

Ünite 2: Turizmde Üretim ve Dağıtım Sistemi

Giriş

Turizmde **üretim** ve **dağıtım** sistemleri birbirinden ayrı düşünülmemeyen ve birbirinin tamamlayıcısı olan iki alt sektördür. Turizm endüstrisinin en önemli ürünü kuşkusuz ziyaretçilere sunulan hizmetlerdir. Turizmde hizmet dışında satılan çok sayıda somut ürün olduğu düşünülse de, ulaştırma ve konaklama gibi iki temel hizmet unsuru neredeyse turizm üretiminin gövdesini oluşturur. Bu nedenle, turizmin ürün olarak öznesinin hizmet olduğunu varsaymak gerekir.

Turizmde sunulan hizmetlerin öznesi ya da özü, seyahate çıkan insanların amaç ve hedefine göre değişir. Örneğin, tatil ve dinlenme hedefi taşıyan bir ziyaretçi için temel ürün hedeflediği destinasyonda konaklama, yeme içme ve eğlence gibi hizmetlerdir. Böyle bir durumda ulaştırma hizmetleri, turisti ana üründen yararlanacağı yere götürmek şeklindeki yardımcı bir hizmet ve ürün olarak kabul edilir.

Turizmde üretilen ürünün ağırlıklı olarak hizmet olması, bu ürünlerin tüketim bakımından kişisel bir sahiplik özelliği göstermemesi, turizm ürününden sağlanan yararın kullanımdan çok, sadece tüketim şeklinde olması ve bazı yazarların deyişiyle, ürünün önemli ölçüde bir tatil ya da “seyahat deneyimi” olarak ortaya çıkmasıdır. Tüketici algısıyla doğrudan bağlantılı bu durum, üreticilerin turistik tüketicilerin bu hizmet ya da mal/hizmet tüketimlerinden aldıkları tatmini yüksek düzeye çıkarmak ve en iyi tatil deneyimleri ile evlerine dönmelerini sağlayabilme işlevinin önemini ortaya koymaktadır.

Konaklama Sektörü ve Turizm İçin Önemi

Konaklama sektörü; yiyecek içecek ve ulaştırma sektörleri ile birlikte turizm sektörünü oluşturan en önemli temel hizmet alanları olarak kabul edilmektedir. Özellikle uzun süreli seyahate çıkan insanlar, kendi zevk ve tercihleri ile birlikte seyahat bütçelerinin de imkân verdiği ölçülerde değişik standart ve kalitelere bir konaklama tesisinde kalır ve günlük yeme-içme ihtiyacını karşılar.

Günümüz yaşam koşullarında ve ulaşılan refah düzeyindeki konaklama tercihleri eski çağlardan çok farklıdır. Uluslararası seyahatlerde ülkelerin ve bireylerin gelir ve kültür düzeyleri bir anlamda konaklama beklentilerini de belirler. Öte yandan sadece gelir ve refah düzeyi tatil türü ve konaklama tercihinde her zaman belirleyici olmayabilir. Gelir ve refah düzeyleri yüksek standartlı olsa da, örneğin tarih ve macera amaçlı seyahatlerde turistler için konaklama tercihleri ikincil derecede önem taşır. Seyahatin temel amacını oluşturan ziyaret yerleri ya da çekim unsurları birincil derecede önemlidir ve bu nedenle bu mekânlarda bulunan vasat konaklamalara bile razı olacaklardır.

Konaklamalar çoğu kez seyahatlerde ikincil talep özelliği gösterirken, yani temel hedefin konaklamanın kendisi olmak yerine diğer seyahat amaçlarına yardımcı bir hizmet türü iken, bazı durumlarda da konaklama tesisi ya da bu

tesislerin bünyesindeki hizmetler de doğrudan doğruya seyahatlerin birincil hedefi de olabilmektedir.

Konaklama sektörü ziyaret amaçlarına bağlı olarak çok değişik türlerde ve hizmet çeşitlerine göre dağılım gösterir. Bunlar genellikle;

- İşletmelerin boyutları,
- Verdikleri hizmet çeşitleri,
- Buldukları mekânlar,
- Hizmet verdikleri müşteri türleri,
- Seyahate çıkanların amaçları gibi ölçütlere göre farklılıklar göstermektedirler.

Konaklama Sektörü ve Endüstrisi Kavramı

Konaklama endüstrisi ya da sektörü, insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde öncelikle geçici konaklama, daha sonra da yeme-içme gibi zorunlu gereksinimlerinin karşılanması için ürün ve hizmet üreten ticari nitelikteki işletme faaliyetlerinin yer aldığı ve aynı zamanda ağırlama endüstrisi adı verilen sektördür.

