

**SEYAHAT ACENTALARINDA TUR DÜZENLEME VE
TÜRKİYE'DEN YURT DIŞINA YAPILAN TURLARIN
(OUTGOING) BAŞARISI İÇİN GEREKLİ
KOŞULLARIN BELİRLENMESİNE YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA**

**Sabah KOZAK
(DOKTORA TEZİ)**

Eskişehir-1998

**SEYAHAT ACENTALARINDA TUR DÜZENLEME VE
TÜRKİYE'DEN YURT DIŞINA YAPILAN TURLARIN (OUTGOING)
BAŞARISI İÇİN GEREKLİ KOŞULLARIN BELİRLENMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Sabah KOZAK /

DOKTORA TEZİ

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof.Dr. Davut Aydın

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Nisan 1998

**ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

DOKTORA TEZ ÖZÜ

SEYAHAT ACENTALARINDA TUR DÜZENLEME VE DIŞA YÖNELİK TURLARIN (OUTGOING) BAŞARISI İÇİN GEREKLİ KOŞULLARIN BELİRLENMESİNİ AMAÇLAYAN BİR ARAŞTIRMA

Sabah Kozak

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nisan 1998

Danışman: Prof.Dr. Davut AYDIN

Seyahat acentalarının tur düzenleme faaliyetinin yapısal bütünlük içinde anlatıldığı ve Türkiye’den yurtdışına yapılan tur operasyonlarının analiz edildiği bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm; seyahat acentalarının genel olarak yapısı ve faaliyetlerine ilişkin bilgileri kapsamaktadır. İkinci bölümde tur kavramı geniş kapsamda ele alınmış, üçüncü bölümde tur tasarımının temel prensipleri anlatılarak, dördüncü bölümde tur operasyon süreci açıklanmıştır. Çalışmanın beşinci ve araştırma bölümünde ise Türkiye’de outgoing yapan seyahat acentalarının dışa yönelik turlarının analiz sonuçları verilerek genel bir değerlendirme yapılmıştır. İstanbul ilindeki işletme belgeli A grubu seyahat acentaları ile çalışılan araştırmada; ilk olarak outgoing yapan acentaların kurumsal yapısına ve insan kaynaklarına ilişkin bulgular değerlendirilmiştir. İkinci aşamada yurtdışına düzenlenen turların tasarımına ve operasyonel analizine ilişkin bulgular, üçüncü olarak ise bu turların katılımcılarına yönelik bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırma sonucunda; outgoing yapan seyahat acentalarının yapısal büyüklüğü, diğer faaliyet alanları ve çalışanlarının özellikleri belirlenmiştir. Aynı zamanda dışa yönelik turların tasarım ve operasyon aşamasında izledikleri yol ve kullandıkları yöntemler ortaya çıkarılmıştır. Son olarak yurtdışı turlarına katılım amaçları ve nitelikleri saptanmıştır.

Bu çalışma ile kazanılan bilgi ve tecrübeler; Türkiye’deki seyahat acentalarının outgoing faaliyeti ile ilgili olarak bugünkü çalışma yöntemini açıklamada yararlı olması beklenmektedir. Böylece oluşturulan veri tabanının dışa yönelik turların başarılı olması için gerekli koşulların belirlenmesinde etkin rol oynayacağı düşünülmektedir.

ABSTRACT

In this study, which constitutes 5 parts tour operation activities in travel agencies have been explained within a structural unity; and outgoing tour operations have been analyzed.

The first part includes information about the overall structure and activities of travel agencies. In the second part the “tour” concept has been broadly explored; in the third part the basic principles of tour design have been described; and in the fourth part tour operation process has been explained. In the fifth part of the study, which is the actual research part, the results of outgoing tour analyses in the travel agencies in Turkey have been given; and a general evaluation has been made. In the research conducted in Group A travel agencies with business licence in İstanbul, first, the findings related to institutional structure and human resources of outgoing travel agencies have been evaluated. In the second stage; the findings about outgoing tour design and its operational analyses; and in the third stage the findings related to those tour participants have been discussed.

In the end of the study, the structural size of outgoing travel agencies; other activity areas as well as the characteristics of the personnel have been determined. Besides, the ways followed and the methods used during outgoing tour design and operation stage have been identified. Last, the participation aims and the qualifications of the tour travellers have been determined.

The information and experience obtained from that study are expected to be helpful in explaining the current working methods about outgoing activities in the travel agencies in Turkey. Thus, the database obtained from this study is thought to play an important role in identifying the points needed for the success of outgoing tours.

DEĞERLENDİRME KURULU VE ENSTİTÜ ONAYI

İmza

Danışman : Prof.Dr. Davut Aydın
Üye : Prof.Dr. Ertuğrul ÇETİNER
Üye : Prof.Dr. İlhan ÜNLÜ

Tezin kabul edildiği tarih: 29.5.1998

Tez'in, ilgili yasa ve yönetmeliklerin öngördüğü teknik ve bilimsel koşulları karşıladığı ve adayın "Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı"nda Doktora derecesi almaya hak kazandığı anlaşılmıştır.

Prof. Dr. Enver ÖZKALP

Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo.1: Türkiye’deki A Grubu Seyahat Acentalarının Yıllara Göre Dağılımı	83
Tablo.2: Seyahat Acentalarının Gruplarına ve Bölgelerine Göre Dağılımı	87
Tablo.3: İstanbul İlinde A Grubu Seyahat Acentalarının Bölgelerine Göre Dağılımı	88
Tablo.4: Seyahat Acentalarının Kuruluş Tarihi	90
Tablo.5: Seyahat Acentalarının Şube Sayısı	91
Tablo.6: Seyahat Acentalarının Bağlılık İlişkisi	91
Tablo.7: Faaliyet Alanlarının Yoğunluğu Bakımından Frekans Dağılımı (f) ve Ortalama Payları	92
Tablo.8: Seyahat Acentaları Personelinin Çalışma Özelliğine Göre Dağılımı	93
Tablo.9: Seyahat Acentalarında Çalışanların İş Deneyimine Göre Dağılımı	94
Tablo.10: Seyahat Acentalarında Çalışanların İşletme Deneyimi	95
Tablo.11: Seyahat Acentalarında Çalışanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	95
Tablo.12: Seyahat Acentalarında Çalışanların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı	96
Tablo.13: Seyahat Acentalarında Çalışanların Bölümlere Göre Dağılımı	96

Tablo.14:	Tur Tasarımı Aşamalarının Öncelik Sırasına Göre Frekans Dağılımı (f)	97
Tablo.15:	İş Planlamasında Alınacak Sonuçların Önem Sırasına Göre Frekans Dağılımı (f)	98
Tablo.16:	Variş Yerini Belirleyici Özelliklerin Öncelik Sırasına Göre Frekans Dağılımı (f)	100
Tablo.17:	Seyahat Acentalarının Turizm İşletmelerinden Taleplerinin Öncelik Bakımından Frekans Dağılımı (f)	102
Tablo.18:	Turizm İşletmelerinin Seyahat Acentalarından Taleplerinin Öncelik Bakımından Frekans Dağılımı (f)	103
Tablo.19:	Tanıtım Yöntemlerinin Etkinlik Derecesine Göre Frekans Dağılımı (f)	104
Tablo.20:	Turlarda Tercih Edilen Konaklama İşletmelerinin Çoğunluk Bakımından Frekans Dağılımı (f)	106
Tablo.21:	Turlarda Kullanılan Ulaşım Araçlarının Frekans Dağılımı (f)	108
Tablo.22:	Turlarda Sunulan Pansiyon Biçiminin Çoğunluk Bakımından Frekans Dağılımı (f)	109
Tablo.23:	Gerçekleştirilemeyen Tur Oranı	110
Tablo.24:	Turların Gerçekleşememe Nedeninin Öncelik Bakımından Frekans Dağılımı (f)	111
Tablo.25:	Seyahat Acentalarının Yurtdışına Organize Ettikleri Tur Tipleri (1996)	112
Tablo.26:	Seyahat Acentalarının Yurtdışına Organize Ettikleri Turların Fiyatına Dahil Hizmetler	113
Tablo.27:	Seyahat Acentalarının Yurtdışı Turlarının Seyahat Sigortası Teminatları	114
Tablo.28:	Seyahat Acentalarının Yurtdışı Turlarına İlişkin Ödeme Yöntemleri	115
Tablo.29:	Yurtdışına Organize Edilen Turların Aylara Göre Sayısı	117
Tablo.30:	Yurtdışına Organize Edilen Turların Aylara Göre Katılımcı Sayısı	118

Tablo.31:	Yurtdışına Organize Edilen Turların Aylara Göre Yükleme Kapasiteleri	119
Tablo.32:	Turlara Katılım Amaçlarının Çoğunluk Bakımından Frekans Dağılımı (f)	120
Tablo.33:	Katılımcıların Bölgelere Göre Frekans Dağılımı (f)	122
Tablo.34:	Katılımcıların Ortalama Yaş Grubuna Göre Frekans Dağılımı (f)	124
Tablo.35:	Katılımcıların Cinsiyetine Göre Frekans Dağılımı (f)	125
Tablo.36:	Katılımcıların Meslek Grubuna Göre Frekans Dağılımı (f) ..	126
Tablo.37:	Katılımcıların Aile Yapısına Göre Frekans Dağılımı (f)	128

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil.1: Seyahatin Bir Halkası Olarak Seyahat Acentası	9
Şekil.2: Turizm Sektöründe Tur Operatörleri	11
Şekil.3: Tur Operasyon Süreci	77
Şekil.4: Seyahat Acentalarının Faaliyet Alanları	93
Şekil.5: Seyahat Acentalarının Faaliyet Alanlarının Ortalama Payları ..	93
Şekil 6: Tur Tasarım Aşamaları	97
Şekil.7: Tur Tasarım Aşamalarının Ortalama Payları	98
Şekil.8: İş Planında Öncelikle Alınacak Sonuçlar	99
Şekil.9: İş Planında Öncelikle Alınacak Sonuçların Ortalama Payları	99
Şekil.10: Varış Yerinin Belirleyici Özellikleri	101
Şekil.11: Varış Yerini Belirleyici Özelliklerin Ortalama Payları	101
Şekil.12: Seyahat Acentalarının Turizm İşletmelerinden Talepleri	102
Şekil.13: Seyahat Acentalarının Taleplerinin Ortalama Payları	102
Şekil.14: Turizm İşletmelerinin Seyahat Acentalarından Talepleri	103
Şekil 15: Turizm İşletmelerinin Taleplerinin Ortalama Payları	104
Şekil.16: Etkili Tanıtım Yöntemleri	105
Şekil.17: Tanıtım Yöntemleri Etkinliklerinin Ortalama Payları	105
Şekil.18: Turlarda Tercih Edilen Konaklama İşletmeleri	107
Şekil.19: Turlarda Tercih Edilen Konaklama İşletmelerin Ortalama Payları	107
Şekil.20: Turlarda Öncelikle Kullanılan Ulaşım Araçları	108

Şekil.21:	Turlarda Kullanılan Ulaşım Araçlarının Ortalama Payları	108
Şekil.22:	Turlarda Çoğunlukla Sunulan Pansiyon Biçimleri	109
Şekil.23:	Turlarda Sunulan Pansiyon Biçimlerinin Ortalama Payları ...	110
Şekil.24:	Turların Gerçekleşmesini Öncelikle Engelleyen Nedenler	111
Şekil.25:	Turların Gerçekleşmesini Engelleyen Nedenlerin Ortalama Payları	111
Şekil.26:	Yurtdışına Organize Edilen Tur Tiplerinin Ortalama Payları (1996)	112
Şekil.27:	Tur Fiyatına Dahil Hizmetlerin Ortalama Payları	113
Şekil.28:	Seyahat Sigortası Teminatlarının Ortalama Payları	114
Şekil.29:	Turların Ödeme Yöntemlerinin Ortalama Payları	115
Şekil.30:	Yurtdışına Organize Edilen Turların Aylara Göre Ortalama Payları	118
Şekil.31:	Yurtdışına Organize Edilen Turların Aylara Göre Yükleme Kapasiteleri	119
Şekil.32:	Turlara Çoğunlukla Katılım Amaçları	121
Şekil.33:	Turlara Katılımın Amaçlarının Ortalama Payları	121
Şekil.34:	Yoğun Katılımın Gerçekleştiği Bölgeler	123
Şekil.35:	Katılımcıların Bölgelere Göre Dağılımının Ortalama Payları ..	123
Şekil.36:	Çoğunlukla Katılan Yaş Grupları	124
Şekil.37:	Katılımcıların Yaş Gruplarının Ortalama Payları	124
Şekil.38:	Katılımcıların Cinsiyetine Göre Önceliği	125
Şekil.39:	Katılımcıların Cinsiyetine Göre Ortalama Payları	125
Şekil.40:	Çoğunlukla Katılan Meslek Grupları	127
Şekil.41:	Katılımcıların Meslek Grubuna Göre Ortalama Payları	127
Şekil.42:	Katılımcıların Aile Yapısı	128
Şekil.43:	Katılımcıların Aile Yapısına Göre Ortalama Payları	128

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZ	ii
DEĞERLENDİRME KURULU VE ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZGEÇMİŞ	iv
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BÖLÜM I

1. SEYAHAT ACENTALARININ GENEL OLARAK YAPISI	4
1.1. Seyahat Acentasının Tanımı	5
1.2. Seyahat Acentasının Özellikleri	6
1.3. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması	7
1.3.1. Uluslararası Düzeyde Sınıflandırma	8
1.3.1.1. Seyahat Acentaları	8
1.3.1.2. Tur Operatörleri	11
1.3.2. Türkiye’deki Sınıflandırma	12
1.3.2.1. Yasal Sınıflandırma	13
1.3.2.2. Fonksiyonel Sınıflandırma	14
1.4. Seyahat Acentalarının Faaliyetleri	17
1.4.1. Rezervasyon	17
1.4.2. Enformasyon	18
1.4.3. Transfer	19
1.4.4. Kongre-Konferans Organizasyonu	19
1.4.5. Münferit Taşıma Aracı Kiralama	20

