

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

ELMADAĞ MESLEK YÜKSEKOKULU

EBH134 Klavye Teknikleri II



Öğr. Gör. Nimet Özgül ÜNSAL KÖSE

Hız Çalışması - 56

Seyahat ve turizm endüstrisinde tur toptancıları, turların tasarlanması, tanıtılmasını ve tur paketleri olarak satışa hazır hale getirip perakendecilere sunma fonksiyonunu yerine getirirler. Bu fonksiyonlarını yerine getirirken, bir çok ürünü yüksek volümlü olarak bir araya getirme görevini de	12 23 35 46 58
yaparlar. Bunlar; Hava, kara, denizyolu ve demiryolu taşımacılığı hizmetleri, Konaklama hizmetleri, yiyecek ve içecek hizmetleri, eğlence hizmetleri, gezilip görülecek yer organizasyonları ile ilgili hizmetlerdir. Bu hizmetlerin özellikleri, nitelik ve koşulları belirlenerek perakendecilerin	70 82 93 105 116
son kullanımlarına sunulacak hale getirilmektedirler. Tur toptancıları, sahip oldukları pazarlık güçleri nedeniyle yukarıda sıralanan hizmetlerin satın alınmasında çok büyük indirimler sağlamaktadırlar. Bu nedenle sektörde oluşturulan gelirden de en büyük paya sahiptirler. Bu	128 139 151 163 174
pazarlık gücü tüketicilere doğrudan yansımakta, örneğin aynı turu bireysel olarak düzenlemek isteyen bir nihai tur tüketicisi o turu toptancının sunduğu fiyata mal edebilmesi olanaksızdır. Tur toptancılarının sektörde hizmet veren her türlü işletmelere sağlamış olduğu faydalardan biri de	186 198 210 221 231
yüksek volümlü konaklama hizmetlerinin satışı, çok sayıda uçak koltuğunun veya diğer taşımacılık aracı koltuklarının satışını garanti etmeleridir. Bununla birlikte bireylerin tek başlarına organize edemeyecekleri fiyat ve içerikte turizm ürünleri üreterek kullanıcıların ve perakendecilerin zevklerine ve gelir durumlarına göre sunmalarıdır.	242 254 266 278 290 300

Kaynak: İrfan Mısırlı, 2006:30

Hız Çalışması - 57

Haberleşme teknolojinde yaşanan gelişmeler ise, seyahat acenteleriyle turizm hizmeti üreten diğer işletmelerle yaptıkları iletişimi hızlandırmış ve güvenilir hale getirmiştir. Örneğin, telefon, faks elektronik posta ve internet aracılığıyla yapılan haberleşmeler yaygınlaşmış	12 23 35 46 58
ve bu nedenle iletişim son derece hızlanmıştır. Bu olanaklardan hem seyahat acenteleri hem de turistler etkin bir şekilde yararlanmaktadırlar. Günümüzde seyahat konusunda yaygınlaşan ve internet üzerinden hizmet veren siteler aracılığı ile, turistler buldukları	70 82 93 105 116
yerden, konaklayacakları işletmeden, yöredeki eğlence olanaklarına kadar bir çok ürünü görüntülü olarak izleyip seçme kararlarını ona göre yapabilmektedirler. Hizmetlerin özellikleri, nitelik ve koşulları belirlenerek perakendecilerin son kullanımlarına sunulacak hale	128 139 151 163 174
getirilmektedirler. Tur toptancıları, sahip oldukları pazarlık güçleri nedeniyle yukarıda sıralanan hizmetlerin satın alınmasında çok büyük indirimler sağlamaktadırlar. Bu nedenle sektörde oluşturulan gelirden de en büyük paya sahiptirler. Bu pazarlık gücü tüketicilere doğrudan	186 198 210 221 231
yansımakta, örneğin aynı turu bireysel olarak düzenlemek isteyen bir nihai tur tüketicisi o turu toptancının sunduğu fiyata mal edebilmesi olanaksızdır. Tur toptancılarının sektörde hizmet veren her türlü işletmelere sağlamış olduğu faydalardan biri de yüksek	242 254 266 278 290
volümlü konaklama hizmetlerinin satışı, çok sayıda uçak koltuğunun veya diğer taşımacılık aracı koltuklarının satışını garanti etmeleridir. Bununla birlikte bireylerin tek başlarına organize edemeyecekleri fiyat ve içerikte turizm ürünleri üreterek kullanıcıların ve perakendecilerin zevklerine ve gelir durumlarına göre sunmalarıdır.	301 312 324 334 346 356

