

# ANKARA ÜNİVERSİTESİ

ELMADAĞ MESLEK YÜKSEKOKULU

## EBH134 Klavye Teknikleri II



Öğr. Gör. Nimet Özgül ÜNSAL KÖSE

## Hız Çalışması – 61

Bir otelin bulunduğu yer, oda fiyatları, özellikleri nitelikleri ve tüketicinin bilmek istediği her türlü bilgi bu araçlar tarafında sağlanır. Turizmde dağıtım sistemlerinin tarihçesi	12 23 35
incelendiğinde, ilk sistemin 1840' lı yıllarda İngiltere' de Thomas Cook' un gerçekleştirdiği turlarla başladığı anla-	46 58
şılabilir. Bunun dışında turizm ve seyahat alanında ilk kıtalararası tur, ilk dünya turu, konaklama işletmelerinde blok oda satışı, ilk seyahat broşürü ve günümüzdeki seyahat çeklerinin basit şekillerinin kullanıma sunulması aynı kişi tarafından gerçekleştirilmiştir. 19. yüzyılda tren	70 82 93 105 116
istasyonlarının ve limanların yakınlarında kurulmuş bulunan konaklama işletmelerinde çalışan, günümüzde bil boy olarak adlandırılan görevlilerin gar ya da limanlara giderek, bir çeşit pazarlama ve rezervasyon alma işlemleri yaptıkları bilinmektedir. 1920'li yıllardan itibaren ticari yolcu	128 139 151 163 174
taşıma işlemlerine başlayan hava yolu taşıma şirketleri de otel görevlilerine bir yolcu sağlamaları karşılığında belirli bir komisyon ödemişlerdir. Daha sonra bu şirketler kendi bürolarını kurarak dağıtım faaliyetlerini bu bürolar aracılığıyla yürütmüşlerdir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında din-	186 198 210 221 231
lenme turizminin gündeme gelmesiyle seyahat acentacılığında hızlı bir gelişme gözlenmiş ve 1958 yılında jet yolcu uçaklarının devreye girmesiyle büyük ivme kazanan seyahat endüstrisi 1970'li yıllarda büyük gövdeli uçakların kullanılmaya başlanmasıyla da bilet	242 254 266 277 289
fiyatlarında ucuzluk sağlanmış ve kıtalararası turizmde büyük canlanma başlamıştır. Bunun sonucu olarak bireyler kendi tur programlarını yapmaktan ziyade hazırlanan tur programları arasında seçim yaparak seyahat etme eğilimine girmişlerdir.	301 314 327 339 341

Kaynak: İrfan Mısırlı, 2006:38

## Hız Çalışması – 62

Dünyada yaşayan tüm bireyler turizm ve seyahat endüstrisinin potansiyel müşterileridirler. Bu bireyler yıldan yıla artan sayıda bu endüstride arz edilen ürünleri satın almakta ve bu süreç devam etmektedir. Birçok nedenden dolayı ürün sağlayıcılarla nihai tüketiciler arasında iletişim	12 23 35 46 58
kurmak zor hatta imkansızdır. Bu bazı turizm ürünü üreten işletme için geçerli olmayabilir, örneğin bir konaklama işletmesi Uzak Doğudan gelecek bir müşteriyi arayıp ona ulaşması zordur. Ancak o konaklama işletmesinde kalan bir konuk, civarda bulunan bir restoranın müşterisi olabilir.	70 82 93 105 116
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, hava-	128 139 151 163 174
yolu şirketleri, kruvaziyer gemiler, demiryolları ve tur operatörleri için büyük önem taşımakta ve satış pazarlama konusunda en büyük destekleyicileridir. Seyahat acentelerinin vermiş olduğu hizmetler, taşımacılık araç-	186 198 210 221 231
larının biletlerinin satılması, konaklama, 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.	242 254 266 270

Kaynak: İrfan Mısırlı, 2006:41

### Hız Çalışması - 63

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.	242 254 256 268 279 289

Kaynak: İrfan Mısırlı, 2006:42

## Hız Çalışması – 64

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	242 254 256 268 279
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.	288 299 302 312 324 334

Kaynak: İrfan Mısırlı, 2006:43

### Hız Çalışması - 65

Turizm hizmetlerini satın almak için bireylerin birtakım birincil gereksinimlerini karşılıyor olmaları gerekmektedir. Fiziksel, güvenlik ve sosyal gereksinimleri karşılanmış olan bireyler büyük oranda turizm ürünlerini satın alan kişilerdir. Refah düzeyinin artmasıyla, çalışma koşulların-	12 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	363 375 387 399 410
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 yer almaktadır.	421 432 440 452 461

Kaynak: İrfan Mısırlı, 2006:45

## **KAYNAKÇA**

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