1.4.6. Ulaştırma Araçları Biletleri Satmak	21
1.4.7. Tur Düzenlemek	21

BÖLÜM II

1. TUR KAVRAMI	23
1.1. Tur Tanımı ve Öğeleri	23
1.1.1. Ulaşım	24
1.1.2. Konaklama	25
1.1.2.1. Lüks (World Class) Tesisler	26
1.1.2.2. Birinci Sınıf (First Class) Tesisler	26
1.1.2.3. Standart Tesisler	26
1.1.2.4. Ekonomik Tesisler	26
1.1.3. Yiyecek-İçecek	27
1.1.3.1. Özel Yemek Restoranları	28
1.1.3.2. Gösterişli Akşam Yemeği Restoranları	28
1.1.3.3. Ekonomik/Aile Tipi Restoranlar	28
1.1.3.4. Büfe/Kafeterya Tipi Restoranlar	28
1.1.3.5. Fast Food Restoranları	28
1.1.4. Turistik Geziler ve Rehberlik Hizmeti	29
1.1.5. Etkinlikler ve Alışveriş	29
1.2. Tur Tipleri ve İlkeleri	30
1.2.1. Halka Açık Turlar	30
1.2.2. Kapalı Turlar	31
1.3. Turların Motivasyonel Yönleri	33
1.4. Turların Mevsimsel Eğilimleri	34
1.5. Tur Organizasyonundaki Taraflar	35
1.5.1. Müşteriler	35
1.5.2. Turizm İşletmeleri	35

BÖLÜM III

1. TUR TASARIMI	38
1.1. İş Planlaması	38
1.1.1. İş Planlama Aşamaları	39
1.1.2. İş Planının Sonuçları	40
1.2. Varış Yeri (Destinasyon) Araştırma ve Geliştirme	40
1.3. Turizm İşletmeleri ile Anlaşma	42
1.3.1. Bilgilerin Sınıflandırılması	43
1.3.2. Bilgilerin Değerlendirilmesi	46
1.3.3. Görüşme Sanatı	47
1.3.4. İdari Anlaşmalar	47
1.4. Tur Programının Planlanması	48
1.4.1. Planın Formüle Edilmesi	48
1.4.2. Planın Görüşülmesi	50
1.4.2.1. Müşterilere Tanıtım	50
1.4.2.2. Tur Personeline Tanıtım	50
1.5. Turun Fiyatlanması	51
1.5.1. Ulaşım	52
1.5.2. Konaklama	54
1.5.3. Yemekler	55
1.5.4. Restoranlar	55
1.5.5. Etkinlikler	56
1.5.6. Çevre Gezisi ve Rehberlik Hizmetleri	56
1.5.7. Paket Fiyatlama	57
1.5.8. Maliyete Dayalı Kişi Başına Fiyatın Belirlenmesi	57
1.6. Tur Pazarlaması	59
1.6.1. Pazarlama Planı ve Bütçesi	59
1.6.2. Özel İletişim Stratejileri	60
1.6.2.1. Broşür Yaratma	60
1.6.2.2. Reklam	61

1.6.2.3. Halkla İlişkiler ve Tanıtım	62
1.6.2.4. Satış Formasyonu	63
1.6.2.5. Kişisel Satış	63
1.6.3. İletişim Karmasının Belirlenmesi	63

BÖLÜM IV

1. TUR OPERASYONU	65
1.1. Operasyon Öncesi Aşama	65
1.1.1. Rezervasyonlar	65
1.1.2. Müşteri Hesapları	67
1.1.3. Tur Muhasebesi/Tur Hizmetindeki Turizm İşletmelerine Ön Ödemelerin Ulaştırılması	67
1.1.4. Oda Listelerinin Kesinleştirilmesi	68
1.1.5. Programı Planlama Aşamasında Güzergah Bilgisi	69
1.1.6. Rehber Eğitimi	70
1.1.7. İletişim	70
1.2. Turun Yapılması Aşaması	71
1.2.1. Turun Başarılması Sorumluluğu	71
1.2.2. Tur Yöneticisi/Rehberi	72
1.2.2.1. Tur Rehberi ile Grup Lideri İlişkisi	72
1.2.2.2. Günlük Rapor	73
1.2.3. Rutin İşler	73
1.2.4. Büro (Acenta) Sorumlulukları	74
1.2.5. Tur Katılımcılarının Sorumlulukları	75
1.3. Tur Sonrası Aşama	77
1.3.1. Tur Sonrası Toparlanma	78
1.3.2. Tur Sonrası Pazarlama	79
1.3.3. Tur Operasyon Analizi	81

BÖLÜM V

1. TÜRKİYE'DEKİ SEYAHAT ACENTALARININ YURT DIŞINA DÜZENLEDİKLERİ TURLARIN (OUTGOING) BAŞARISI İÇİN GEREKLİ KOŞULLARIN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	84
1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	85
1.2. Araştırmada Yöntem ve Uygulama	86
1.2.1. Ana Kitle	86
1.2.2. Örneklem	87
1.2.3. Veri Toplama Aracı	88
1.3. Araştırma Bulguları	89
1.3.1. Outgoing Yapan Seyahat Acentalarının Kurumsal Yapısına ve İnsan Kaynaklarına İlişkin Bulgular	90
1.3.1.1. Büyüklük	90
1.3.1.2. Faaliyet Alanları	91
1.3.1.3. İnsan Kaynakları	93
1.3.2. Yurt Dışına Düzenlenen Turların Tasarımı ve Operasyonuna İlişkin Bulgular	96
1.3.2.1.Tur Tasarımı	96
1.3.2.2.Tur Operasyonu	115
1.3.3. Yurt Dışına Düzenlenen Turların Katılımcılarına İlişkin Bulgular	119
1.3.3.1. Katılım Amaçları	120
1.3.3.2. Katılımcıların Nitelikleri	121
1.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	129
SONUÇ	134
EKLER	
EK-1 Araştırma Anketi	144
EK-2 Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Listesi	153
KAYNAKÇA	154

GİRİŞ

Tarih boyunca insanlığın gelişmesine paralel bir seyir izleyen seyahat olgusu günümüzde de barış ve refahı geliştirerek toplumsal dengelerin kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle turizm ile ifade edilen dinlenme ve tatil yapma hakkı ile seyahat etme özgürlüğü, Birleşmiş Milletler'in 10 Aralık 1948'de kabul ettiği İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi ile dünyada, Anayasa'nın 23. maddesi ile de Türkiye'de insanların temel hakları arasına alınmıştır.

Türkiye'de Evliya Çelebi'ye kadar uzanan seyahat olgusu dünyada esas olarak II.Dünya Savaşı'ndan sonra, Türkiye'de de son on yılda hızlı bir gelişme göstererek bir sektöre dönüşmüştür. Hızlı büyüme eğiliminin 21.yüzyılda da sürmesi beklenen seyahat sektörü bugün dünyanın en büyük üçüncü sektörü haline gelmiştir.

Seyahat sektörü bugün dünyada 4 trilyon dolarlık bir hacme ulaşmıştır. Sektör 227 milyon kişiye yarattığı istihdam olanağı ile dünyanın toplam istihdam hacminin %11'ine sahiptir. Dünya seyahat sektöründe yılda 900 milyar dolarlık yatırım yapılmaktadır. Bu veriler turizm ve seyahat sektörünün bugün dünyanın en hızlı gelişen sektörü olduğunu göstermektedir.

Türkiye'de Osmanlı dönemine kadar uzanan bir seyahat tarihi olmakla birlikte turizmin uluslararası piyasaya çıkarak bir sektör haline gelmesi son on yıllık gelişme ile mümkün olmuştur. On yıl önce ihracat içindeki payı %16 olan turizm gelirleri bugün %25'i aşmaktadır. Yaklaşık 2,5 milyon kişi doğrudan ya da dolaylı biçimde bu sektörde istihdam edilmektedir. On yıl önce 2,4 milyon turisti ağırlayarak 1,2 milyon dolar turizm geliri elde eden Türkiye, 1996 yılında 8,5 milyon turisti ağırlayarak 5,9 milyon dolar turizm geliri elde etmiştir.

Türkiye seyahat acentaları, sahip olduğumuz yatak kapasitesinin tümünü dünyanın dört bir yanında pazarlayabilen güçlü ve saygın kuruluşlar olarak iyi işbirlikleri oluşturmuştur. Türkiye sahip olduğu 3330 seyahat acentası ile yalnız

deneyim ve nitelikli özellikleriyle değil, sayısal olarak da dünyanın en çok seyahat acentasına sahip ülkeler arasındadır.

Dünya; coğrafyası, insanları, politikaları, yiyecekleri ve tarihleri açısından tümüyle seyahat acentalarının çalışma alanıdır. Kültür, güvenilirlik ve insanlara hizmet arzusu seyahat acentaları faaliyetlerinin ana temasını oluşturmaktadır. Seyahat acentalarının hızla büyüyerek gelişime ayak uyduran dalı tur düzenleme faaliyetidir. Tur, asıl olarak gruplar halinde seyahat eden tüketicilerle ilgilidir. Turu planlayan, pazarlayan ve yöneten profesyoneller seyahat acentaları iken; tur ürünlerini satın alanlar ise tur katılımcıları, üyeleri ya da başka bir ifadeyle tur yolcularıdır.

Türkiye’de öncelikle yurt dışından yurt içine seri operasyonlar düzenlenmesi ve gereklerinin yapılması üzerinde durulmuştur. Seyahat acentalarının organize tur operasyonları da bunun paralelinde gelişmiştir. Incoming adı verilen bu çalışma alanının yoğunlaştığı ülkelere yurt içinden tur düzenlemek ikinci derecede yoğunlukla yapılmaktadır. Bu nedenle incoming yapılmayan ülkelere outgoing gerçekleştirmek oldukça ağır koşullara tabi olmaktadır. Outgoing faaliyetlerinin gelişmesi her ülke açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Kendi ülke vatandaşlarının yurt dışına seyahat edemediği ülkelerin turizm sektörü bir noktada tıkanmaya mahkum olacaktır. Ülkemizde bu alanda bilimsel çalışmaların yapılması da oldukça güçtür. Doğru ve güvenilir verilere ulaşmak faydalanılacak kaynak bulabilmek, özellikle seyahat acentaları ve bu alandaki çalışmaları incelemek açısından çok kısıtlıdır. Buradan hareketle Türkiye’deki seyahat acentalarının dışa yönelik tur operasyonlarının tasarım aşamasından operasyon sonrası aşamasına kadar olan süreçle ilişkin bilgi elde etmeyi amaçlayan bir çalışma yapılmıştır.

Çalışma beş bölüm olarak planlanmıştır. Birinci bölümde seyahat acentalarının genel olarak yapısı ve hizmetlerine ilişkin bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde, tur kavramı ile nesnel veriler özetlenmiş, üçüncü bölümde turların hangi aşamalardan geçerek tasarlandığı anlatılmış, dördüncü bölümde ise turların nasıl gerçekleştirildiği konusu açıklanmıştır. Bu kapsamda tur operasyonunda neler yaşandığı, karşılaşılan sorunlar ile bu sorunların çözümünde seyahat acentası çalışanlarının ve tur katılımcılarının sorumlulukları ortaya konulmuştur.

Beşinci ve son bölümde ise, İstanbul'daki 30 seyahat acentası üzerinde “Yurtdışına Düzenlenen Turların Operasyonel Analizi” ile ilgili yapılan anket çalışmasının sonuçları sunulmuştur. Araştırmada outgoing yapan seyahat acentalarının kurumsal yapısı ve insan kaynaklarının analizi, yurtdışına düzenlenen farklı tur tiplerinin analizi ve tur katılımcılarının profili çıkarılmıştır. Böylece Türkiye’de yurtdışına düzenlenen turların operasyonel ölçütleri ile bu turlara katılan turistlerin nitelikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak Türkiye’de outgoing faaliyetinin başarısına ve gelişimine ilişkin kestirimler yapılması amaçlanmıştır.

BÖLÜM I

1. SEYAHAT ACENTALARININ GENEL OLARAK YAPISI

Seyahat, “iş ya da zevk” hangisi için olursa olsun bazı düzenleme ve hazırlıklar gerektirir. Seyahat edenin temel olarak ulaşım ve konaklama ihtiyacı vardır. Seyahat zevk için yapıyorsa bunlara ilave olarak; varış noktaları, çeşitli aktiviteler vb. ile ilgili en azından birkaç seçeneğe ihtiyaç vardır. Seyahat eden; fiyatlar, varış noktalarının karakteristikleri ve programları ile doğrudan katılımın mümkün olduğu faaliyetler hakkında bilgi edinebilir. Bu düzenlemeleri yapabilmek için uzun mesafeli telefon görüşmeleri yapmak, seyahat için gerekli olacak para miktarını tahmin etmek ve bütün işlemler için belirli bir zaman ayırmak gerekecektir. Bütün bu uğraşların alternatifi seyahat edenin, bir seyahat acentasına başvurarak hiçbir ek maliyet üstlenmeden bu sorunları çözümlenebilmesidir.

Dünyada 1845 yılında Thomas Cook ile başlayan seyahat acentacılığı faaliyetleri daha sonra Wagon-Lits/Cook olarak yayılmıştır.¹ Türkiye’de ilk seyahat acentasının kuruluşuna ilişkin gelişme 18.Ekim.1925 tarihinde gerçekleşmiştir.² Yasal olarak 22.Nisan.1968 tarihinde 6086 sayılı kanunun 34.maddesine dayanılarak çıkarılan Bakanlar Kurulu kararı ilk kez seyahat acentaları faaliyetlerine düzenleme

¹ Bu işletme aynı zamanda Türkiye’ye seyahat acentacılığı hizmetini ilk kez getiren şirket olarak kabul edilir. Yabancı turistler ya da o zamanın tanımıyla seyyahlar, Türkiye’ye daha çok arkeolojik araştırma, ticari ilişkiler ve ekonomik amaçlarla gelmişler. Türk turizminin gerçek adımlarını atması, Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulması ile sağlanmıştır. Bu nedenle 1923 yılı turizm tarihimizde önemli bir yıl olmuştur.

² Pera Palas Oteli altındaki bir ofiste çalışmaya başlayan ilk Türk Seyahat acentasının adı; 1928 yılı sözleşmelerine göre “NATTA”dır ve dört ortaklıdır.1925-1940 tarihlerinde Natta dışında seyahat acentaları kurulmuş fakat hiçbiri ilk seyahat acentamızın etkinliğine ulaşamamıştır. Birçok yabancı vapur şirketinin ve uluslararası fuarın temsilciliğini yapan Natta; bütün demiryolları bileti satışını da gerçekleştirmiştir. En önemli faaliyeti ise yurt içi ve yurt dışı organize ettiği turlardır. Gökhan Akçura. “Seyahat Acentaları Tarihi”, **Seyahat Yönetimi** (Der: Şükrü Yarcan) (İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, M.Y.O.Yayını, 1993), s.3-4.

getirilmiştir.³ 14.Eylül.1972 tarihinde de 1618 sayılı Kanun ile Türk turizmini yurtiçi ve dışında geliştirmek ve temsil etmek amacıyla TÜRSAB kurulmuştur.⁴ Türkiye'deki bütün seyahat acentaları birliğin üyesidir.