Kaynak: İrfan Mısırlı, 2006:31

Hız Çalışması - 58

Turizm hizmetlerini satın almak için bireylerin birtakım birincil gereksinimlerini karşılıyor olmaları gerekmektedir.	12
Fiziksel, güvenlik ve sosyal gereksinimleri karşılanmış olan bireyler büyük oranda turizm ürünlerini satın alan kişilerdir. Refah düzeyinin artmasıyla, çalışma koşulların-	23
	35
	46
	58
da yaşanan kolaylıklar, örneğin çalışma saatlerinin azalması, tatil günlerinin fazlalaşması ve emeğin yerin makineleşmenin alması sonucunda bireyle arta kalan zamanlarını dinlenerek, gezip görerek harcama eğilimine girmişlerdir. Uzayan hafta tatilleri, yerleşim yerlerine	70
	82
	93
	105
	116
yakın yerlerde bulunan konaklama işletmelerine olan talebi artırmaktadır. Örneğin Türkiye’de bazı yıllara rastlayan bayram tatillerinin, hafta sonu tatilleriyle birleştirilmesi sonucunda oluşturulan dönemlerde turizme olan arz bu paralelde artmakta ve bireyler tatil yörelerini	128
	139
	151
	163
	174
doldurmaktadırlar. Haftalık çalışma saatlerinin 42 saatten otuzlu saatlere indirilmesi hafta tatilinin iki güne çıkarılması, hatta bazı ülkelerde haftalık tatilin üç güne çıkarılma konusunun tartışıldığı günümüzde yaşanan bu değişiklikler turizmi de olumlu yönde etkilemektedir.	186
	198
	210
	221
	231
Türkiye’deki turizm faaliyetlerinin, 1846’da Aya İrini kilisesinin askeri müzeye dönüştürülmesiyle başladığı kabul edilmektedir. 1863 yılında İstanbul’ da bugünkü Sultan Ahmet Meydanı’nda açılan “Sergi-i Umumi- Osmanlı “ adlı sergi ise önemli bir turizm hareketidir. 1892 yılında,	242
	254
	266
	277
	289
İstanbul’ da İstanbul’ da açılan Pera Palas oteli, Türkiye’de modern anlamda açılan ilk oteldir. Günümüzde turizm pazarında yaşanan rekabet ortamında, bu alanda hizmet veren ister resmi kurumlar, ister özel kuruluşlar olsun mutlaka müşterilerinin ne istediklerini	301
	314
	327
	339
	351
bilmek durumundadırlar. Bununla birlikte, müşterilerinin taleplerini hazır edebilme, onların beklentilerine karşılık gelebilecek ürünlere sahip olma ve bu ürünleri ilgili müşterilere sunabilme olanağına sahip olmalıdırlar. Turizm ürünlerini müşterilere sunabilme olanağına	363
	375
	386
	396
	406
kısaca pazarlama adı verilmektedir. Pazarlama işi ülkelerinde turizmden gelir elde etmek isteyen ulusal turizm otoritelerinin ülkelerini eşsiz bir turizm destinasyonu haline getirebilmek için yapacakları çabalar da pazarlama faaliyetlerinin içerisinde.	416
	427

