



Ünite 1: Endüstriyel Turizm ve Seyahat



Giriş

Turizm diğer endüstrilerden farklı olarak bir nihai ürüne dayalı gelişmemiş, bu özelliğini sonradan kazanmıştır. Günümüze kadar gelen sektör-endüstri çelişkileri ya da adlandırmaları da turizmin sonradan endüstrileşmesiyle ilgilidir. Turizm faaliyetlerini tüketicilerin kendilerinin planladığı ve satın almalarını kendilerinin gerçekleştirdiği “bireysel turizm” endüstriyel olmayan turizmin belirleyicisidir. Tatil ya da seyahatleri tüketiciler adına seyahat işletmelerinin organize edip bütünsel (birleşik) bir ürün hâlinde sundukları “kitle turizmi” kavramı ise endüstriyel turizmin belirleyicisidir.

Turizm faaliyetlerinin başlangıcı her ne kadar ortaçağ dönemlerine kadar dayandırılrsa da esasen İkinci Dünya Savaşı öncesinde ağırlıklı olarak bireysel turizm yapısı hâkimdir. Daha da ötesinde, en önemli paket tur bileşenleri olan “yatak” (konaklama) ile “koltuk” (ulaşım), paket turdan önce de var olan ve turizm amaçlı bağımsız olarak tüketilen ürünlerdir. Ancak endüstrilerin vazgeçilmez dağıtım kanalı elemanları olan toptancılar ve perakendeciler olmadan sözü edilen bileşenleri bir araya getirmek, piyasaya “toptan” sunmak ve perakende olarak tüketicilere arz etmek mümkün değildir. Dolayısıyla turizm, tur operatörleri ve seyahat acentalarıyla ve bu işletmelerin kitlesel turizmi organize edip paket turları satmalarıyla endüstri olmuştur.

Turizm

Modern anlamda turizm olayı ilk kez Antik Yunanistan’da belirgin bir şekilde görülmeye başlanmıştır. MÖ 700 yıllarında olimpiyat oyunlarının başlamasıyla spor karşılaşmalarına aktif olarak katılmak veya izlemek amacıyla bugün de görülen spor turizmi olayı gerçekleşmiştir. Böylece ilk kez Antik Yunanistan’da modern anlamda bir turizm olayı belirgin bir biçimde ortaya çıkmıştır. Romalıların suya ve banyolara düşkünlükleri, ilgili dönemde termal turizminin gelişmesine de katkı sağlamıştır.

On birinci ve on altıncı yüzyıllar arasında gerçekleşen Haçlı Seferleri, büyük kitlesel hareketler açısından geniş organizasyonlu yolculukların ilk örneğini oluşturmaktadır. 16. yüzyılda İngiliz seyahatleri önemli bir gelişme göstermiştir. İngiltere’den Avrupa kıtasına yapılan seyahatler, Büyük Tur’u (Grand Tur) başlatmıştır. Bu tur, soylu ve zengin aristokratların eğitimleri için Avrupa kıtasının önemli şehirlerine yaptıkları, üç yıl süren bir gezidir. 17. yüzyılda Fransız ve İngiliz kökenli elçi, seyyah ve yazarların hatıraları, turizmle ilgili literatürün temelini oluşturmuştur.

On dokuzuncu yüzyılda turistik amaçlı organize turlar, önce İngiltere’de ortaya çıkmış daha sonra Batı Avrupa’da endüstri devrimiyle birlikte on sekizinci yüzyılın ikinci yarısında gerçekleştirilmiştir. Böylece turizm hareketlerinde de değişiklikler yaşanmıştır. Thomas Cook’un belli bir grubu, konaklama ve taşıma hizmetlerini

de sunarak gezdirmesi bugünkü anlamda organize turların başlangıcı olarak kabul edilmektedir.

Yirminci yüzyıla gelindiğinde teknoloji ile birlikte turizmde de yeni gelişmeler yaşanmıştır. 1950’li yıllara rastlayan ilk charter seferleri ile ‘paket tur’ kavramı ortaya çıkmış ve daha organize hâle gelmiştir. Bu dönemlerde hava yolu, konaklama, tur operatörü ve acenta gibi turizmle ilgili işletmeler arasındaki iletişim hızlanmış ve seyahat etmek eskiye oranla daha kolaylaşmış ve ucuzlamıştır.

1980’li yıllara kadar devam eden bu süreç içinde, turizm çok ünlü bir endüstri yerine birbirine bağımlı ve ayrılmaz parçalardan oluşan bir bütün olarak yapılanmıştır. Ulaşım ve tarım gibi daha homojen endüstrilere göre turizm daha heterojen ve farklı iş alanlarına yayılmış bir özellik göstermektedir. Ancak özellikle 1980’lerden itibaren kurumsallaşan ve bütünleşen turizm işletmeleri sayesinde turizm ürünleri halka kolaylıkla ulaştırılabiliştir. Farklı işkollarından oluşması ve turizmin tanımlanmasının net yapılamayışı nedeniyle turizm kuruluşları ve birlikleri tarafından, turizm dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olarak varsayılmaktadır.