1.1. Seyahat Acentasının Tanımı

Seyahat acentaları, seyahat hizmetlerini satan işadamları olarak görülmektedir. Bu profesyonel kişiler, belli bir bilgi bütününi seyahat edenlerin istek ve gereksinimlerini karşılayacak biçimde kullanan yetenekli ve deneyimli girişimcilerdir.

Dünya Turizm Örgütü seyahat acentasını; halka seyahatler, konaklama ve ulaştırma hakkında bilgiler veren ve belli bir komisyon karşılığında tur operatörlerinin ürünlerini belli fiyatlarla müşteriye satış için aracılık yapan kuruluşlar olarak tanımlamaktadır.⁵

Dünya literatürüne göre seyahat acentası, müşteri adına faaliyet gösteren ve seyahat sektöründeki işletmecilerle bağlantılar kuran aracı bir işletmedir. Program, güzergah, konaklama, döviz kurları, fiyatlar, yasal düzenlemeler, varış noktaları ve seyahatin diğer tüm yönleriyle fırsatları hakkında yeterince bilgili olan seyahat acentaları uzman ve danışman olarak tanımlanırlar.⁶ Türkiye'de turizm ile ilgili çeşitli hizmetler sunan gerçek ve tüzel kişiler olarak görev yapan seyahat acentaları yasal bakımdan 14.09.1972 tarihinde 1618 sayılı "Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu" ile tanımlanmıştır. Kanunun 1.maddesine göre, "seyahat acentaları kâr

³ Bu kararname ile, belge alma koşullarının yetersizliği acenta sayısının hızla artmasına neden olmuştur. Acentalar arasında ortaya çıkan sorunların çözülmesi ve ilişkilerin düzenlenmesi amacı ile 1995 yılında Türkiye Seyahat Acentaları Cemiyeti (TÜSTAC) kurulmuştur.

⁴ Bu çerçevede TÜRSAB-Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ne, pazar araştırmaları ve seyahat acentalığı konusunda incelemeler yapmak, birlik üyeleri arasında haksız rekabetin önlenmesi hususunda gerekli tedbirleri almak, seyahat acentaları personelinin yetiştirilmesi için kurslar ve seminerler düzenlemek, bakanlıkça istendiğinde görüş bildirmek, uluslararası kuruluşlarda seyahat acentalarını temsil etmek, 1618 sayılı kanunda ve yönetmelikte gösterilen diğer işler görev olarak verilmiştir. (Mad.33). TÜRSAB'nin 15 Bölgesel Yürütme Kurulu (BYK) bulunmaktadır. Bölgedeki seyahat acentaları tarafından seçilen BYK'nun temel işlevleri; merkeze uzak bölgelerdeki acentalarla daha yakın ilişkinin kurulmasının altyapısını hazırlamak ve merkezle bağlarını güçlendirmektir.

⁵ Çiğdem Öner. **Seyahat Ticareti** (İstanbul: Literatür Yayınları: 19, 1997), s.84.

⁶ Robert W.McIntosh ve Charles R.Goeldner. **Tourism Principles, Practices, Philosophies** (New York: John Wiley Sons, Inc., 1986), s.96.

amacıyla turistlere⁷ ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır.” Görüldüğü gibi kanun seyahat acentalarının genel ekonomi içindeki amaçlarını da içeren bir tanım yapma yoluna gitmiştir.

Turizmin karmaşık bir olgu olduğu aynı zamanda, turistlerin seyahat organizasyonlarında hizmet veren işletmelerin de çok sayıda ve çeşitli olduğu bilinmektedir. Seyahat endüstrisi içinde doğrudan doğruya yer alan seyahat acentaları da; turistlerin bu birimler ve işletmelerle ilişki kurmalarına aracılık yapmaktadır.

1.2. Seyahat Acentasının Özellikleri

Seyahat acentaları, tüketicilerine⁸ seyahatten daha büyük zevk almaları için sundukları bilgilerle hizmet verdikleri kitlenin saygısını kazanırlar.

1618 sayılı Kanuna göre hazırlanan “Seyahat Acentaları Yönetmeliği”nde seyahat acentalarının özellikle; bir programa bağlı ya da programsız olarak tüketiciye her türlü seyahati organize eden ve bu seyahatin gerektirdiği bütün hizmetleri üreten ticari işletmeler oldukları belirtilmektedir.

İyi bir seyahat acentası;

- Seyahat bilimi ve sanatında bir uzman, psikolog ve danışmandır. Yalnızca çeşitli seyahat programları ve maliyetleri ile avantaj ve dezavantajlarını bilmekle kalmazlar. Aynı zamanda müşterinin kişiliğine ve isteklerine uygun hizmetler konusunda danışmanlık yaparlar.
- Her zaman ekonomik bir getirisi olmasada bazı ahlaki prensiplere sahiptir. Müşterinin yaşına, sağlık durumuna, seyahat etmek istediği zamana, gitmek istediği yere göre değerlendirmeler yaparak, seyahatin nasıl olması gerektiği konusunda doğru davranır.

⁷ Turist, seyahat acentası tüketicisini ifade etmektedir.

⁸ Tüketici, seyahat acentası hizmetini veya ürününü bizzat faydalanmak üzere satın alan kişiyi ifade etmektedir.

Başarılı bir seyahat acentası;⁹

- Geniş bir bilgi yelpazesine sahiptir ve sürekli gelişmektedir. Tek tek önceden planlanmış programları ve grup turları hazırlayarak, hazırlanmış paket turları satar. Bu işlev, seyahat acentaları için en önemli aracın “coğrafya” olduğunu gösterir. Her yıl adı pek bilinmeyen yerlere düzenledikleri turlarla, bu varış noktaları birdenbire tanındık ve popüler yerler haline gelir.
- Profesyonel bilgi ve deneyimlerini kullanır. Bu, özellikle günümüz koşullarında seyahatin tüm detaylarıyla ilgilenmek anlamına gelir. Özel bazı etkinlikler için uğraşmak ve isteneni gerçekleştirmek çok önemlidir.
- Çalışanların eylemlerinden sorumlu olduğunu çok iyi bilir. Bu nedenle örgütlemeye yeterli iş yeteneği ve bilgisine sahip olma özelliğini ön planda tutar.
- Seyahat hizmetlerinin tanıtımında aktif rol oynar. Ancak bazıları vitrinlerinde broşürlerini sergilemekten öte, bir tanıtım işlevi görmezler. Bazıları da yerel basın, sinema vb. yerlerde potansiyel müşterilerine reklam yaparlar. Acentaların bu yöntemlerle müşterilerinin seyahat eğilimlerini artırdıkları konusu tartışmaya açıktır. Daha çok, önceden kendi tanıtım yöntemleriyle oluşturdukları piyasayı paylaşma rekabetine girdikleri görülmektedir. Bu nedenle seyahat acentaları dünyanın farklı ülkelerinde açıkça bilinen gerçekleri dikkate alarak, müşterilerinin kararlarında kullandıkları en etkin yöntemleri keşfederler. En azından turlarda kullandıkları otel ve havayolu seçenekleri ile broşürlerin ve sözlü ikna yolunun etkilerini ölçmüşlerdir.

1.3. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması

Seyahatin tüm gereklerini tamamlayan ve tur operasyon döngüsünü çalıştıran seyahat acentaları uluslararası düzeyde ve Türkiye’de olmak üzere iki kritere göre sınıflandırılabilir.

⁹ Donald E. Lundberg. **The Tourist Business** (New York: Von Nostrand Reinhold, 1990), s.121.

1.3.1. Uluslararası Düzeyde Sınıflandırma

Seyahat endüstrisi, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik hizmet ve ürünlerin geliştirilmesi, üretimi ve pazarlamasıyla ilgili kamu ve özel işletmelerin örgütsel karması biçiminde tanımlanmaktadır.¹⁰ Seyahat endüstrisinin karmaşık ve birbiriyle ilişkili ancak oldukça farklılık gösteren değişik ürünlerini toplamak, birleştirmek, paketlemek ve pazarlayarak tüketiciye ulaştırmak amacıyla bir dizi faaliyet yapılmaktadır. Bu faaliyetler iki ayrı örgütsel yapıda gerçekleştirilmektedir:

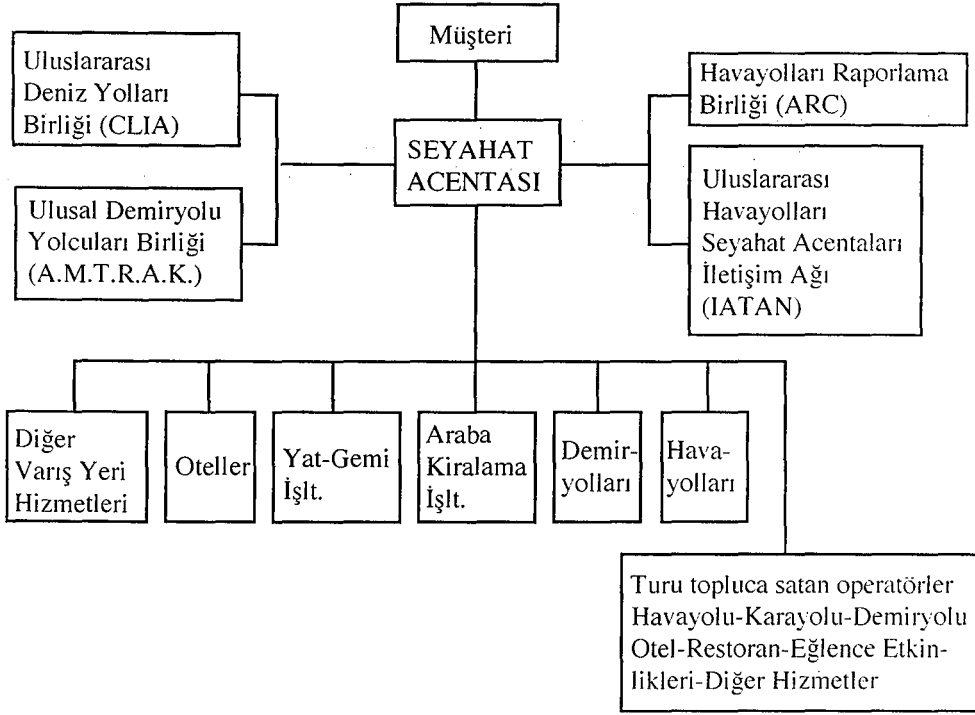
- Seyahat acentaları
- Tur operatörleri

1.3.1.1. Seyahat Acentaları

Seyahat acentası seyahatin gerçekleştirildiği, onu uygun ve tatmin edici yapan olaylar serisinde önemli bir halkadır. Profesyonel bir kişi veya kuruluş olarak faaliyet gösteren seyahat acentalarının; müşterilerle ve diğer turizm işletmelerinin hizmetleriyle ilişkilerini incelemek gerekir. Seyahat acentası hem müşterilerine karşı hem de komisyon aldığı işletmecilere karşı sorumludur. Şekil 1 bu bağlantıları göstermektedir.

¹⁰ Chuck Y.Gee, James C.Makens ve Dexter J.L. Choy. **The Travel Industry** (New York: Von Nostrand Reinhold, 1989), s.4-5.

Şekil. 1: Seyahatin Bir Halkası Olarak Seyahat Acentası



Kaynak: Donald E. Lundberg. **The Tourist Business** (New York: Van Nostrand Reinhold, 1990), s.120.

Seyahat acentalarının dağıtım zincirinde önemli bir halka olduğu görülmektedir. Turları bütün olarak pazarlayan operatörler adına turların dağıtımıyla yükümlüdürler. Bir anlamda turistik ürünün satış dağıtım ağında rezervasyonları yapan işletmelerdir. Bunlar büyük bir tur operatörünün şubeleri gibi çalışmaktadır.

Seyahat acentaları tur operatörleri ile birlikte çalışmayı tatmin edici bulurlar. Çünkü, bir tur operasyonunu bütünüyle araştırıp tasarlayabilmek için uzun zaman ve yoğun emek harcamak gerekir. Bir seyahat acentası her bir varış noktası üzerine uzman değildir. Her varış noktasında uzman olan en az bir tur operatörü olduğundan seyahat acentaları çalışmak üzere bu işletmelerden bir grubu seçmektedir. Böylece aynı zamanda kapsamlı bir araştırma ve geliştirme ekibinde hazır elde etmiş olurlar. Birlikte çalışan tur operatörlerinin saygınlığı ve güvenilirliği çok önemlidir. Böyle bir operatörün broşürlerini bulundurmak ve satışlarında görev almak seyahat acentasının kendine de aynı nitelikte bir pay almasını sağlayacaktır.¹¹

¹¹ Rob Davidson. **Tourism** (London: Pitman Publishing, 1989), s.58-62.

Seyahat acentaları faaliyet kapsamı bakımından üç değişik tipte çalışırlar.¹²

Perakendeci Seyahat Acentaları: Havayolları, gemi ve otobüs işletmeleri, demiryolları, oteller, oto kiralama şirketleri ve bazen de toptancı seyahat acentalarının temsilcisi olarak faaliyet gösterirler. Bu acentalar doğrudan müşterilere yönelik çalışarak, rezervasyon düzenlemelerini yapar ve detaylı seyahat bilgisi verirler.

Perakendeci acentaların kazançları üreticilerden aldıkları komisyonlardan oluşur. Turistin bakış açısı ile bu acentalar; öncelikle seyahat planları açısından bilgi elde edebilecekleri ve sonra gereksinim duydukları seyahat ürünlerini satın alabilecekleri uygun bir yerdir.¹³

Toptancı Seyahat Acentaları: Grup organizasyonlarına yönelik çalışan tur operatörlerinden farklıdırlar. Toptancı seyahat acentaları hem iş hem tatil amaçlı seyahatçiler için paket turları biraraya getirirler. Bu şekilde hazırlanan turlarda perakendeci acentalar aracılığı ile halka satılır.

Konsorsiyum ya da Zincir Sisteminde Çalışan Seyahat Acentaları: Perakendeci veya toptancı işlevlerinden birini üstlenebilirler. Bilgiyi paylaşan, toplu satış ve birlikte pazarlamanın üstünlüklerinden yararlanan seyahat acentaları birliği ya da şebekesidir. Gittikçe karmaşıklaşan seyahat olayının gereklerini tam anlamıyla yerine getirmek tek acentaları zorlamaktadır. Kaynakların biraraya getirilmesi olanağını sağladığı için bir konsorsiyum oluşturma yoluna gidilmiştir.