Kaynak: İrfan Mısırlı, 2006:32

Hız Çalışması – 59

Toplumlar için, kültür farklılıkları, ilginç ve cazibeli bölgeler ana tema olarak kullanılabilir. Fakat bu alanda faaliyet gösteren ticari işletmeler için başarı, daha fazla uçak bileti satmak, daha fazla tur düzenlemek ya da daha fazla oda satmak şeklinde olabilir. Pazarlama, satıcı ile alıcıyı bir	12 23 35 46 58
araya getirirken yaşanan tüm aktiviteler ve süreç ile birlikte, dinamik bir ortamda karşılıklı memnuniyet sağlayabilmek için yaratıcılık, dağıtım, tanıtım, fiyat belirleme ve yaratıcı fikirleri de kapsamaktadır. Pazarlama doğru hizmeti ya da ürünü, doğru yerde, doğru zamanda	70 82 93 105 116
doğru kişi ile buluşturabildiği takdirde memnun müşteri ve Karlı bir işe dönüşür. Turizm hizmetlerinin pazarlamadaki zorlukların başında hizmetlerin karmaşıklığı ve bu hizmetleri sunan binlerce işletme ve milyonlarca tüketicinin varolmasıdır. Pek tabidir ki her işletme kendi ürününü tek	128 139 151 163 174
başına ve doğrudan tüketicinin hizmetine sunabilir. Ancak bunun gerçekleşmesi hem fazla zaman kaybına, para ve emek kaybına neden olduğu için işletmeye büyük maliyetler getirmektedir. Endüstriyel ürün üreten bir kuruluş herhangi bir dağıtım kanalını kullanarak ürününü	186 198 210 221 231
nihai tüketiciye ulaştırabilir. Ancak söz konusu turizm ürünü olduğunda süreç tersten işlemektedir. Çünkü turizm ürününün nihai tüketicisi olan turist dağıtım kanalını kullanarak ürüne ulaşmaktadır. Turizm ve seyahat işletmelerinde nihai tüketici olan turistler, üretim yerine	242 254 266 277 289
gelebilmeleri için ürün hakkında bilgi edinmeleri, ürüne ait bütün bilgilere sahip olmaları ve ürünü görmeden satın almak durumundadırlar. Turizm ürünlerinin dağıtımında, dağıtım kanalı olarak işlev gören yapı, bu ürünleri üreticiden tüketiciye ulaştırmak için gösterilen tüm süreci	301 314 327 339 351
düzenleyen işletme içi birimlerin ya da işletme dışı pazarlama organizasyonları tarafından oluşturulan bir sistemler bütünüdür. Dağıtım kanallarının en önemli işlevi; ürünün istenen zamanda, istenen yerde ve nitelikte tüketicinin hizmetine sunmaktır. Bu süreçte rol alan her	363 375 387 399 410
kuruluş ya da birey pazarlamacı ya da dağıtım kanalı temsilcisidir. Bu kişi ve kuruluşların, turizm ürünü üreticisinden tüketicisine, doğru bilgi akımı sağlanması gibi bir görevi de bulunmaktadır.	421 434 448 451

Kaynak: İrfan Mısırlı, 2006:34

Hız Çalışması - 60

Geleneksel olarak seyahat acenteleri bu endüstride perakendecilik rolünü üstlenmektedir. Seyahat acenteleri turizm ürünün, üretilmesi aşamasının tüketiciyle buluşmasından bir önceki halkasını oluşturmaktadırlar. Seyahat acenteleri özellikle konaklama işletmeleri,	12 23 35 46 58
havayolu şirketleri, kruvaziyer gemiler, demiryolları ve tur operatörleri için büyük önem taşımakta ve satış pazarlama konusunda en büyük destekleyicileridir. Seyahat acentelerinin vermiş olduğu hizmetler, taşımacılık araçlarının biletlerinin satılması, konaklama,	70 82 93 105 116
yiyecek ve içecek, çeşitli organizasyonların bilet satışı, gibi geniş bir yelpazededir. 1970 yıllarından sonra tüm dünyada sayıları hızla artan seyahat acentelerinin 1990'lı yılların başında 70.000 adedi bulmuştur. Bu acentelerin yaklaşık yarısı Amerika Birleşik Devle-	128 139 151 163 174
rin'de %30' u Avrupa, Orta Doğu ve Afrika' da %9' u Güney Amerika ülkelerinde, %6'sı Kanada'da %7'si Asya Pasifik Bölgesi ülkelerinde yer almaktadır. 1994 yılında Avrupa ve Amerika'da bulunan seyahat acentelerinin toplam gelirleri 170 Milyar Amerikan Dola-	186 198 210 221 231
rına ulaşmıştır. Seyahat ve turizm endüstrisinde tur toptancıları, turların tasarlanmasını, tanıtılmasını ve tur paketleri olarak satışa hazır hale getirip perakendecilere sunma fonksiyonunu yerine getirirler. Bu fonksiyonlarını yerine getirirken, birçok ürünü yüksek volümlü olarak bir	242 254 266 277 289
araya getirme görevini de yaparlar. Bunlar; Hava, kara, denizyolu ve demiryolu taşımacılığı hizmetleri, Konaklama hizmetleri, yiyecek ve içecek hizmetleri, eğlence hizmetleri, gezilip görülecek yer organizasyonlar ile ilgili hizmetlerdir.	301 314 327 337 344

Kaynak: İrfan Mısırlı, 2006:37

KAYNAKÇA

Mısırlı, İrfan (2006). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, İkinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.