Uluslararası alanda dikkat çekici bir diğer gelişme de son yıllarda görülen politik değişimlerdir. Sovyetler Birliği’nin dağılması ile SSCB’ye bağlı ülkelerin pek çoğu pazar ekonomisine geçmişlerdir. Balkanlardaki sınırlar değişmiş ve yeni ülkeler oluşmuştur. 1990 yılında Doğu ve Batı Almanya’nın birleşmesi sonucunda bu ülkeden yurt dışına seyahatler artmıştır. Almanya, Avrupa’da sürekli en fazla turist gönderen ülke konumundadır.

Turizm endüstrisindeki gelişmeleri etkileyen diğer bir etken ekonomik dengelerdir. Dünyanın tek süper gücü olan ABD, Avrupa Birliği’nin, Çin’in ve Japonya’nın rekabeti ile karşı karşıyadır. AB’de ise tek ülke olma yolunda önemli adımlar atılmış; üye ülke vatandaşları ülkeler arası yolculukları adeta şehirlerarası yolculuğa dönüştürmüşlerdir. Para birimi ile ilgili konularda ise önce AB üyesi ülkeler arasında kur politikaları düzenlenmiş daha sonra da tek ülke hedefinin temel konularından biri olan avro (Avrupa Ortak Para Birimi) süreci başlatılmıştır. Sonuç olarak, bu uygulamalarla daha çok sayıda Avrupalı seyahat etmeye başlamıştır

Endüstriyel Turizm

Turizm, endüstri olarak adlandırılmakla birlikte bazı özellikleri itibarıyla diğer sanayi dallarından ayrılmaktadır. Bunlardan en önemli ikisi,

- Hedef pazar ve
- Tüketici davranışlarıdır.

Turizm endüstrisi hizmet endüstrileri arasında yer almaktadır, dinamik bir yapıya sahiptir ve farklı endüstrilerle yoğun ilişki içerisinde.





Ünite 1: Endüstriyel Turizm ve Seyahat



Turizm ana başlığı altında sınıflandırılacak temel iş kolları şunlardır:

- Konaklama sektörü,
- Havayolları,
- Feribot ve kurvaziyer şirketleri,
- Yeme-içme işletmeleri,
- Seyahat acentaları ve tur operatörleri,
- Turistik eşya satıcıları,
- Araba kiralama şirketleri.

Turizm açısından yukarıda belirtilen iş kollarının her birinin ortak belirleyicisi, hizmetin verildiği yerin hizmeti alan kişinin yaşadığı ve çalıştığı yerden uzak olmasıdır. Bu ortak belirleyici pek çok kişi tarafından kabul edilse de gerçekte oteller, ulaşım işletmeleri, lokantalar ve turizmle ilgili diğer kuruluşların hizmetleri, buldukları bölge insanları tarafından da kullanılmaktadır.

Hizmet Endüstrileri ve Turizm

Turizm ürünü, birkaç parçanın bir araya getirilmesi ve bu sırada birkaç üreticinin birlikte çalışması ile oluşan bütünleşmiş bir üründür. Bir paket turu oluşturan girdiler, en azından tur operatörü, konaklama işletmesi ve ulaşım işletmesinin birlikte çalışmasını gerektirir. Dolayısıyla ürün kontrolü birden fazla işletmeye yayılmıştır. Bu işletmelerden herhangi birinden kaynaklanan bir aksaklık ya da hata diğer işletmeleri de olumsuz etkiler. Örneğin konaklama işletmesinde yaşanan bir rezervasyon sorunu ya da ulaşım işletmesinde yaşanan bir gecikme, tur operatörüne olumsuz bir biçimde yansır.

Turist, satın alma öncesinde görmediği, denemediği ve önceden değerlendiremeyeceği bir ürün satın alır. Üründen memnun kalınmadığı durumda fazladan alınabilecek tatil izni, fazladan ödenebilecek para ya da ürünün iade edilmesi pek mümkün değildir. Dolayısıyla risk düzeyinin yüksek olduğu turizm endüstrisinde tüketiciye güven vermenin önemi ortadadır. Tüketici önceden denemediği, elle tutulmaz bir ürün satın aldığı için risk altına girer. Turizmde kişisel hayallerin gerçeğe dönüştürülmesi söz konusudur. Turizmde hizmet ve ürün sunanlar bu hayallerin neler olabileceği üzerinde durarak tanıtım çalışmalarına yön verirler.