Hangi gruba girerse girsin bir seyahat acentasının temel ürünü “bilgi”dir. Bugünün koşullarında ulaştırma ve konaklama işletmelerinin rekabetinde; seyahat edecek kişilerin seçemeyeceği kadar geniş bir hizmet ve olanaklar yelpazesi ile karşı karşıya olduğu görülmektedir. Bu nedenle bugünün seyahat acentası yalnızca “seyahat” olayını satmakla yetinmeyip aynı zamanda hizmetlerle desteklenmiş bilgiyi satmaktadır.

¹² James R. Abbey. **Hospitality Sales and Advertising** (Michigan: The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 1989), s.431.

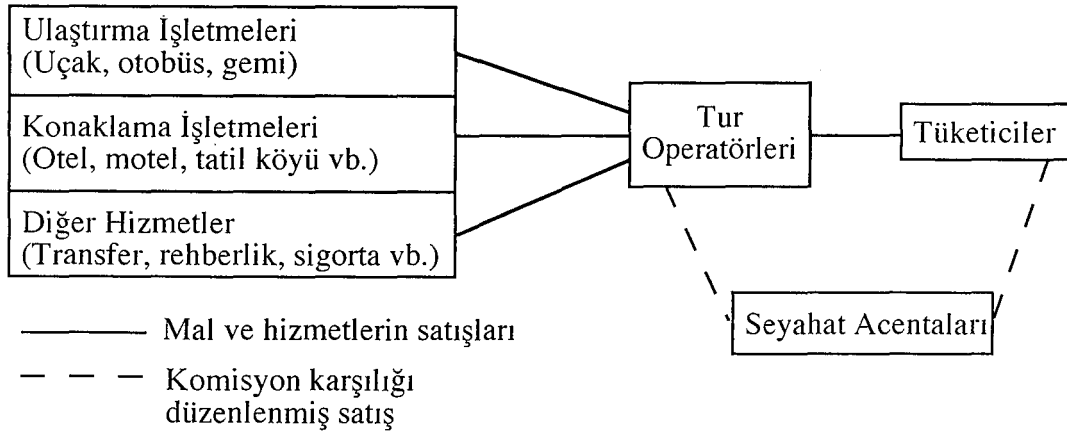
¹³ H.Suavi Ahipaşaoğlu. **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması-Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama** (Ankara: Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, 1997), s.9.

1.3.1.2. Tur Operatörleri

Tur operatörü, herhangi bir talep meydana gelmeden önce, ulaştırma, transfer, rehberlik, konaklama, yeme içme, animasyon, günlük gezi gibi hizmetleri organize tur (paket tur) adı altında biraraya getirerek, seyahat etmek isteyen kişilere belirli bir fiyattan satan veya sattıran bir işletme olarak tanımlanır.

Tur operatörleri, turizm işletmeleriyle anlaşma yaparak seyahat ile ilgili tüm hizmetlerin biraraya getirildiği organize turlarını tüketicilere seyahat dağıtım sistemi aracılığı ile pazarlar. Bu sistemde yer alan kuruluşlar tur operatörlerinin kendi satış büroları ve seyahat acentalarıdır. Piyasadaki pozisyonlar Şekil 2’de gösterildiği gibidir.

Şekil 2: Turizm Sektöründe Tur Operatörleri



Kaynak: Holloway, s.162.

Tur operatörlerinin varlığının iki temel nedeni bulunmaktadır. Birinci fonksiyonu; hizmet üretici işletmeler için fiyat belirleme, doluluk sağlama ve tanıtım-satış maliyetlerini azaltmaktır. İkinci fonksiyonu ise; seyahat acentaları ve tüketiciler adına varış yerlerine ilişkin mevcut bilgi sağlama maliyetini en aza indirmektir. Aynı zamanda çok sayıdaki hizmet üretici işletme ile iletişim kurma, anlaşma ve rezervasyon yaptırma işlemlerine ilişkin zaman ve çaba harcama maliyetlerini azaltmaktadır.¹⁴

Tur operatörleri bazen “toptancı” olarak sınıflandırılır. Ancak bu her zaman doğru değildir. Bir toptancı genellikle mal ve hizmetleri kendi hesabına alır. Sonra

¹⁴ Pauline J.Sheldon. “The Tour Operatör Industry An Analysis”, *Annals of Tourism Research* Vol.13, 1986. s.352-353.

toptan aldıklarını parçalara ayırarak satar. Yani büyük parçalar alıp daha küçük parçalar halinde isteğe göre satışa sunar. Tur operatörleri normal olarak ilk iki işi yaparlar. Ancak aldıkları hizmetleri “paket” haline dönüştürerek satışta ürünü değiştirebilirler. Toptancılar ise hiçbir değişiklik yapmazlar. Kapsamlı turlar, onları oluşturan parçalardan tamamen farklı, yeni ürünlerdir.

Tur operatörleri toptancıdan farklı olarak daha çok “toplayıcı” bir işleve sahiptir. Müşteri için her bir parçayı ayrı almak, biraraya getirmek mümkündür. Tur operatörünün değeri, toplu alımlardaki indirim garantisi ile uygun ve iyi tasarlanmış bir paketi oluşturmamasından kaynaklanır.¹⁵

Tur operatörleri faaliyet kapsamı açısından değişik isimler alırlar. Bunlar;¹⁶

Kitle Piyasa Operatörleri: Faaliyetlerini kitle piyasası üzerinde yoğunlaştıran bu operatörler; hava veya karayolu ile büyük miktarlarda kapsamlı turlar satar. Farklı piyasalara hizmet verebilmek için operasyonlarını kısımlara ayırmışlardır. En önemli yapısal özellikleri havayolları işletmeleriyle bağlantılı çalışmalarıdır.

Uzman Operatörler: Kitle piyasa operatörlerinden daha az bilinir fakat sayıları çok daha fazladır. 20-30 kişilik küçük organizasyonlardan, uzun mesafeli, iş amaçlı kapsamlı turlara kadar geniş bir faaliyet yelpazeleri vardır. Uzman operatörler, turizm ve turizme bağımlı işletmelerin mal ve hizmetlerinin satışını sağlayarak, özellikle ulaştırma ve konaklama işletmelerine yardımcı kuruluşlar olarak işlev görürler.

Seyahat endüstrisindeki büyüme sürecinin 2000 yılına kadar belli bir tempoda ve artarak süreceği tahmin edilmektedir.¹⁷ Endüstrideki bu gelişme eğilimine bağlı olarak, artan dış ve iç talebin yarattığı baskı sonucu hizmetler paketi üretilip satan seyahat acentası ve tur operatörleri de hızlı bir gelişme yaşamaktadır.

1.3.2. Türkiye’deki Sınıflandırma

Seyahat acentaları ülkemizde yasal bakımdan ve fonksiyonel olarak iki değişik açıdan sınıflandırılabilir.

¹⁵ J.Christopher Holloway. **The Business Tourism** (London: Pitman Publishing, Macdonald & Evans Ltd., 1985), s.146.

¹⁶ Holloway, a.g.e., s.171-174.

¹⁷ **VII.Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000)**, Devlet Planlama Teşkilatı ve Temsil Dairesi Başkanlığı, Ankara, 1995.

1.3.2.1. Yasal Sınıflandırma

Türkiye’de seyahat acentalarının konumu yasal bir çerçeveye oturtulmuştur.¹⁸

S.A.Y.’nin 7.maddesinde seyahat acentaları, yaptıkları hizmetler bakımından üç gruba ayrılmaktadır.

A Grubu ve Geçici A Grubu Seyahat Acentası: Seyahat acentalarına ilişkin bütün hizmetleri Türk ve yabancı müşteriler için üretir ve pazarlarlar.

B Grubu Seyahat Acentası: Kara, deniz, hava ulaştırma araçlarına ilişkin rezervasyon ve bilet satış hizmetleri ile A Grubu ve Geçici A Grubu seyahat acentalarının düzenledikleri turların biletlerinin satışı ve kendisine A grubu seyahat acentasınca gerçekleştirilmek üzere verilen hizmeti yaparlar. Bunların yanısıra; turistik enformasyon ve tanıtım malzemeleri satışı ile motorlu ya da motorsuz ulaştırma araçları bulundurma veya kiralama hizmetleri de yaparlar.

C Grubu Seyahat Acentası: Türk vatandaşları için yurtiçi turlar düzenler ve pazarlarlar. Ayrıca kendilerine A Grubu seyahat acentalarınca verilen hizmeti yerine getirir ve bu acentaların ürünlerini pazarlarlar. Bunların yanısıra; turistik enformasyon ve tanıtım malzemeleri satışı ile motorlu ya da motorsuz ulaştırma araçları bulundurma veya kiralama hizmetleri de yaparlar.

A Grubu seyahat acentasının; B veya C grubu seyahat acentasına gerçekleştirmeleri için vereceği görevin bir yazı ya da sözleşme ile belgelenmesi gerekir. Bu görev A Grubu seyahat acentası hizmetine giren bir turun tamamının B veya C grubu seyahat acentası tarafından düzenlenmesi şeklinde olamaz.

A, B ve C grubu seyahat acentaları arasında faaliyetlere ilişkin farklar, yetki ve sorumluluklar bugüne kadar el yordamıyla ve çoğu zaman hatalı olarak

¹⁸ 14.Eylül.1972 tarih ve 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’na göre “Seyahat Acentaları Yönetmeliği” (SAY) hazırlanmıştır. Yönetmeliğin amacı; seyahat acentalarının kuruluşunda uygulanacak esaslar ile seyahat acentalığı mesleğini ve hizmetlerini Kanunun belirlediği esaslar doğrultusunda düzenlemektir. 15.Haziran.1973 tarih ve 14565 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Seyahat Acentaları Yönetmeliği tam 23 yıl sonra, 04.Eylül.1996 tarih ve 22747 sayılı resmi Gazete’de yayınlanarak değiştirilmiştir. Bu değişiklik; yönetmeliğin sadece bir iki maddesinin değiştirilmesi şeklinde değil, tüm yönetmeliğin baştan aşağıya yepyeni anlayışlarla ele alınması biçiminde gerçekleşmiştir. Her seyahat acentasının bizzat hissedebildiği, seyahat acentalarının pastasını büyüten her maddesi ile çağdaş yenilikler getiren “S.A.Y.” değişikliği, sektörde devrim niteliğinde bir olaydır.

değerlendirilebilmiştir. “S.A.Y.” değişikliği ile getirilen yorum, seyahat acentalarının görev paylaşımı ve dayanışması olanağını açıklığa kavuşturmuştur. Örneğin C grubu seyahat acentalarının önemli işlevlerinden birinin diğer seyahat acentalarının ürünlerini pazarlamak olduğu aynı zamanda, A Grubu seyahat acentası ürünlerinin B ve C Grubu seyahat acentalarınınca pazarlanabileceği yönetmelikte ayrı ayrı maddeler halinde açıklanmıştır. Böylece seyahat acentacılığı sektöründe uluslararası bir uygulama olarak uzun yıllardır var olan “satıcı acenta” kavramı Türkiye seyahat acentaları arasında da yasal dayanağına oturtulmuştur.

Artık seyahat organizasyonu yapan seyahat acentaları ürünlerini bizzat pazarlamak için şubeler kurmak yerine; sektörel dayanışmayı öne çıkaran ve organizasyon sahibi acentanın başka bir örgütlenme modeli gerektiren doğrudan pazarlama konusunda yatırım yapmasını gereksiz kılan, buna karşılık özellikle C Grubu seyahat acentalarını tur operatörü olmaya zorlayan koşulları ortadan kaldıran uygulamalar hukuksal olarak desteklenerek ön plana çıkarılmıştır.¹⁹

1.3.2.2. Fonksiyonel Sınıflandırma

Seyahat acentaları yurt içi ve yurt dışı bağlantıları açısından üç grupta toplanırlar.

Aktif Dış Turizm Seyahat Acentaları (Incoming): Yurt dışından gelen yabancı ziyaretçilerden doğan turistik hareketleri organize eden seyahat acentalarıdır. Yabancı tur operatörlerine göre gidilecek ülkedeki yerel karşılayıcı seyahat acentalarıdır.²⁰

Yurt dışından Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin seyahatini organize biçimine bakıldığında toplam seyahatin %45’i seyahat acentalarının organize paket turları ile %45’inin ise bireysel gerçekleştirildiği görülmektedir. Seyahat acentalarının organize paket turları ile gelen yabancı turistlerin %68.89’u tatil yapmak, %9.98’i kültürel etkinliklere katılmak, kültürel zenginlikleri görmek ve tanımak, %8.66’si ise alışveriş yapmak amacıyla Türkiye’yi ziyaret etmektedir. Organize paket turlarla gelen yabancı turistlerin Türkiye’yi seçmelerine etki eden faktörlerin; seyahat fiyatının ucuzluğu

¹⁹ İlker Ünsever. “Yeni Seyahat Acentaları Yönetmeliği Getirdikleri ve Değiştirdikleri I”, **TÜRSAB Dergisi**, S.153 (Kasım 1996), s.56-57.

²⁰ Necdet Hacıoğlu. **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü** (Balıkesir: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1993), s.26.

(%28.21'i), Türkiye'yi merak etme (%22.13'ü) ve Türkleri tanımak (%18.26) olduğu ortaya çıkmıştır.²¹

Yapılan değerlendirmeler, Türkiye'nin son yıllarda daha fazla turist çeken ve olumlu izlenimler alan bir ülke konumunda olduğunu göstermektedir.

Pasif Dış Turizm Seyahat Acentaları (Outgoing): Ülke fertlerinin başka ülkelerde turizm amacıyla yaptıkları seyahatleri organize eden seyahat acentalarıdır. Çalışmalarını yurtdışındaki kendilerine bağlı şubeler aracılığıyla ya da yurtdışında bir tur operatörü veya seyahat acentası ile ortaklaşa yürütebilirler.²²

Günümüzde uluslararası turizmde görülen hızlı gelişmenin yanısıra, hızla artan ülke içinden dış ülkelere turizm talebide mevcuttur. Turizm sektörü, son yıllarda inişli çıkışlı bir süreçten geçmiş, ancak bu dönemde karşı karşıya kaldığı sorunlara rağmen gelişmiş ve bugün yapısal bir değişim sürecine girmiştir. Özellikle konut fonunun kaldırılması²³ outgoing seyahat acentalarını sevindirmiştir. Bununla birlikte Türkiye'nin Avrupa ile bütünleşmesi yolunda atılmış önemli bir adım ise Gümrük Birliği'ne girmesidir. Böylece hizmetlerin serbest dolaşımı ulaşımın ucuzlamasını ve tur fiyatlarının düşmesini sağlamıştır.²⁴

Türkiye'den yurt dışına giden turistlerin seyahatini organize biçimine bakıldığında toplam seyahatin %63.6'sı bireysel, %24.7'si seyahat acentaları ile, %11.7'i ise diğer organize turlarla gerçekleştirildiği görülmektedir. Yurt dışına gerçekleşen seyahatlerde yararlanılan ulaşım araçları uçak, yat ve gemi olduğu

²¹ **Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması 1993** (Ankara: T.B. Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, 1993), s.35-38-44.