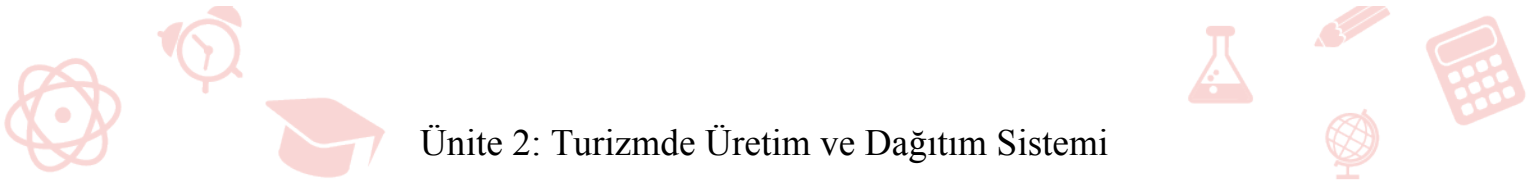
Konaklama işletmeleri ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen “*Turizm Yatırım ve İşletmeleri Yönetmeliği*”ne göre asli ve yardımcı (ikincil) konaklama tesisleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. *Asli (temel)* konaklama tesisleri içerisinde; oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar ve kampingler yer alır. *İkincil* ya da *yardımcı* konaklama tesislerini ise apart oteller, ikinci konutlar, oberjler, hosteller, yüzer tesisler, oto karavanlar ve kırsal turizm tesisleri oluşturmaktadır.

Konaklama işletmelerinin, boyut bakımından sınıflaması ise genel olarak; küçük, orta, büyük ve mega oteller olarak yapılmaktadır. *Küçük oteller* genelde oda sayıları 10-15 civarında olup, müşterilerine çoğunlukla sınırlı hizmet sunan işletmeler olmakla birlikte, *butik oteller* olarak anılan ve genellikle özel bir çevrede kişisel bir tasarım ile ortaya çıkan tesisler gibi hizmet kalitesi yüksek işletmeler de olabilir. *Orta boyuttaki oteller*, genelde 2 ya da 3 yıldızlı olarak sınıflandırılmış, orta gelir düzeyindeki ziyaretçilere nispeten makul fiyat düzeylerinde hizmet veren işletmeler olup, aynı zamanda bünyelerinde restoran ve diğer hizmetleri bulundurabilirler. *Büyük oteller*, çoğunlukla 4 ya da 5 yıldız standardı taşıyan ve kaliteli bir otelde bulunması gereken tüm hizmetlerin yer aldığı ve oda sayıları genelde 250-500 arasında değişebilen otellerdir. *Mega Oteller* ise 1000 odadan fazla kapasiteye sahip olan ve çoğunlukla popüler destinasyonlarda yer alan ve büyük bir kısmı lüks nitelikte konaklama ve diğer hizmetleri sunan otellerdir.

Konaklama işletmeleri buldukları coğrafi konum bakımından da bazı farklılıklar gösterirler. Bu sınıflamaya göre oteller;

- Şehir otelleri,
- Havaalanı otelleri,
- Resortlar (tatil köyleri),





Ünite 2: Turizmde Üretim ve Dağıtım Sistemi

- Dağ otelleri,
- Kıyı otelleri gibi gruplara da ayrılmaktadır.

Bu sınıflama genelde otellerin buldukları konumun gerektirdiği müşteri ihtiyacına göre verilen hizmetin gerektirdiği yapılanma ve boyutta olabilmektedir.

Yiyecek-İçecek Endüstrisi

Yiyecek içecek endüstrisinin tarihi incelendiğinde, eski çağlarda, Mezopotamya'da yaşayan insanların bazı yiyecekleri evlerinde pişirmek yerine o devirdeki pazarlardan satın aldıkları bilinmektedir. Günümüz yiyecek içecek işletmelerinin ilk bilinen şekli İngiltere'de 1600'lü yılların ortalarında ortaya çıkan kahve evleri olarak kabul edilmektedir. Bugünkü anlamı ile ilk yiyecek içecek işletmesi ise, 1765 yılında Paris'te açılmıştır. Bu işletme, bir girişimcinin hazırladığı çorbanın o zamanki lonca tarafından yiyecek yarışmasına kabul edilmemesi sonucu talep üzerine açılan "İlahi Güçlendirici" le restaurant divin adı verilen bir dükkândır. Böylece, artık yiyecek içecek işletmelerine restoran adı verilmeye başlanmıştır.