Turistik Ürünün Özellikleri

Özellikle 1960'lerden sonra gelişen paket tur ile birlikte turistik ürünler organize olarak bir araya getirilmiş ve ürün standartlaşması sağlanabilmiştir. Paket turun olmadığı bir turizm endüstrisinden söz etmek mümkün değildir. Bu nedenle, nihai turistik ürün paket turdur. Birçok endüstri dalında sadece ürün ya da sadece hizmet üretilmekteyken turizm endüstrisinde aynı anda hem ürün hem de hizmet üretilir.

Büyük çoğunluğu hizmet endüstrileri ile ilgili olan turistik ürünün özelliklerini bir araya toplamak gerekirse bunları;

- Heterojenlik,
- Görülmezlik,

- Bozulabilirlik,
- Dönemsellik,
- Denklik,
- Benzersizlik,
- Bütünsellik ve
- Eşzamanlılık olarak sıralamak mümkündür.

Bu özellikler aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Heterojenlik Özelliği: Ürüne dayalı endüstriler ile hizmete dayalı turizm arasındaki önemli bir fark, diğer endüstrilerin homojen özellik göstermesidir. Otomobili olmayan bir kişi; lastik almaya, oto cilası buldurmaya ya da oto tamircisine gitmeye gerek duymaz. Oysa turizm endüstrisinde nihai ürün olan paket tur satın almadan hava yolu seyahatine çıkılabilir, otelde konaklanabilir ve müze-ören yerleri gezilebilir.

Görülmezlik Özelliği: Endüstriyel ürünlerin birçoğu görülebilir özellikler taşımaktadır. Bu ürünlerin belirli ağırlıkları ve hacimleri vardır. Turistik ürün ise görülmezlik özelliği taşır. Herhangi bir uçuş deneyimi, otelde yapılan bir konaklama, bir müzeyi ziyaret etme gibi eylemler turistik ürünün içerdiği faaliyetlerdir.

Bozulabilirlik Özelliği: Bozulabilirlik, turistik ürünün önemli özelliklerinden biridir. Turistik ürün genellikle üretildiği anda tüketilmesi gereken bir yapıdadır. Herhangi bir uçağın bir seferde satılamayan koltuğunun ya da bir otelin satılamayan yatağının ilgili sefer ve gece göz önüne alındığında telafisi mümkün değildir.

Dönemsellik Özelliği: Birçok turistik ürün dönemsel nitelik gösterir. Turistik ürünlerin büyük bir bölümü belirli dönemlerde talep edilir. Yılın belirli bir bölümünde turistik ürüne talep olabileceği gibi haftanın, hatta günün belirli bölümlerinde de talep artabilmektedir.

Denklik Özelliği: Özellikle ulaşım ile ilgili bazı turistik ürünler birbirleriyle benzerlik gösterir. Aynı firmanın ürettiği uçaklara sahip olan ve benzer destinasyonlara sefer düzenleyen iki hava yolu işletmesi, birbirlerine rakip olmanın yanında denk ürünleri sunmaktadırlar. Standart olarak inşa edilen otel ve tatil köyleri için de benzer durum söz konusudur.

Benzersizlik Özelliği: Farklı olan pek çok turistik ürün (yer, bina, tarihi eser vb.) turistleri ilgilendirir ve çeker. Mısır Piramitleri, Topkapı Sarayı, Eyfel Kulesi ve Hyde Park gibi özelliği bulunan yerler benzersiz turistik çekim öğeleridir.

Bütünsellik Özelliği: Turizm endüstrisinde ulaşım, konaklama, yer hizmetleri, dinlenme vb. farklı ürünler birbirinin yerine konulamaz ve art arda tüketilirler. İş seyahatine çıkanlar veya tek amaçları istedikleri yere varmak olan gezginler bile ulaşım dışında konaklama gibi diğer turistik ürünlerden yararlanırlar. Dolayısıyla satın alınan turistik bir ürün, tüketiciyi o ürünün tamamlayıcısı olan bir başka turistik ürünü almaya yönlendirir.





Ünite 1: Endüstriyel Turizm ve Seyahat



Eşzamanlılık Özelliği: Birçok turistik ürün, aynı yerde ve aynı zamanda üretilir ve tüketilir. Görülebilir ürünler ise genellikle farklı yerlerde üretilirler ve farklı zamanlarda tüketilirler. Yine birçok turistik ürün önce satın alınır, daha sonra satın alınan ürün eşanlı olarak üretilir ve tüketilir.