²² Dündar Denizer. **Turizm Pazarlaması** (Ankara: Gazi Üniversitesi Yayını, 1992), s.93.

²³ Bu gelişme son onüç yıl içinde hükümetlerin en önemli icraatı olarak görülmektedir. Fonun kaldırılması en fazla yurtdışına Türkiye'den turist gönderen seyahat acentalarını teşvik etmiştir. Çünkü Türkiye içinde bir tatille yurt dışında bir tatilin fiyatı hemen hemen denkleşmiş olduğu belirtilmektedir. Fonun kalkması en fazla kısa süreli ve kısa mesafeli turları etkileyeceği beklenmektedir. Cengiz Yücel. "Konut Fonu Kalktı Dış Turizm Hareketlendi", **TÜRSAB Dergisi**, S.146 (Mart 1996), s.42-43.

²⁴ Uluslararası ulaşımın bir çok kuralı vardır. Ortak pazar ülkeleri arasında bu kuralların çoğu ortadan kalkmıştır. Örneğin bir İngiliz uçak işletmesi Almanya'dan yolcu alıp, İspanya'ya götürebiliyor. Yani iki ülke arasındaki hava ulaşımını ancak o iki ülkenin bayrağını taşıyan resmi/özel uçakların yapabildiği dönem kapanmaktadır. Bu gelişmelerin iç hatlarda da geçerlilik kazanacağı görünüyor. Bu Türkiye'ye pek çok şey kazandıracaktır.

belirtilmektedir. Yurt dışı seyahatlerinin büyük bir kısmı eğlence ve dinlenme (%88.5) amacına yönelik gerçekleştirilmektedir.²⁵

İç Turizm Seyahat Acentaları (Ingoing): Kişilerin kendi ülkelerinde yaptıkları seyahatler iç turizm hareketleridir. Türkiye’de son yıllarda tatil yapan insan sayısında ve tatil için seyahat acentalarını seçen insan sayısında büyük artış gözlenmektedir. İç turizm bugüne kadar Türkiye’de yalnız kriz dönemlerinde anımsanıp pazarda bir tür dolgu unsuru olarak görülmüştür. Oysa her ekonomik faaliyette olduğu gibi, turizmde de kendi iç dinamiğine dayanmayan bir gelişmenin sağlıklı olmayacağı bilinmelidir. Bu düşünceden hareketle TÜRSAB iç turizme yönelik piyasa araştırması gerçekleştirmiş ve elde edilen bulgulardan aşağıdaki sonuçlara ulaşmıştır.²⁶

- Yurt içinde seyahat eden turistlerin seyahat kararı verirken en çok başvurdukları kaynak, arkadaş, akraba ve meslektaş görüşleridir. Üçüncü sırada ise gazete ve dergilerde çıkan seyahat reklamları gelmektedir.
- Seyahat acentalarının verdiği hizmetler genel olarak kaliteli bulunmaktadır.
- Seyahat acentalarının verdikleri hizmetler birbirinden oldukça farklılık göstermektedir.
- Seyahat acentalarının genel olarak olumlu bir imaj yarattığı belirlenmiştir.

Bu bilgilere rağmen TÜRSAB’ın 1996 yılında yurtiçi seyahat pazarı profili ve ingoing yapan seyahat acentaları ile ilgili yaptığı başka bir çalışma sonuçlarına göre ise;

- Yurt içi seyahatlerinin %92.85’i bireysel olarak, %7.15’i seyahat acentaları aracılığı ile gerçekleşmekte olduğu ve
- Seyahat eden 8.3 milyon kişiden yalnız 584 bini organize turlarla tatile çıktığından, 94 trilyonluk seyahat pazarından acentaların ancak %7 pay alabildikleri belirlenmiştir.²⁷

²⁵ **İç Turizm Talep Profili Araştırması 1993** (Ankara: T.B. Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Yayını, 1993), s.71, 79, 81.

²⁶ **Seyahat Acentaları İmaj Araştırması** TÜRSAB-SİAR. (Sosyal ve İktisadi Araştırmalar A.Ş.), İstanbul.

²⁷ Fehmi Köfteoğlu. “Yurtiçi Seyahat Pazarı”, **TÜRSAB** S.149 (Haziran 1996), s.10-16.

İç turizmin yeterince gelişmemesinin tek ve en önemli nedeni ekonomik değildir. Tatil kültürünün gelişmemişliğinin yanısıra toplumsal alışkanlık ve yaşam biçimi de iç turizmin yeterince gelişmemesinde önemli bir etkisi vardır. Gerçekte seyahat acentaları ile tatile çıkmak acenta dışı yollarla çıkılan tatile göre daha ucuz olmasına karşın seyahat acentalarının kullanım oranı düşüklüğü bu sonucun bir göstergesidir.

1.4. Seyahat Acentalarının Faaliyetleri

Seyahat acentaları faaliyetlerinin konusu, turizm işletmelerinin hizmetlerinden turistlerin yararlanabilmesi için turistler ile bu işletmelerin sundukları hizmetleri arasındaki bağın kurulmasını sağlamaktır. Ya da bu hizmetleri bir bütün halinde orijinal ve yeni bir turistik ürüne dönüştürmek suretiyle turistleri gezmek, görmek, tatil yapmak, eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek, spor yapmak, bilimsel veya uluslararası toplantılara katılmak gibi çeşitli istek ve ihtiyaçlara cevap vermek diyebileceğimiz hizmetleri yerine getirmektir.²⁸

Seyahat acentalarının faaliyetleri genel olarak iki alanı kapsamaktadır. Birincisi seyahat ve gezi düzenlemek diğeri ise turistik hizmetlerle bağlantılı temel hizmetlere aracılık yapmaktır.²⁹ Türkiye’de seyahat acentalığı faaliyetlerinin neler olduğu ise; 1618 Sayılı Kanuna bağlı (S.A.Y.)’nin 4. ve 5. maddesi ile belirtilmiştir. Bu çerçevede bir seyahat acentasında verilen hizmetler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

1.4.1. Rezervasyon

Seyahat acentaları seyahat hizmetiyle ilgili olarak gereksinime göre tüm rezervasyonların yapılmasını sağlar.³⁰

Seyahat acentası yer ayırtmak istediği kimsenin adını ulaştırma işletmesine bildirir ve müşterisi adına yer ayrılmasını ister. Ulaştırma işletmesi, ulaştırma aracında yolcu taşımaya ilişkin bir yeri ayırarak bu yerin özelliklerini seyahat acentasına bildirir.

²⁸ Ömer Adil Aksoy. **Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentalığı Hizmetleri** (Nevşehir: Erciyes Üniv. Yayını, 1993), s.92.

²⁹ Saibe Oktay. **Gezi Sözleşmesi** (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1997), s.19.

³⁰ Holloway, a.g.e., s.146.

Karşılıklı kayıt ve bildirimlerin yapılması ile rezervasyon sözleşmesi meydana getirilir. Seyahat acentaları turiste konaklama işletmesinde de kalış olanağı sağlar. Tek kişi ya da grup adına rezervasyon yapabilir. Böylece konaklama işletmesi, seyahat acentasına tesisinde mevcut konaklamaya ilişkin yeri ayırıp bir ücret karşılığında, belli bir tarih ve süre için istenen koşullara uygun olarak adına yer ayrılan kişinin kullanımına hazır bulundurması anlaşılır. Seyahat acentaları için otel seçiminde önemli olan özellikler; hizmet kalitesi ve temizliği, yönetimin ve personelin profesyonelliği ve davranışları ile tur üyelerine gerekli rahatlığı sağlaması olarak sıralanabilir.³¹

Seyahat acentaları yeme içme, eğlence, konser, gösteri vb. işletmelerinde de yer ayırma işlemi yapar.

1.4.2. Enformasyon

Tatil beldeleri, ulaştırma ve seyahat işletmeleri ile seyahat olanakları hakkında tavsiyede bulunmak enformasyon hizmetinin kapsamındadır. Tatil planlamanın çok yönlü bir uğraş olması nedeniyle, seyahat acentaları tüketiciler için bilgi ve tavsiye kaynağı olarak önem kazanmıştır.³² Seyahat ürünü bilinmeyen bir denklem gibidir. Satın alınacak ürünün denenme ihtimali ya da önceden görme olanağı olmadığından turlarla yapılacak seyahatler hakkında müşterilere ayrıntılı bilgiler verilmelidir.

Seyahat acentaları özellikle yurt dışına çıkacak olan müşterileri için, onların bilmedikleri bu ülkelerin coğrafi özellikleri, toplumsal koşulları, yaşam tarzları, turistik çekicilikleri vb. konularda bilgi verir. Bunların yanısıra özellikle gidilen ülkelerde kullanılan para birimi, ölçü sistemi, saat farklılığı konularında da ayrıntılı bilgiye sahip olmalıdırlar.³³

Bilgi vermek her zaman ürün satışını gerçekleştirmez, müşteriler o anda ihtiyacı olmadığı halde seyahat acentasından katılmayı düşündükleri seyahatler hakkında sadece bilgi almak isterler. Özellikle gideceği yer ve satın alacağı ürün hakkında kararsız olan

³¹ Jale Akmel ve Günseli Kurt. "Seyahat Acentalarının Otel Seçiminde Önemsedikleri Faktörler", **Turizm Yılı** (Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını, 1993), s.8-24.

³² G.Lawton ve S.Page. "Evaluating Travel Agents' Provision of Health Advice to Travellers", **Tourism Management** (Vol.18, No.2, 1997), s.90.

³³ Orhan İçöz, **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi** (Ankara: Anatolia Yayıncılık, 1996), s.110.

müşterilere yardımcı olma yönünden seyahat acentalarına önemli görev düşmektedir.³⁴

Seyahat acentaları, müşteriye verecekleri enformasyon hizmeti karşılığında bir bedeli talep edebileceklerdir. Bu durum; verilecek enformasyon hizmetinin kalitesi ve doğruluğu konusunda da bu hizmeti veren seyahat acentasının sorumluluk almasını sağlayacaktır.

1.4.3. Transfer

Geliş ve dönüş transferleri olarak iki yönlü yapılan transferin en önemli özelliği tüketiciye güven ve rahatlık sağlamasıdır.

Transfer listelerine uygun olarak tur operasyon listeleri hazırlanır ve transperciler görevlendirilir. Tur üyeleri gideceği yere ulaştırıldıktan sonra transfer işlemi tamamlanmış olur. Bir sonraki aşamada turistlerin gereksinimleri ile ilgilenme ve sorunlarını çözmeye yardımcı olma işlevini transperciler ya da tur temsilcileri yerine getirir.

1.4.4. Kongre-Konferans Organizasyonu

Türkiye son 30 yılda aralarında UFTAA, SKAL, WTO, HABITAT II, ABTA gibi dünya turizm hareketinin en büyük örgütlerinin de bulunduğu çok sayıda kuruluşun kongresine ev sahipliği yapmıştır. Her ülkenin üzerinde önemle durduğu kongre turizm Türkiye içinde önemlidir. Bu alan yalnız Türkiye gibi yeni gelişen ülkeler için değil, gelişmiş ülkelerin de önem verdiği bir alandır. Çünkü kongre turizminin gelişmesi beraberinde çok sayıda alt ve yan sektörün de gelişmesini sağlamaktadır. Üstelik kongre turizmi nedeniyle ülkeye gelenler, diğer amaçlarla ülkeye gelenlere göre daha yüksek harcama yapan kesimlerden oluştuğu için kongre turizmi aynı zamanda turizm gelirini artırmak açısından önemlidir.³⁵

Bir kongrenin ülkeye kazandırılmasında gerekli olan en önemli faaliyetlerden biri promosyondur. Promosyonun amacı, toplantı konusunda bilgilendirmek, ülke olanaklarını tanıtmak ve katılımı artırmaktır. Kongrenin düzenlenmesinde finansman

³⁴ İçöz, a.g.e., s.48-49.

³⁵ "Türkiye Kongre Merkezi Olma Yolunda Hızla İlerliyor", TÜRSAB Dergisi, S.148 (Mayıs 1996), s.56.

yolu oldukça ağırdır ve mali sorunlar nedeniyle organizasyonlarda başarısızlık riski vardır. Riski en aza indirmek için bütçe çok sağlıklı hazırlanmalıdır. Bütçe yapılırken, kuruluşlardan, firmalardan ne zaman ve ne kadar destek sağlanacağı ve katılımcı kongresistlerden ne zaman katılım ücreti alınacağı bilinmelidir. Kongresistlerin profilini, ilgi alanlarını araştırmak, tespit etmek, kongre merkezinin teknik organizasyon ve diğer açılardan çekiciliği, bir ülkede yapılan kongre sayısını etkileyeceği gibi normal turistten daha fazla gelir bırakan ve gelmesi çok daha kesin görünen kongre delegelerinin sayısını artıracaktır. Katılımın kongresiste verdiği maddi yükün, kongre katılımını olumsuz yönde etkilememesi için organizasyonun mükemmel, toplantı merkezi olanaklarının çekici olması gerekir.³⁶

1.4.5. Turistik Gezi Amaçlı Münferit Taşıma Aracı Kiralama

S.A.Y. ile gerçekleşen en köklü değişikliklerden biri, Rent-a car olarak tanımlanan araç kiralama faaliyeti konusunda olmuştur.³⁷ Araç kiralama faaliyetinin her şeklinin bir turizm faaliyeti olduğu söylenemez. Rent-a car faaliyeti yalnızca araç kiralama değildir. Diğer turizm ürünleri ile de çoğu zaman ayrılamaz özellikler taşır. Araç kiralama esasında tüketici genellikle gideceği yerler ile ilgili bilgi almak ister, gittiği yerlerde konaklama rezervasyonu yaptırmak ister ya da uçak bileti ile ilgili işlemler yaptırmak isteyebilir. Bu hizmetlerin tümü seyahat acentalığı hizmetidir. Araç kiralama işleminin gerek sunuluşu, gerek pazarlanması, gerekse ürünün niteliği faaliyetin

³⁶ Talha Çamaş, "Kongre Organizasyonu", **Seyahat Yönetimi** (Der: Şükrü Yarcan) (İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayını, 1993), s.149-155.