Günümüzde bu sektörü oluşturan işletmelerin çok geniş bir dağılımı ve oldukça fazla türü vardır. Bu dağılımda, kişi başına yemeğin 600 ABD dolarına kadar yenilebildiği son derece lüks ve yüksek standartlı dünya genelinde ün yapmış restoranlardan, bilinmeyen bölgelerde bilinen menüleri sunan fast-food restoranlara, bunlardan da etnik ve farklı ülke/kültürlere özgü yemekler sunan irili ufaklı restoranlara kadar gerek hizmet kalitesi gerekse boyut ve atmosfer bakımından son derece farklı işletme türleri görülebilir.

Ulaştırmanın, Taşımacılık ve Turizm Dağıtım Sistemindeki Yeri

Ulaştırma genel olarak tüm ekonomik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ve üretilen mal ve hizmetlerin ilgili pazarlara ulaştırılmasının yanı sıra, insan dahil üretim girdilerinin üretim yerlerine taşınması bakımından da yaşamsal öneme sahiptir. Üretilen malın veya hizmetin tüketiciye ulaştırılmadan hiçbir anlamı ve değeri olamaz ve bu nedenle ulaşım ve taşımacılığın üretime yapmış olduğu katma değer çok yüksektir.

Turizm sektöründe de aynı durum geçerlidir. Her ne kadar bu sektörde temel ürün olan hizmet taşınmasa da, hizmetlerin, çekiciliklerin ya da etkinliklerin olduğu yere insanların ya da ziyaretçilerin taşınması söz konusudur ve aynı şekilde insanlar bu yerlere taşınmadığı takdirde turizm hizmeti de anlamsızlaşır.

Turizmde ulaştırma ya da taşımacılık sisteminde aşağıda belirtilen üç temel unsur söz konusudur:

- **Taşıman (yolcu ve eşya):** Turizmde ulaştırma yolcu ve eşyaları (*bagaj gibi*) birlikte taşımayı içerir. Turizm ulaştırmasında temel hedef ise, en fazla yolcuyu en kısa zamanda, en güvenli ve en ucuz şekilde hedeflenen destinasyonlara

taşımaktır. Seyahat işletmeleri ve seyahat araçları açısından yolcu bağlamındaki en önemli konu, hizmet sundukları yolcu ve ulaşım aracı bağlantılarını en uyumlu şekilde bir araya getirme beceri ve ustalıklarıdır.

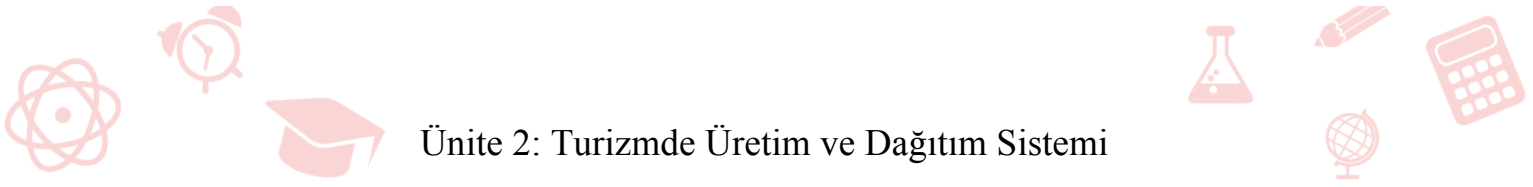
- **Alt-Yapı (yol, liman, havaalanı):** Ulaştırmanın temel alt yapısı, ulaştırma türüne bağlı olarak, ulaşım aracının çıkış ve varış noktalarındaki alt ve üst yapı olanakları (*terminal, hava alanı, istasyon, liman gibi*) ile bu iki nokta arasında yüzey ulaşımı açısından kat edilen kara yolları, demiryolları alt yapısı ile hava ve deniz yolları bakımından da izlenen rotalardır. Dolayısıyla turizm ulaştırmasının, alt ve üst yapı olanaklarının yeterliği ve fonksiyonunu yeteri kadar yerine getirebilmesi; kullanılan ulaştırma aracının çıkış, mesafe kat etme ve varış noktalarındaki tesis, teknoloji ve hizmet kalitesine bağlıdır. Turizmde, genellikle kitlesele ulaşım araçları için alt ve üst yapı olanakları üzerinde durulurken, bazı turist grupları bisiklet, motosiklet ve hatta atlarla seyahat etmeyi de tercih edebilirler. Bu nedenle bu kategorideki turistlerin de seyahat ihtiyaçları göz önünde bulundurularak bazı batı ülkelerinde uygun ulaşım yolları, rotaları ve güzergâhları oluşturulmuştur.
- **Taşıt (ulaştırma aracı):** Günümüzde turizmde kullanılan ulaşım araçlarının oldukça fazla çeşitlilik göstermesine karşın, en yaygın olarak kullanılan araç 1,5-2 saatin üzerindeki uçuş mesafesi gerektiren destinasyonlar ve uzun mesafeli seyahatler için hava yolu ulaşımıdır. Hava yolunun yoğun kullanımının temel nedeni kuşkusuz en hızlı ulaşım aracı olmasıdır. Diğer araçlarla bazen günler sürebilecek bir yolculuk hava yolu ile yalnızca saatler içinde kat edilebilmektedir. Günümüzde ulaşımın birim maliyetlerinin gittikçe azalması daha geniş kitlelerin bu aracı kullanmasını sağlamıştır. Bu nedenle de turizmin kıtalar arası boyutlarda genişlemesinin en önemli aracısı hava yolu ulaşımıdır.

