balkonlu veya balkonsuz olması tur fiyatı üzerinde etkili olmaktadır.

Yiyecek içecek hizmetleri genellikle bir deniz gezisinin en çok konuşulan ve bahsedilen yönüdür.

Gezilerde yemeğin sunumu, kalitesi ve yemek çeşitliliğine eski lüks transatlantik geleneklerine uygun olarak özen gösterilir. Kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği, bar hizmetleri ve 24 saatlik oda servisi; yani yiyecek içecek servislerinin tamamı, geminin en önemli aktivitesi durumundadır.

Bir gelenek olarak her gezinin sonunda, kaptanın ev sahibi olarak verdiği veda yemeğinin her zaman hatırlandığı söylenir.

• **Ek Servisler Fonksiyonu**

Günümüz modern kruvaziyerlerinde yolculara animasyon alanları, sinema salonları, spor merkezleri, yüzme havuzları, yürüyüş alanları, bowling salonları, mini golf sahaları, tırmanma duvarları, buz pateni pistleri, kumarhaneler ve alışveriş mağazaları gibi pek çok hizmet ek servis olarak sunulmaktadır.

Tur fiyatı üzerinde etkili olan bu ek servislerin dışında liman şehirlerinde yapılan gezilerin çeşitliliği de önemlidir. Buna karşın, turistlerin kişisel memnuniyeti için sağlanan çeşitlilikler, yine TÜRSAB Akademi / Turizm Ürün ve Hizmetleri / 2020

de bir deniz gezisi için konukların genel isteklerine bağlıdır. Ancak yapılan anketler, kruvaziyer turlarının tüm turizm ürünleri arasında en fazla memnuniyet oranına sahip olduğunu göstermektedir.

5.3.5. Kruvaziyer Turizm Pazarı

Kruvaziyer turlarıyla, istenilen coğrafya ve çekim gücü yüksek bölgelere seyahat edilebilirken, yolculuk süresince çeşitli eğlence ve aktivitelerle gemide iyi bir zaman geçirilmesi kolaylıkla sağlanabilir. Bu nedenlere ilave olarak kruvaziyerlerde sağlanan nitelik ve konfor yükselişi, bu sektörde potansiyel talebi gerçek talebe dönüştürebilmektedir.

Ancak kruvaziyer turizm ürünü talebinde denizi ve denizde gemi seyahatini sevmek, aslında ön koşuldur. Çünkü ilk kez bir kruvaziyer turuna katılan turist, gemi ile seyahatten hoşlanmaması durumunda; geminin nitelikleri, eğlence ve diğer imkanları ne olursa olsun, talebinin tekrarı beklenemeyebilir. Ancak aynı durum, gemi seyahatinden hoşlanan bir turist için sürekli bir talebe dönüşebilmektedir.

Yapılan araştırmalara göre kruvaziyer turistik ürün talep eden kitlenin; üçüncü yaş, varlıklı, gemi seyahatini diğer turizm türlerine tercih eden insanlardan oluştuğu yönündeki temel tespit büyük oranda sürmektedir. Ancak son yıllarda yapılan araştırmalar, kruvaziyer turizm ürünü talep eden insanların vasıflarında geleceğe dönük olarak değişimler beklediğini ortaya koymaktadır.

Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği'nin (CLIA) yaptırdığı bir araştırmaya göre, kruvaziyer turlara katılan mevcut turistler içinde; kadınların oranı %53-54 iken, kruvaziyer tur alması beklenenlerin içinde erkeklerin oranı %51-54'e çıkmaktadır. Ayrıca mevcut kruvaziyer tur almış turistlerin (gerçek talep) yaş ortalaması 50 iken, bu sektöre katılması beklenenlerin (potansiyel talep) ortalama yaşları 44'e düşmektedir.

Dünya kruvaziyer pazarında yolcu dağılımına bakıldığında ise en yoğun oranı %66 ile Amerika'da, diğer önemli bir oranı %22 ile Avrupa'da görmekteyiz.

Dünya kruvaziyer pazarı içinde %48 pazar payı olan Carnival Corporation ve %24 pazar payı olan Royal Caribbean Cruises Ltd. tarafından sunulan Avrupa limanlarından çıkışlı Akdeniz paketlerinin sayısı önemli ölçüde artmıştır. Bu trend, Amerikan pazarındaki yavaş büyüme ile birlikte Karayip turlarına olan talebin belli bir doygunluğa ulaşmasından kaynaklanmaktadır.

Akdeniz pazarı genel olarak Batı Akdeniz ve Doğu Akdeniz olarak iki segmente ayrılmaktadır. Yunan Adaları ve Türkiye'yi içeren Doğu Akdeniz pazarı ise pazardaki diğer tüm uluslararası destinasyonlara kıyasla en hızlı büyüyen destinasyondur. Doğu Akdeniz segmenti 2010'da elde ettiği %19'luk pazar payı ile yılın en popüler kruvaziyer destinasyonu olarak sınıflandırılmıştır.

Son 5 yılda bir düşüş yaşansa da ülkemizin turizm merkezi olmasından dolayı; çekim gücü ve popülerliği arttıkça, Türkiye'nin ağırladığı kruvaziyer sayısı da dönem dönem artmaktadır. Denizcilik Müsteşarlığı verilerine göre, 2015 yılında Türkiye'ye 1440 kruvaziyer gemisiyle 1.880.000 turist gelmiştir. Bu sayı toplam yabancı turist sayısının %6'sını oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- AHİPAŞAOĞLU H. Suavi, Turizmde Rehberlik, Ankara, 2001
DEĞİRMEN Barış, Sektör Bilgileri ve Dökümanları, Antalya 2005
ARSLAN Serdar, Seyahat Acentelerinin Organizasyon Yapısı, Denizli, 2004
AYMANKUY Yusuf, Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları, Ankara, 2003
HACIOĞLU Necdet, Seyahat Acentesi ve Tur Operatörlüğü, Balıkesir, 1996
İÇÖZ Orhan, Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, Ankara, 2003
KOZAK Sabah, Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme, Eskişehir, 1999
PEKÖZ Metehan ve YARCAN Şükrü, Seyahat İşletmeleri, İstanbul, 1995
DOĞAN Tuncer, Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi, Ankara, 1986
ÖCAL Usta, Turizm, İstanbul, 1992
DEMİRKOL Şehnaz, Turizm Pazarlaması, İstanbul
BALTA Sabah, Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü
BİRCAN Kâmil, Kruvaziyer Yolcu Taşımacılığı, Aydın, 2014