³⁷ S.A.Y.'nin 4.maddesinin (f) bendi ile "turistik gezi amaçlı münferit taşıma aracı kiralamak" biçiminde yapılan tanımlama teknik bir kavram olarak rent-a car faaliyetini nitelemektedir. Yönetmelik ile sadece tanımlama yapılmamış, bu faaliyetin asgari standartlarını belirleyen birçok hükümde yer almıştır.(S.A.Y.)'in 39.maddesi ile rent-a car faaliyetinde bilinecek seyahat acentalarına getirilen sorumluluklar belirtilmiş, geçici 2.madde ile bu şartların belgelenmesi hususu açıklığa kavuşturulmuştur. Seyahat acentası olmayanların rent-a car faaliyetinde bulunması halinde 1618 sayılı kanunun 29.maddesi gereği işyerleri mühürlenerek faaliyetten men edilecek ve haklarında hapis ve para cezası verilmesi için dava açılacaktır. Bu faaliyette bulunmak için seyahat acentası olmak dahi yeterli değildir. Aynı zamanda rent-a car belgesi almaları ya da bu belge sahibi seyahat acentasının vereceği yetki ile rent-a car belgesi almaları gereklidir. Belge almak için başvurular TÛRSAB Merkez ya da BYK'a yapılır. Başvurular TÛRSAB tarafından değerlendirilerek, faaliyet gösterilecek her adres için ayrı belge düzenlenir.

niteliğini ortaya koyan unsurlardır. Rent-a car faaliyeti bu nedenle salt araç kiralama hizmetini değil, bu konudaki bir organizasyonu ifade etmektedir.³⁸

1.4.6. Ulaştırma Araçları Biletleri Satmak

Biletçilik, bir kişiye taşıma ve seyahat belgesinin düzenlenmesi ve satışının yapılmasıdır. Ulaştırma işletmeleri biletlerinin satışı için aracı seyahat acentalarından, uluslararası kuruluşlar tarafından belirtilen kuralların ciddi biçimde uygulanmasını isterler. Seyahat acentası, temsilcisi olduğu ulaştırma işletmesinin biletlerini kendisi satabileceği gibi başka seyahat acentalarına da sattırabilir.³⁹ Seyahat acentaları bilet satışı karşılığında temsilcisi olduğu ulaştırma işletmesinden satılan biletlerin tutarı üzerinden belli oranda komisyon alırlar.

Bilet satış işlemi karmaşık ve spesifik bir faaliyettir. Teknik bir terminoloji bilgisi ister. Saatler, tarifeler, sınır formaliteleri, bilet çeşitleri, güzergahlar, rezervasyon sistemleri hakkında bilgili olmayı ve bu işlemler sürecini hatasız çalıştırabilmeyi gerektirir.

1.4.7. Tur Düzenlemek

Seyahat acentalarının temel görevi değişik tipte turlara ilişkin her tür seyahat programının planlanmasıdır. Tur programlama ve düzenleme bu endüstri için yaşamsal önem taşıyan bir kavramdır. Hizmete ek bir boyut ve çekicilik veren özel olay ve etkinlikler turun konusunu oluşturur.⁴⁰ Başladığı yerde biten ve bir programa göre yapılan geziler biçiminde gerçekleşen seyahat acentası turları; ulaştırma, konaklama, yiyecek, içecek, eğlence ve diğer hizmetleri içerir ve bunların tümü bir arada belli bir fiyata satılır.

Seyahat acentalarının günümüze kadar sunduğu hizmetlerden yurt içi ve yurt dışı tur organizasyonları geleneksel bir işlev haline gelmiştir. Turların gerektirdiği planlama

³⁸ İlker Ünsever. "Yeni Seyahat Acentaları Yönetmeliğinin Getirdikleri ve Değiştirdikleri 5", **TÜRSAB Dergisi**, S.158 (Mart 1997), s.58-60.

³⁹ Gwenda Syrratt. **Manual of Travel Agency Practice** (Oxford: Butterworth Heinemann Ltd., 1995), s.121.

⁴⁰ Michael M.Coltman. **Introduction to Travel and Tourism; An International Approach** (New York: Van Nostrand Reinhold, 1984), s.327.

ve programlama çalışmaları doğrudan turizm işletmeleriyle bağlantı kurularak yapılmaktadır. Artık turlar, uygun bir şekilde “paket” haline getirilmekte ve bu değişim seyahat acentalarının en önemli gelir kaynağını oluşturmaktadır.

Seyahat acentalarının öncelikli ve en önemli fonksiyonu olarak kabul edilen tur düzenlemeye ilişkin genel ve operasyonel bilgiler takip eden bölümlerde ayrıntılı biçimde ele alınacaktır.

BÖLÜM II

1. TUR KAVRAMI

Bir müzik setini oluşturan alıcı, hoparlörler, stereo sistem, teyp vs. parçalar farklı üreticilerden satın alınabilir. Alıcı, her bir parçanın bir sistemi oluşturacak bütünlükte birbirine uyup tamamlanacağı konusunda pazarlayıcıdan yeterli bilgi ve tavsiyeyi edinmeye çalışır. Bu örnekte görüldüğü gibi, ulaşımdan konaklamaya kadar bir seyahati oluşturan parçalar bir seyahat acentasının aracılığı ile farklı işletmecilerden alınarak, bütünleştirilip kullanıcıya sunulabilir.

Müzik seti örneğinde tüketiciler çoğunlukla, birbirine uyumu garantilenmiş parçalardan oluşan bir set almayı tercih ederler. Bu parçalar, ya imalatçı ya dağıtıcı ya da perakende satıcı tarafından biraraya getirilir. Aynı şekilde bir tur organizasyonunda da; birbirinden bağımsız olarak satın alınabilecek ayrı ayrı hizmetlerin tur içinde birkaç ya da daha fazla işletmeciden alınıp biraraya getirilmesi olanağı sunulmaktadır.⁴¹ Bir turun parçaları, bir tur operatörü tarafından biraraya getirilir, diğer bir deyişle paket edilir ve seyahat acentası aracılığı ile halka satışa sunulur. Paket olarak hazırlanmış turların organizasyonu seyahat acentası görevlerinin en önemli parçalarından biridir.

1.1. Tur Tanımı ve Öğeleri

Bir tur, tur planlayıcı tarafından bir gruba ya da bireylere kişi başına fiyatla koordine edilen ve satılan belirli tercihler için planlanmış, günlük etkinliklerin programına göre düzenlenmiş, seyahat unsurlarının bir birleşimidir.⁴²

⁴¹ Christopher Hooson. **Travel Career Development** (Massachusetts: Institute of Certified Travel Agenets Wellesley, 1985), s.137.

⁴² Pauline J.Sheldon ve James Mak. "The Demand For Package Tours: A Mode Choice Model", **Journal of Travel Research**, Vol.15, No.3, 1987, s.13.

Bir turu oluşturan başlıca öğeler ulaşım, konaklama, yemek, rehberlik, ilginç yerleri gezmeye yönelik şehir turları, gösteriler, alışveriş vb. etkinliklerdir.⁴³

1.1.1. Ulaşım

Turlar için ulaşım türü ya da türleri turun tamamlayıcı bir parçasını oluşturur. Örneğin hava ve karayolu birarada kullanılan bir tur hava ulaşımı ve araba kiralamayı kapsar. Hava ve denizyolu ulaşımı kombineli bir tur ise uçak ile gemi birarada kullanılır.⁴⁴ İnsanlar gruplar halinde bir noktadan başka bir noktaya çeşitli yöntemlerle taşınmaktadır.

Tur üyelerini taşımanın en popüler yöntemi otobüstür. Otobüs sektörü son yıllarda yolcunun rahatı için tam anlamı ile donatılmış araçlar geliştirmiştir. Çoğunlukla 46-48 yetişkini alan otobüsler lüks araç olma yolundadır. Otobüs sektöründe oldukça gelişmekte ve 20 ile 25 yolcuyu alabilecek rahatlıkta olan diğer araç ise daha küçük gruplarda kullanılan minübüstür.

Şimdi popülerliğini yitirmiş olan bir zamanların yaygın kitle ulaşım yöntemi ise trendir. Trenlerin turlarda kullanımı kolaydır çünkü çok sayıda insanı otobüsten daha hızlı biçimde taşımak mümkündür. Ayrıca yataklı trenler, konaklama ve ulaşımı birlikte gerçekleştirmeye olanak verdiği için cazip olmuşlardır. Yemekli vagonlarda bu seyahatin tamamlayıcı unsuru olarak görülmüştür. Demiryolu ulaşımını turlarda kullanmanın önemli bir sakıncası dikkati çekmektedir.⁴⁵ Genellikle şehir turları ve trenlerin ulaşamayacağı diğer bölgeler için otobüslerinde bu seyahatte kullanılması gerekir. Trenin taşıdığı yolcuları alacak sayıda otobüsün temini ve yolcuların bölümlendirilmesinde güçlüklerle karşılaşmaktadır.

İnsanları uzak mesafelere taşımanın en popüler yöntemi hava yolculuğudur. Turlarda genellikle tarifeli uçuşlar ya da charter uçuşları kullanılmaktadır. Havayolu ile ulaşımında uçak tek başına kullanılamaz. Havaalanına inme, havaalanından çıkarılma ve

⁴³ Betsy Fay. **Essentials Tour Management** (New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1992), s.4-5.

⁴⁴ Hooson, **a.g.e.**, s.138.

⁴⁵ Benedict Kruse ve Bettifune Kruse. **English for the Travel Industry** (New York: McGraw-Hill Inc., 1982), s.95-98.

gidilecek yere ulaşımında otobüs, otomobil, limuzin vb. araçların bu yolculuğa ilave edilmesi gerekir.

Önemli bir popülerlik kazanmış diğer ulaşım yöntemi gemi yolculuğudur. Bir turun hemen hemen tüm öğelerini gerçekleştirmeye olanak verdiği için önemi gittikçe artmaktadır.⁴⁶

1.1.2. Konaklama

Konaklama terimi misafirlere barınak ve yatacak yer sağlayan bir işletme/bina anlamındadır. Bu tanım otelleri, motelleri, hostelleri, misafirhaneleri vb. büyük ve küçük tüm konaklama yerlerini içine alır.

Turlar sözkonusu olunca ortalama büyüklükteki bir grup için en azından 20 ile 25 arasında yatak isteneceğinden; pek çok pansiyon, motel ya da misafirhane gibi küçük konaklama yerleri tur grupları için potansiyel bir kategori içine girmezler. Tur planlamacısı tarafından odalar önceden kiralandığında, gerçek tur üye sayısının belirsizliği nedeni ile planlamacı gerekli olan oda sayısını tahmin etmek zorundadır. Bu nedenle tur planlamacıları, bir grubun gereksinim duyabileceği maksimum oda sayısını karşılayabilmesi için bir konaklama yerinin en azından 25-30 odasının olup olmadığını bilmek isterler.

Konaklama yerleri; kalite düzeyi ve fiyat yapısının genel bir göstergesini ortaya koyacak biçimde sınıflandırılmaktadır. Tesislerin sınıfı, tesisin kendisini konaklama pazarı içinde temsil edebilme düzeyine bağlı olarak verilir.⁴⁷ Başka bir deyişle, bir konaklama işletmesi için sınıf düzeyini belirleme onun sadece yapısal ve dekoratif özelliklerinin bir parçası ile değil aynı zamanda pazarlama stratejisinin de bir parçası ile gerçekleşir. Konaklama yeri türleri ülkeden ülkeye değiştiğinden doğal olarak uluslararası değerlendirme sistemide farklıdır. Temel olarak konaklama yerleri aşağıdaki kapsamda sınıflandırılmaktadır.⁴⁸

⁴⁶ Robert W.McIntosh, Charles R.Goeldner ve J.R.Brent Ritchie. **Tourism; Principles, Practices, Philosophies** (New York: John Wiley & Sons, Inc., 1995). s.95-113.

⁴⁷ Akmeel ve Kurt, **a.g.e.**, s.11-12.

⁴⁸ Fay, **a.g.e.**, s.11.

1.1.2.1. Lüks (World Class) Tesisler

Bu düzeydeki konaklama yerleri genellikle şehir merkezindeki görkemli otellerdir. “World-Class” terimi lükste, olanaklarda ve hizmette aşlamayan bir tesisi gösterir.

1.1.2.2. Birinci Sınıf (First Class) Tesisler

Birinci sınıf hizmet, şehir merkezi otellerinde sunulan olanak ve hizmetlerin standart düzeyidir.

1.1.2.3. Standart Tesisler

Bazı oteller standart bir hizmet düzeyi ve görünümü verirler. Büyük zincir otel işletmelerinin çoğu bu sınıf düzeyinde tutulmalarına rağmen, bunların pek çoğu birinci sınıf hizmet sunarlar.

1.1.2.4. Ekonomik Tesisler

“No frills” gösteriştten uzak anlamındadır. Pek çok otel işletmesi bu yaklaşımla hizmetlerini sunarlar. Gösteriştten uzak deyimi otelin kendisinin ve hizmetlerinin güzel olmayacağı anlamına gelmez fakat ilave hizmetlerin sınırlı tutulduğu görülür.

Her ne kadar konaklama sınıflandırması bir işletmenin kalite düzeyi ve fiyat yapısının genel bir göstergesi ise de, bu sınıflandırmanın işletmelerin kendisinin konaklama pazarı içindeki yerine bağlı olarak yapıldığı unutulmamalıdır. Pek çok tur planlamacısı ise bağımsız değerlendirme sistemlerinden yıldızlama sınıflandırmasını tercih etmektedir. Bu sistemde her bir yıldız, otelin aşağıda belirtildiği gibi o sınıf için temel gereksinimleri karşıladığı ya da aştığını gösterir.

- H İyi fakat gösterişsiz konaklama sağlar. Tesisler işlevsel olup, çok temiz ve rahat odalara sahiptir.
- HH Dekor ve mefruşat kalitesinde belirgin özellikleri gösterirken H düzeyinde hizmet sunar.

HHH Bir derece gelişmişlik sağlar. İlave olanaklar, hizmetler gibi farklılıklar belirgin bir üst düzey sağlanarak sunulur.