Turizm Hizmetlerinin Dağıtım ve Turizmde Dağıtım Sistemi

Turizmde dağıtım, mevcut bir turistik ürünü tüketicilerin kullanımını sağlamak üzere üretim yerine kadar turistlerin getirilmesi için yapılan faaliyetler anlamına gelir. Turizmde dağıtım kanalı da, turistik ürünleri kullanma hakları ile birlikte üreticiden tüketiciye ulaştırmak için girilen çabaları düzenleyen işletme içi birimlerin ya da işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır.

Turizmde dağıtım kanallarının temel işlevi, bir ürünün istenen zamanda ve istenen yerde elde edilmesi gibi zaman ve mekân faydası sağlamaktır. Dağıtım kanalı bir





Ünite 2: Turizmde Üretim ve Dağıtım Sistemi

ürünü daha uygun koşullarda sunmak ve kullanmak amacı ile turizm pazarlamacıları ve onların potansiyel müşterileri ile işletmeler ve bireyler arasında ortaya çıkan düzenlemedir.

Günümüzde milyonlarca turistik tüketici (turist) ve on binlerce turistik işletme vardır. Her işletme kendi ürününü müşterilerine doğrudan doğruya pazarlayabilir ya da satabilir, ancak bu parasal ve zamansal olarak büyük maliyetlere neden olur. Bu nedenle araçlar, alıcı ile üretici arasında bir köprü görevi görerek onları daha düşük maliyetle bir araya getirir.

Dağıtım kanallarında etkin bir şekilde yer alan araçların üreticiden tüketiciye doğru bilgi akışı sağlamak gibi bir işlevi de vardır. Örneğin, işletmenin konumu, fiyatları, rezervasyon sistemleri, menü tipleri vb. gibi konularda müşterinin almak istediği bilgiler araçlar tarafından sağlanır. Ayrıca kişisel satış ya da tanıtım konularında da bu araçlar işletmeye katkıda bulunur. Diğer taraftan, müşteriden işletmeye doğru ödeme ve bilgi akışları da yine araçlar sayesinde gerçekleşir. Geleneksel olarak ürün, üreticileri tüketicilerle karşılaştıran belirli sayıda araçlar tarafından dağıtılır. Bu araçlar, hem üreticilerden büyük miktarlarda mal ve hizmetleri satın alarak zincirin altına doğru küçük miktarlarda satan toptancılar hem de zincirdeki son halkayı oluşturan ve ürünü bireysel olarak satan perakendeciler olabilir.

Turizm ürünlerine olan talep, oldukça geniş bir alana yayılmış olan ve çeşitli turistik hizmetlerin yoğun pazarlama çabalarıyla karşılanmaktadır. Bununla birlikte, bu hizmetler dünyanın en geniş boyutlu ve en hızlı büyüyen endüstrisini oluşturmaktadır. Çünkü bu hizmetlerin bazıları, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamakta ve tatmin etme konusunda oldukça önemliken diğer hizmetler sadece turizmi destekleyici bir rol oynamaktadır.