Endüstriyel Turizmde Nihai Ürün: Paket Tur

Seyahat acentalarının turistik amaçlarla çeşitli hizmetleri bir araya getirerek belirli tek bir destinasyona ya da birden fazla turistik merkeze belirli süreler dâhilinde yaptıkları gidiş-dönüş seyahatleri, tur olarak tanımlanmaktadır. Paket tur ise İngilizce’de “Inclusive Tour” ve “Package Tour” şeklinde ifade edilen bir seyahat terimidir. Diğer bir tanıma göre paket tur, belirli tatil merkezlerinin ziyaret edilmesi esnasında, buralara bağlantıyı sağlayan ve bu merkezlerde bulunan üretici işletmelerin ürün ve hizmetlerinin (konaklama, ulaştırma, yeme-içme vb.) bir araya getirilmesi ve tek bir fiyata satılan tek bir ürün bileşimi olarak ifade edilmektedir.

Turizm endüstrisinin nihai ürünü sayılan paket tur, diğer endüstriyel ürünlerden birçok alanda ayrılmaktadır. Tüketicinin herhangi bir tur broşürüne bakarken almak istediği ürün yalnızca broşürün içinde yer alan bir otel, uçak ya da hepsinin bütünü olan paket tur değildir. Tüketicinin beklentisi; o yıl görmek istediği bir ülke, eser ya da yerdir. Bu beklentinin nedenleri, tüketicinin ekonomik durumu, gitmek istediği yerin popülerliği ve ucuzluğu gibi değişkenlerle ilgili olabilir. Temelde satın alınan ürün gidilecek yer ve orada gerçekleştirilen faaliyetlerden alınacak hazırdır. Turist bir tatmin, tatil deneyimi beklentisi satın alır. Paket tur, bu tatmini elde etmeyi sağlayan en kapsamlı ve somut düzenlemedir. Dolayısıyla paket turun turizm endüstrisinin nihai ürünü sayılması, müşterinin bütün olarak tatminini sağlayacak bir düzenleme olması ile ilgilidir.

Artan turizm gelirleri içinde paket turlar önemli bir yer tutmaktadır. 2012 yılında 29,4 milyar dolar olan turizm gelirinin 6,8 milyar doları paket turlardan elde edilmiştir. Bununla birlikte, 2014 yılı verilerine göre de Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin yapmış olduğu harcamaların %23,2’si paket turlara aittir ve bu oran tüm harcamalar içinde en yüksek paya sahiptir.

Paket tur önceden planlanan ulaşım, konaklama, transfer ve diğer turistik hizmetlerin bir araya getirilmesiyle oluşturulur. Paket tur ile ilgili çalışmalar, tüketicinin bulunduğu yerden, gideceği yere ulaşımında ve gideceği yerde alacağı ürün ve hizmetlerden ibarettir. Bu sürece ilişkin paket tur dağıtım sistemi, *Sayfa 13’teki Şekil 1.3*’te özetlenmiştir.

Paket turlara olan ilgi aşağıdaki nedenlere dayandırılmaktadır:

- Ziyaretçinin daha önce hiç gitmediği bir turistik merkeze tek başına ve kendi imkânlarıyla gitmesiyle kıyaslandığında daha güvenilir olması,

- Katılımcı sayısının fazla olması sebebiyle maliyetin düşmesi ve bunun ucuzluk olarak kişi başı fiyata yansması,
- Hizmetleri ziyaretçinin adına tur operasyonunu yapan işletmenin ayarlamasının getirdiği kolaylık,
- Yurt dışı turlarda rehber sayesinde dil sorununun ortadan kalkması,
- Tur maliyeti önceden hesaplandığından yapılacak harcamaların kesin olarak bilinmesi,
- Farklı alternatifler sunulması,
- Değişik yerleri gezip görme imkânı gibi sebepleri paket turun tercih edilme sebebi olarak belirtmişlerdir.

Farklı hizmetlerin bir araya getirildiği paket turlar sayesinde son yıllarda tur operatörleri bir destinasyonda yapılacak konaklama yatırımları, araç operasyonları vb. konularda belirleyici role sahip olmuşlardır. Tur operatörleri paket turlar yoluyla destinasyonlara fayda sağlamaktadırlar. Paket turların düzenlendiği bir destinasyona yapılan uçuş sayısının artması, destinasyonun tanıtımı ve pazarlanmasına yapılan katkı ve turizm sezonunun uzatılması bu faydalara örnek gösterilebilir.

Son yıllarda Avrupa’daki tur operatörleri kişiye özel, farklı ve esnek bir yapıya sahip paket turlar geliştirmişlerdir. Bu dönemde Asya’da ise tam tersi yönde gelişmeler yaşanmış ve artan turizm talebi paket tur pazarının büyümesini sağlamıştır. Paket turlar sağladıkları ucuz tatil olanaklarıyla orta ve az gelirli insanların da ilgisini çekmiş ve turizm faaliyetlerine katılım oranlarını yükseltmiştir.