HHHH Yüksek düzeyde hizmet ve konukseverlik sergiler. Çok geniş olanaklar verir ve üst düzey farklılıklara sahiptir.

HHHHH Ünlüdürler. İstisnai bir üst düzey hizmet sunarlar.

Konaklama yerlerinin sahip oldukları ayrıcalıkların ve sundukları olanakların türleri incelendiğinde üç hizmet düzeyi belirlenmiştir.

a.Tam Hizmet: Otel misafirlerinin gereksinimlerini karşılamaya yönelik temel hizmet birimlerinin (restoran, bar, oda servisi) yanısıra havuz, sauna, sağlık kulübü ve eğlence hizmetlerinin de yapılabildiğini gösterir.

b.Klasik Hizmet: Bu tip konaklama yerlerinin toplantı ve banket salon ve balo salonuna ilaveten restoranı vardır. Toplantı salonu olması gerekmeyebilir fakat toplantı yapabilme olanakları bulunan bir yerin yakınında da bulunabilir. Klasik otellerden beklenen acil hizmet talebine bağlı olarak olanaklar ve hizmetlerde sınırlı olma eğilimi vardır.

c.Sınırlı Hizmet: Bu tip konaklama yerlerinin yemek ve alkollü içki olanağı yoktur. Bazı oteller kontinental kahvaltı sunabilir. Çok geniş eğlence hizmetleri olmaz fakat çoğunlukla bir yüzme havuzu vardır.

1.1.3. Yiyecek-İçecek

İnsanlar seyahat esnasında da gündelik yemek gereksinimlerini karşılarlar. Çoğu tur organizatörü bazı öğünleri turun fiyatına dahil ederler. Yemekleri tura dahil edilmeyen tur organizatörü bile konaklamayı sağlayacak otelin tur üyelerine yeterli yemek hizmetlerinin verilebileceği konusunda anlaşmalıdır. Turlarda eksiksiz bir yemek hizmeti sağlamak için değişik düzeydeki yiyecek hizmeti veren kuruluşlardan masa servisi alınmaktadır.⁴⁹ Yaygın olarak kullanılan en popüler masa servisi restoranları şu şekilde sıralanmaktadır.⁵⁰

⁴⁹ McIntosh, Goeldner ve Ritchie, **a.g.e.**, s.124-125.

⁵⁰ Fay, **a.g.e.**, s.14-16.

1.1.3.1. Özel Yemek Restoranları

Menüsü, dekoru, üniformaları vb. ile bir etnik, kültürel ya da başlıca bir yemek türü sağlayan restoranlardır. Olanaklarının sayısı sınırlı olan bu spesiyal restoranlar geleneksel olarak en pahalı restoranlar olmuştur. Çin/Polonez, Meksika, Fransız, İtalyan, Japon biftek restoranları A.B.D.'de en popüler olanlarının tipik örnekleridir.

1.1.3.2. Gösterişli Akşam Yemeği Restoranları

Misafirler için yemekten sonra ya da yemek yerlerken eğlence etkinliği sağlayarak yemek olayını daha gösterişli yaparlar. Bunlar her ne kadar şarkı söyleyen bir servis elemanını kullanarak yemek olayının eğlence kısmını oluşturlarsa da, bazıları yemekten sonra bir gösteri olanağı sağlarlar.

1.1.3.3. Ekonomik/Aile Tipi Restoranlar

Restoran zincirlerinin büyümesi, bu sektörün tur üyelerine sunmuş olduğu yeni bir gelişmeye yardım etti. Genellikle kahvaltı ya da tek bir yemek türü sunan daha ekonomik restoranlardır. Ucuz ve oldukça kaliteli olan bu restoranların bulunur olması tur operatörleri ve tur üyeleri için büyük kolaylık olmuştur.

1.1.3.4. Büfe/Kafeterya Tipi Restoranlar

Hiçbir restoran türü son yıllarda büfe/kafe restoran türünden daha fazla gelişme kaydetmemiştir. Kurumsal dekoru ile eski-moda kafeterya kavramı, en özel yemek restoranı kadar güzel görünebilen yeni bir restoran kavramı ile yer değiştirmiştir. Zengin büfe masaları, büyük grupları memnun etmek için yeterli yemek çeşidi sunarken maliyetide daha düşük olmaktadır.

1.1.3.5. Fast Food Restoranları

İsimlerinin gereği hızlı hizmet veren bu restoranların en önemli özelliği; servisin çabukluğu ve yiyecek kalitesinin standartlara uygunluğudur. Bu tip restoranların ilk olarak hamburger üzerinde odaklaştığı görülmüştür. Oysa şimdi tek bir seçeneğin

sunulduğu günler geride kalmıştır. Rosto, pizza, tavuk, salata vb. pek çok çeşidi kapsamına alan bu tip restoranlar belli bir türde yoğunlaşarak ün kazanmışlardır.⁵¹

1.1.4. Turistik Geziler ve Rehberlik Hizmeti

Turistik geziler; doğal güzellik ve ilginçlik açısından bir varış yerinin vermesi gereken ayrıntıları kapsar. Belli şehirlerin kültürel, tarihi ve eğitsel bakımdan ilginç yerleri vardır. Şehir aynı zamanda hem doğal hem insan yapısı harikalara da sahiptirler. Tur organizatörleri genellikle bir varış yerinden diğerine giderken doğal manzarası bol olan yolları seçerek, tur üyelerinin bölgenin gerçek doğal güzelliğini görme olanağı sağlar. Turistik geziler; turu kolaylaştırmak ve daha anlaşılır hale getirmek için eğitilmiş olan bir profesyonel rehberin yardımı ile geliştirilirler.⁵²

Doğal manzaralı bir yolda yapılacak rehberli bir tur; bölgenin bitki örtüsü ve hayvan türlerine yakındaki şehir ve binalara, mahalli manzaralara, folklor, efsanelere ve tarihe bakış açısı sağlar. Bir şehir turu genellikle daha karmaşıktır. Mimari bilgi, tarihi bilgi, özel güzergahlar, yerel renk ve benzerlerini içerir. Bir tur rehberi tur süresince turla yolculuk yapabilir ya da grupla 1-2 saat kadar zaman harcayabilecek yerel bir uzman olabilir. Tur süresince seyahat acentesi adına davranan rehberin verdiği geri besleme bilgileri ileride yapılacak turlara ışık tutar.⁵³

1.1.5. Etkinlikler ve Alışveriş

Tur üyeleri için gezileri daha eğlenceli kılmak çeşitli gösterilerin ve etkinliklerin sağlanması ile mümkündür. Profesyonel bir rehberlik hizmeti ile atraksiyon türlerinden bir kısmını kapsayan turlar özellikle tercih edilmektedir.

Yolcular geride bıraktıkları insanlar için hatıra eşya ve hediye almaktan hoşlanırlar. Tur programı kapsamında alışveriş için ayrılan zaman bir çeşit etkinlik için ayrılan zaman kategorisine girer. Alışverişin bir atraksiyon kadar eğlence olanağı

⁵¹ Jack D.Ninemeier. **Management of Food and Beverage Operations** (Michigan: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 1990) s.8-9.

⁵² Hoosen, a.g.e., s.137-138.

⁵³ Metehan Peköz ve Şükrü Yarcın. **Seyahat İşletmeleri** (İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayını, 1994), s.95.

sağladığı unutulmamalıdır. Herhangi bir atraksiyonu yemekle ve alışverişle birleştirmek mümkündür.

1.2. Tur Tipleri ve İlkeleri

Seyahat endüstrisinin ekonomisi, tur ürünlerinin arz ve talep ilişkisine dayanır. Endüstrinin arz yönünü besleyen talep artışı günümüzde de sürmektedir. Bu nedenle seyahat endüstrisinde profesyonel olarak hizmet sunanlar, turlar ve tur talebi yaratan etkenler konusunda bilgili olmalıdır.

Öncelikle organize (paket) tur ve özel (bireysel) tur ayrımı yapılmalıdır. Seyahat acentalarının düzenlediği organize turlar değişik biçimlerde gerçekleştirilmektedir. Bu turlara ilginin artması belli nedenlerle olmaktadır. Düşük gelir grubundan seyahate ilgi duyanların artması, turizm işletmecilerine belli bir müşteri hacmini garantileme karşılığı seyahat acentalarının elde ettiği indirimlerden yararlanma, bağımsız yapılan özel seyahatlerin son yıllardaki enflasyon nedeniyle çok pahalı hale gelmesi bu nedenlerin belli başlılarıdır.⁵⁴

1.2.1. Halka Açık Turlar

Münferit turlar, perakende turlar ya da programlı turlar olarak bilinirler. Bu tip turlarda tura katılanlar biletlerini ayrı ayrı alırlar yani birbirlerini tanımayabilirler.⁵⁵ Turun başlangıcında birbirlerini tanımaz ama bitişinde artık tanışmış olurlar.

Müşteriler bu tip turları daha çok gazetelerdeki reklamlardan öğrenirler. Broşürler, yerel yayınlar, radyo ve televizyon kanalıyla da öğrenebilirler. Bazı seyahat acentaları kaliteli turlarıyla saygınlık kazanır ve turu başlatacak sayıda müşteriyi baştan garantilerler. Hatta turlara ilişkin ayrıntılı bilgi sunan rezervasyon merkezi kurarlar. Tüm ayrıntıları içeren broşürleri posta yoluyla ya da sokaktan geçen ve merkeze uğrayan müşterilere verirler. Bu tip turlar her zaman önceden programlanmıştır. Her bir tura olacak talebi tahmin etmenin zorluğundan dolayı, tur plancıları önemli bir risk alırlar.

⁵⁴ Hoosen, a.g.e., s.141.

⁵⁵ Lundberg, a.g.e., s.123.

1.2.2. Kapalı Turlar

Önceden düzenlenmiş grup turları olarak bilinirler. Bir tur organizasyonunu toplu halde ve tek seferde alan gruplar için tasarlanırlar. Bu tip turlar iki şekilde gerçekleşebilir. Tur, grubun lideri tarafından turu düzenleyen acentanın broşüründen seçilir. Ya da grup lideri turu çeşitli nedenlerle kendi planlayabilir. Bu genellikle grup liderinin, turun programı, tarihi, varış noktası hatta fiyatından memnun kalmadığı durumlarda gerçekleşir. Her iki şekilde de grup adına grup lideri, tura ilişkin tüm düzenlemelerden sorumludur. Turun organizatörü, turu grup liderinin grup adına özel isteklerine göre ayarlar. Grup lideri de depozito ve ödemeleri toplayıp organizatöre sunar.⁵⁶

Bu tip turda geçen “grup kavramı”, birlikte seyahat eden tüm profesyonel ve sosyal gruplar kulüpleri, kardeşlik cemiyetlerini, etnik, bilimsel ve eğitimsel birlikleri kapsamaktadır. Bazen “charter turlarla”, kapalı turlar karıştırılmaktadır. Charter tur, özel amaçlarla bir ulaşım aracının (uçak, tren, otobüs, feribot vb.) kiralandığı turlardır.

Charter turları 1966 yılı sonlarında başlamıştır. Bazı acentaların yaptığı işin önemli bir kısmını bu tip uçuşlar oluşturmaktadır. Bir ulaştırma işletmesinden bütün bir uçağın kiralınması kişi başına maliyeti oldukça azaltır. Kısa mesafeli turlardan daha çok uzun mesafeli turlarda büyük bir maliyet düşüşü sağlanır. Tur operasyonunun tipine göre charter uçuşlarında sınıflara ayrılmaktadır.⁵⁷

Aracısız Charter: Bir kişi, bir şirket ya da onlar adına çalışan ve seyahati düzenleyen bir acenta, doğrudan aracın sahibinden araç kiralayabilir. Burada yakıt, iniş ücreti, sunulan yiyecek ve içecekler vb. tüm harcamaları kiralayan üstlenir.

Aracılı Charter: Bir şirket ya da kulüp üyelerine bir seyahat düzenlemeye karar verdiğinde programlanmış charter uçuşlarını kullanmak isteyebilir. Bu şirket genellikle uçağı sahibinden kiralayarak kontrat anlaşması yapan seyahat acentası ile çalışır. Şirket araç kiralayıcısı ile anlaşmalıdır. Çoğu zaman tam olarak bir aracı dolduracak sayıda yolcusu olmayan bir şirket aracı seyahat acentası ile çalışarak maliyeti düşürmeyi isterler.

⁵⁶ Fay, a.g.e., s.25.

⁵⁷ Lundberg, a.g.e., s.127-128.

Aracılı ve aracısız charter uçuşları, otel konaklamaları, çevre gezileri ve diğer hizmetlerle birleştirilerek bir tur oluşturulur. Tur katılımcılarının sayısı uçak kapasitesini doldurmadığında, aracın boş kalan yerlerinin yalnızca ulaşım isteyenlere satışı sıklıkla rastlanan bir uygulamadır. Oysa aracın diğer yolcuları turun ulaşım dışındaki hizmetlerinden de yararlanırlar. Ucuzluğu aramayan seyahatçiler genellikle charter turlarını tercih etmezler. Çünkü bu uçuşlarda gecikmeler, havaalanlarında ayrılan rahatsız yerler, küçük dar koltuklar, aşırı dolu araçlar olağan sayılır.

Seyahat acentaları turlarında charter uçuşları ile tarifeli uçuşları kullanma arasında seçim yapabilir. Her iki tercihte nakit akışını doğrudan etkiler. “Tarifeli uçuşlar”, önceden planlandığı şekilde programın kesinlikle değişmediği daha yüksek fiyatlı seferlerdir.⁵⁸ Tarifeli uçuş kullanan acenta, grup sayısında azalma ya da çoğalma olması durumunda grup yerini belli bir ceza ödeyerek değiştirebilir. Ancak bir acenta charter uçuşunu kullandığında, kaç kişilik yer ayırtıldığına bağlı olmaksızın charter ücretinin tamamını ödemek zorundadır. Bu nedenle charter uçuşunu kiralayan acentanın kâr veya zararı, büyük ölçüde son dakika satışlarına bağlı kalabilmektedir.