Seyahat Hizmetleri Dağıtım Sistemleri

Turizm işletmeleri dağıtım ağı içerisinde hem doğrudan hem de dolaylı dağıtım kanallarını müşterilerine ulaşmak için kullanırlar. Doğrudan dağıtım kanalı, turizm işletmecisi ve konuk olarak iki unsurdan oluşur. Web aracılığı ile rezervasyon ya da satın alma ve potansiyel müşterilere gönderilen postalar doğrudan dağıtım kanalına örnek olarak gösterilebilir. Doğrudan dağıtımın tam tersine, dolaylı dağıtım içerisinde seyahat acentaları, rezervasyon ağıları, satış temsilcileri gibi araçlar yer alır. Dolaylı dağıtım kanalları konaklama işletmeleri ve konuklar arasında karşılıklı etkileşimin sağlanmasına yardımcı olurlar.

Doğrudan kanallar daha basit göründükleri ve daha kolay yönetilebildikleri için genellikle aldattıcıdır. Bununla birlikte, etkili olabilmeleri için teknik bilgi (know-how), nitelikli personel ve finansmanın da içinde yer aldığı kaynaklara gerek duyarlar. Birçok konaklama işletmesi bu gerekleri yerine getirmedikleri için çoğunlukla dolaylı kanallar kullanılırlar.

Tek Aşamalı Dağıtım Sistemi: Seyahat ve turizm ile ilgili hizmetlerden, turistlerin ya da müşterilerin doğrudan kendilerinin yararlanması şeklinde ortaya çıkar. Örneğin, bir hava yolu şirketi yolcularına kendi satış ve rezervasyon bölümleri, internet ya da büroları aracılığı ile satış yapar ya da turist otel rezervasyonunu doğrudan kendisi otel ile temasa geçerek yapabilir.

Doğrudan Dağıtımda Elektronik Sistem: Bu dağıtım şekli doğrudan insanlar arası etkileşim gerektirmez ama oldukça fazla avantajı vardır. Bu yöntemde kalite yüksektir, maliyetler azalır ve müşterinin sisteme girişi ile geniş bir seçenek yelpazesi oluşur. Bu sistemin kurulmasının temel nedenleri, tüketiciye zaman kazandırmak ve etkileşim açısından zaman ve yer kullanımı konusunda tüketiciye inisiyatif vermektir.

İki Aşamalı Dağıtım Sistemi: İki aşamalı dağıtım sistemi turistik ürün üreticileri ile müşteriler arasında yer alan seyahat acentası gibi bir aracının bulunduğu sistemdir.

Üç Aşamalı Dağıtım Sistemi: Turizm ürünlerinin dağıtımında üç aşamalı sistem; bir seyahat acentası ve bir de tur operatörü gibi iki aracının yer aldığı sistemdir.

Dört Aşamalı Dağıtım Sistemi: Bu sistem de üç aşamalı sisteme benzemekle birlikte devreye fazladan bir aracının girmesi ile farklılık gösterir. Devreye giren üçüncü aracı genellikle tur operatörleri ile bağlantıyı sağlayan bir uzman ya da tur düzenleyicisidir. Örneğin, bir üniversitede öğrenciler yurt dışı tur düzenlemek istedikleri zaman, üniversitede yurt dışı ilişkileri ile ilgili bir birim öğrencilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek en uygun seyahat ve konaklama olanaklarını araştırır ve seyahat düzenlemelerini yapar. Bu düzenlemelerde devreye acentalar ve tur operatörleri de girerse dört aşamalı sistem ortaya çıkar.

Dağıtım Sisteminin Örgütlenmesi

Turizm işletmeleri kendi ürünlerini ve hizmetlerini birleştirmek ve dağıtmak için çeşitli yollar kullanabilir. Bir bölümüne ya da tamamına sahip olunan bir sistem, imtiyaz hakkı sistemi, yönetim sözleşmeleri ya da çeşitli ortaklık şekilleri bu amaç için kullanılabilir. Örneğin, ortaklıklar, konsorsiyumlar, birlikler, rezervasyon sistemleri, satış temsilcileri, tur operatörleri, teşvik acentaları ve seyahat acentaları şeklinde değişik ve farklı dağıtım sistemleri oluşturulabilir.

Dağıtım Kanallarının Seçimi

Bir turizm işletmesinin, etkili bir dağıtım sistemi kurmak ve bu sistemde yer alacak dağıtım araçlarını saptamak açısından değerlendirmesi gereken bazı faktörler vardır. Bu faktörler ya da değişkenler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- **Pazar değişkenleri:** Bir işletme pazara ne kadar uzakta ise doğrudan pazarlama olanakları o kadar yetersiz ve kârlılığı az olacaktır. Pazar ne kadar küçük ise doğrudan pazarlama o ölçüde daha etkilidir. Pazar ne kadar duyarlı ise doğrudan





Ünite 2: Turizmde Üretim ve Dağıtım Sistemi



pazarlama o ölçüde daha fazla gereklidir. Satın alma ne kadar küçük boyutta, fakat sık aralıkta ise o kadar yoğun dağıtım gereklidir.

- **Ürün değişkenleri:** Ürün ne kadar çabuk bozulabilir ya da bekletilemez özellikte ise, o kadar kısa ve hızlı dağıtım kanalı gereklidir. Bir ürünün birim değeri yükseldikçe dağıtım kanalının kısalması gerekir. Daha yeni ve daha karmaşık ürünler için doğrudan dağıtım kanalları gereklidir.
- **İşletme ile ilgili değişkenler:** Konaklama işletmelerinin boyutu büyüdükçe dağıtım kanalı seçiminde daha fazla esneklik gerekir. İşletmenin sermayesi ne kadar fazla ise dağıtım kanalındaki araçlara bağımlılığı o ölçüde azalır. Bazı firmalar dağıtımda yönetim ve işletme uzmanlığının eksikliğini hissederler.
- **Aracılarla ilgili değişkenler:** Dağıtım kanalının yapısını etkileyen temel faktörler; araçların varlığı, işletmeye maliyeti ve sağladığı hizmetlerdir.
- **Çevresel değişkenler:** Ekonomik, sosyo-kültürel, teknolojik ve yasal faktörler dağıtım sisteminin oluşumu konusunda bazı etkilerde bulunabilir.
- **Davranışsal değişkenler:** Alternatif kanallar içinde haberleşme, roller, güçler ve çatışmaları açıklar.

Turizm hizmetlerinde dağıtım işlevi yalnızca üretici ve tüketici arasında bir köprü görevi yapmak değildir. Tüketicilere hizmet bir bütün olarak entegre bir biçimde ulaşır. Tüketiciler ürünü yalnızca konaklama ya da ulaştırma olarak algılamaz, tüketicilerin karar almalarında seyahat acentaları ile karşılaşmalarının da etkisi vardır.

Dağıtım Sisteminde Bütünleşme (Entegrasyon)

Rekabet içindeki firmalar, maliyetlerini azaltmak amacıyla daha verimli olmak için değişik yollar aramaya başlar. Bütünleşme, ölçek ekonomisinden yararlanmak isteyen firmalar açısından bunu olanaklı kılar. Örneğin, bir üründen çok miktarda üreterek ve satarak, sabit maliyetlerin daha fazla birime dağıtılmasıyla tedarikçi her ürünün birim maliyetini azaltır. Bunlar otel odaları, uçak koltukları ya da paket turlar olabilir. Aynı zamanda tur operatörleri gibi bu ürünlerin alıcıları daha büyük miktarlarda mal ve hizmet satın alırlarsa daha düşük ve sabit fiyatlar elde edebilirler.

Sektördeki birçok firma işletme amaçlarını, piyasada büyüme olarak belirler. Rekabetçi bir çevrede büyüme, hayatta kalma anlamına gelir ve zaman içinde de bu uygulama sektörde çok az firmanın hayatta kaldığı gerçeğini kanıtlamıştır. Bütünleşme aynı zamanda büyüme anlamına da gelir. Firmalara piyasa payını artırma olanağı sağlar ve karşılaştığı rekabetin düzeyini azaltır, verimsiz firmaları iş dünyasının dışına itmeye zorlar. Bütünleşme ayrıca daha fazla satış, daha fazla gelir ve bu nedenle büyümeyi destekleyecek firma içinde yeniden yatırıma dönüştürülecek daha fazla potansiyel fon anlamına gelir.

Bu gelişme daha sonra firmaya uzman personelin istihdamı ya da sayısının artırılması olanağını sağlar.

Turizmi Destekleyici Diğer Sektör Hizmetleri

Turizm sektöründe dağıtım sisteminin etkin çalışması ve hem üretici hem de aracı işletmelere yardımcı ve destek olmak bakımından kamu sektöründe ve özel sektörde birçok destekleyici hizmet veren kurum ve örgütlenmeler bulunmaktadır.

Bu örgütlenmeler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı,
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği,
- Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği,
- Turist Rehberleri Birliği,
- Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu.