Kapalı turlar, halka açık turlardan daha az risklidir. Eğer grup turu yeterince önceden (tur gününden) iptal ederse, bütün turu iptal etme olanağı vardır. Daha az riske rağmen çoğu tur operatörü, broşür tanıtımıyla tur satmayı grup liderine değiştirme şansı verecek tipte tur satışına tercih edebilir. Çünkü kapalı grup turları ek maliyetler getirmektedir. Tur programının, tarihinin vb. değiştirilmesi buna göre yeniden bilgilendirme, postalama, ek işgücü hep ek maliyeti artırıcı konulardır. Yine de tur operatörleri, müşteriye seçenek sunan kapalı turları operasyon faaliyetlerinin en hayati kısmı olarak bünyelerinde bulundururlar. Kapalı grup turları yönetim açısından daha kolaydır. Tur bir bütün olarak satılır ve tek tek satışın gerektirdiği diğer çabalara gerek kalmaz. Grup liderinin ödemeyi bir defada yapması ve operasyon öncesi detaylarla ilgilenmesi acenta için büyük ölçüde kolaylık sağlar. Ancak diğer yandan grup, mutlaka bir fiyat indirimi bekler. Bu nedenlerden dolayı önceden düzenlenmiş grup turları tur operatörüne tur ve kişi başına en az kârı getirirken, risk oranı çok daha azdır. Bu tip turlarda uzmanlamış bir tur operatörü kişi başına kârdan değil, sürümden kazanır. Tur satın alacak bir kişi ya da grup halka açık bir turun biletini alabilir veya

⁵⁸ Kruse ve Kruse, a.g.e., s.56.

adına tur düzenlenmiş hazır bir gruba katılabilir. Ancak bir tur operatörü; insanların almak isteyeceği bu turların nasıl bir araya getirileceğini, ne tür turların alınacağını ve bu iki tip turun müşterilerinin farklı şeyler mi almış olduklarını açıklayabilmesi için turlara olan talebi yaratan piyasayı iyi analiz etmelidir.

1.3. Turların Motivasyonel Yönleri

İnsanların grup halinde seyahat etmesinin pek çok nedenleri vardır. Diğer tarafta profesyonel tur operatörleri müşterilerinin ilgisini çekecek türde turlar düzenlemek isterler. Bu durumda; hangi ortak faydaların ve faaliyetlerin, grup halinde seyahat edenleri tur piyasası içinde ayırttığı bilinmelidir. Bunun için öncelikle, başkaları ile birlikte seyahat etmenin nedenlerini açıklayan grup seyahat psikolojisinin motivasyonel yönlerine bakmalıyız.⁵⁹ Turların motive edici özellikleri şu şekilde açıklanabilir.

1. İstenen varış noktalarına yönelik turların elverişliliği; grup halinde seyahat edenlerin böyle bir tatildeki ilgileride benzerdir.
2. Sorunsuz tatil anlayışı,
3. Maliyetin baştan bilinmesi ve düşük olması,
4. Psikolojik güvenliğin oluşması; tatilin bütün detaylarının önceden başkaları tarafından çözümlenmiş olması, sorun çıkmayacağını düşündürür. Tura katıldığında yapacağı harcama miktarının tura başlamadan bilinmesi ayrı bir önem taşır. Bunların getirdiği psikolojik rahatlık tartışma götürmeyecek kadar barizdir.
5. Tur ürünlerinin esnek oluşu; turun temel yapısını çıkış ve dönüş tarihleri belirlediği için, tur operatörleri bu sınırlayıcılığı olabildiğince çok sayıda çıkış tarihi belirleyerek azaltabilirler.
6. Başkalarıyla tanışma,
7. Başkalarıyla birlikteliğin tadını çıkarma, belkide herhangi bir turun en temel motivasyonel yönü bu etkindir. Çoğu müşteri aslında “başkalarıyla birlikte seyahat etmeyi sevdiği için gruplar oluşturmaktadır. Tur endüstrisinin özünün “birliktelik ruhu” olduğu unutulmamalıdır.

Grup içinde seyahat eden birinin motivasyonel profili bu etkenlerin herhangi bir kombinasyonudur. Seyahat eden kişinin satınalma ve seyahat etme şeklini asıl belirleyen ise bu etkenlerin kombine ediliş şeklidir.

⁵⁹ Fay, a.g.e., s.27-30.

1.4. Turların Mevsimsel Eğilimleri

Turların talep mevsimselliği, zamanla birinci derecede bağlantılı olması konusudur. Yani piyasanın her mevsimde almaya ve almamaya olan eğilimidir. Örneğin bir havalandırma cihazı için talebin en üst düzeyde bulunduğu sezon yaz aylarının en sıcak günleridir. Ancak havalandırma cihazına olan talep aynı zamanda ülkenin iklimine, coğrafyasına ve bulunduğu bölgeye büyük ölçüde bağlıdır. Bu nedenle ürün ve hizmetlerin üreticileri, yılın belirli zamanlarındaki arz'ı belirlemek için bu ürün ve hizmetlerin mevsimselliğini kavramış olmalıdırlar.

Turizm ürünleride bir havalandırma cihazı gibi doğal koşullara ve mevsimlere bağlıdır. Ancak ondan farklı olarak turizm ürünleri “tüketilirken üretilirler”. Yani gelecekteki satış için saklanamazlar. Yılın belli bir mevsiminde belli bir varış yerine yapılan turlar; o bölgenin coğrafik konumuna ve iklimine bağlı olmakla birlikte piyasanın her bir bölümünde var olan seyahat eğilimine de bağımlıdır. Belli varış yerlerine seyahat etmek için (festival, fuar, şölen vb. gibi) özel nedenler olabilir. Yılın belli bir zamanında belli bir varış yerine bir grubun seyahat eğilimi, üç etkenin işlevine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.⁶⁰

1. Grubun seyahat için uygun olduğu zaman
2. Grupça seyahat etmek istenilen varış yeri
3. Grubun ödeyebileceği veya ödemek istediği miktar.

Seyahat sektöründeki başlıca grup türlerini aşağıda olduğu gibi sıralayabiliriz:

- Aynı meslekten olanlar
- Aynı hobileri paylaşanlar
- Arkadaşlar
- Aynı yaş grubunda olanlar
- Evliler, bekarlar, dullar veya boşanmışlar
- Benzeri etnik, dinsel ve kültürel kökenliler
- Tarih ve kültüre ilgi duyanlar
- Aynı seyahat deneyimini yaşamak isteyenler
- Bunların hiçbiri kapsamına girmeyenler

⁶⁰ Fay, a.g.e., s.34-35.

Tur piyasasında görülen grupların tipik olarak seyahat biçimlerinin bilinmesi tur operatörleri için çok önemlidir. Yılın hangi mevsimi ve nereye seyahat edileceği, taleplerinin daha çok olduğu zaman ve durumların tespiti bu bakımdan gereklidir.

1.5. Tur Organizasyonundaki Taraflar

Yalnızca ulaşım ve konaklama seçeneklerindeki çeşitlenme dahi seyahat konusundaki kararları bugüne kadar olduğundan çok daha karmaşık bir hale getirmektedir. Bu nedenle seyahat acentalarının gelecekte şimdikinden daha fazla sayıda müşterisinin olacağı beklenebilir. Bu durum ise tur operatörlerinin seyahat acentalarının organize ettiği turlarda diğer kişi ve işletmelerle kuracakları karmaşık ilişkilerin ele alınmasını gerektirir.

1.5.1. Müşteriler

Turu organize eden seyahat acentası ile tur katılımcıları olan müşteriler arasındaki ilişkiler son derece önemlidir. İyi yönde gelişen ilişkilerin kurulmasında birbirlerinden ne beklediklerini iyi anlamalıdır.

Tur katılımcıları heyecan, ilginçlik, eğlence ya da mantıklı herhangi bir başka beklenti içindedirler. Örneğin, eğlence kişiye göre değişen bir kavramdır. Tur plancısı olarak müşteriye en uygun soruların sorulup, onun beklentileriyle turun kendisinin karşılaştırılması gerekir. Müşteri turun kendi enerji düzeyini karşılayacağı beklentisindedir. Beklentiler yalnızca müşterinin eğlenceden ne anladığına değil, turun hangi tip faaliyetler ve enerji düzeyi içerdiğine de bağlıdır. Bir seyahat acentasının kendi yorumuyla “müşteri açısından eğlence” tanımı olmalıdır. Müşteri verilen hizmetin broşürdeki tanımlara ya da turu öğrendiği diğer kaynağa uymasını bekler. İyi bir tur operatörü müşterilerinin beklentilerinin hangi tanıtım kaynakları yoluyla şekillendiğinden emin olmalıdır. Müşterilerin beklentisi, arkadaşları ya da ailesinde aldığı bilgilerle veya tanıtım araçlarının etkisiyle biçimlendirilmiş olabilir. Bir seyahat acentası kanalıyla ise turlar broşürle, sözlü olarak veya yazılı anlaşma biçiminde müşteriye anlatılır. Eğer şu ya da bu şekilde tur programı yanlış sunulduysa büyük olasılıkla müşteri tatmin olmayacaktır. Tur geri verilemeyen bir ürün olduğundan bu

müşteri açısından kaybedilmiş bir zaman olacaktır. Bu nedenlerle acenta, müşterisine turu önceden tanıttığı biçimde sunmak zorundadır. Müşteri aynı zamanda turu satın aldığı günle turun gerçekleşeceği gün arasında fiyat farkı olmamasını bekler. Bazen acentalar tur kapasitesini dolduramadığından; doğacak zararı fiyat artışına giderek en aza indirmeyi isterler. Müşterilerin turdan algıladığı değer tura ödediği parayı karşılamalı ya da aşmalıdır. Müşteri katılacağı turda güvenliğinin de sağlanacağı beklentisindedir.

Seyahat acentası ise her bir müşterisinin katıldığı tur grubuna uyumu beklentisi içindedir. Aynı zamanda müşterilerin beklentilerinin “akılcı” olmasını ve kendilerine sunulan hizmetlerin ödemelerinin tamamlanmasını bekler.

1.5.2. Turizm İşletmeleri

Seyahat acentasının tur ortaklığı kurduğu işletmelerdir. Konaklama yiyecek-içecek, ulaşım şirketleri ile günlük gezi ve faaliyetler organize eden şirketler bu grubu oluştururlar. Bu şirketler için gruplarla çalışmak tek tek müşterilerden daha avantajlıdır.

Kısa zaman öncesine kadar oteller ve seyahat acentaları arasındaki ilişki zayıftı. Çoğu otelin acentalara verdikleri hizmetler özenli değildi ve acentalarda kendilerine karşı alınan bu kayıtsız tavırdan şikayetçiydiler. Uzun telefon görüşmeleri, rezervasyonun yapıldığı otellerin iyi çıkmaması, ödemelerin gecikmesi şikayetlerin yalnızca birkaçıydı. Ama bugün bu ilişki değişmektedir. Artık seyahat daha karmaşık bir hale geldi. Giderek daha çok sayıda tatilci seyahat planlarını ve rezervasyonlarını yaptırmak üzere seyahat acentalarına başvuruyor. Otelciler de acentaların ideal bir satış ekibi olduğunu anlıyor.⁶¹ Böylece seyahat acentaları ile otelciler, aralarındaki rekabetle ilgili olarak yapılacak işbirliğin avantajlarının bilincine varmışlardır. Bu durum onlar arasındaki uzun zamandır devam eden anlaşmazlığın şimdi kârlı bir ortaklıkla yer değiştirmesine neden olmuştur.⁶²

Seyahat acentasının müşterilerini tatmin etmek için kurdukları ilişkilerde, otellerin en azından temiz ve güvenli olmasını beklemektedir. Grup otele giriş yaptığında

⁶¹ Abbey, a.g.e., s.429.

⁶² Christopher Schulz, “Hotels and Travel Agents, The New Partnership”, *The Cornell Quarterly* (April 1994), V.35, N.2, s.45.

rezerve edilen odaların hazır olması beklenir. Ayrıca otelin broşüründe verdiği bilgilere uygun özellikleri taşımasında temel bir beklentidir.

Ulaştırma şirketleriyle ilgili olarak “iyi hizmet” tanımına uygun rahat ve güvenli bir yolculuğun sağlanması beklenir.

Karşılama acenta aracılığı ile şehir turları ve rehberlik hizmetleri kullanıldığında, müşteriye sunulan hizmetlerin profesyonelce olması ve bu görevlilerin bölge hakkında yeterli bilgi sahibi olmaları beklenir.

Alışveriş yerleri ve etkinliklerle ilgili olarak öncelikle pazarlama sırasında tanımlanan hizmetlerin sunulması beklenir. Ayrıca herhangi bir faaliyetin süresine bağlı olarak ilave bazı küçük hizmetlerin sunulmasında beklenir. (Yiyecek ya da içecek servisi, ulaşım ve dinlenme olanağı vb.)

Yiyecek işletmelerinin ise uygun fiyatla sağlıklı yemek servisi sunması beklenir. Anlaşılan kalite ve çeşitte, aynı zamanda grubun yemek için ayırdığı sürede verilen hizmet en uygun olanıdır.

Bütün turizm işletmelerinin, ortak biçimde çalıştıkları, seyahat acentalarından en önemli beklentisi ise ödemelere ilişkindir. İşletmeci acentanın yapılmış olan anlaşmaya uymasını bekler. Fatura bedellerinin zamanında ödenmesi ve iptal süreleri aşıldıktan sonra yapılan iptal bedellerinin ödenmesi turizm işletmelerinin öncelikle sıkıntı duyduğu konulardır.

Tur organizasyonunda başarının anahtarı, seyahat acentası ile turizm işletmecilerinin bağımsız yapılarını anlamaktır. Aynı zamanda onlar arasında mükemmel bir ilişki geliştirmenin tüm yaşamsal yöntemlerini keşfetmektir. Fakat tur organizasyonunun asıl odak noktasının müşteriler olduğu gözden kaçmamalıdır. Müşteri hizmetleri iyi olmadıkça devamlılık sağlanamaz. Bu başarısızlığın göstergesi olacaktır. Bu nedenle seyahat acentaları asıl ortaklarının müşteriler olduğu bilinciyle turların tasarımı yapmalıdırlar.

BÖLÜM III

1. TUR TASARIMI

Seyahat acentası ürünü adı verilen organize turlar gerek grup gerekse münferit taleplere yönelik olarak hazırlansınlar, bir turun tasarımıındaki aşamalar genellikle aynıdır.⁶³

Varış yerinin geliştirilmesi, günlük olmak üzere tur programlarının planlanması, belli turlar için potansiyel talebin analiz edilmesi ve tur operatörleri ile turizm işletmecileri arasında görüşmeler yapılarak ilişkilerin sağlanması bu kapsamda öncelikle ele alınması gerekli konulardır.

1.1. İş Planlaması

İş planı bir şirketin izleyeceği bir yol haritası gibidir. Öyle ki şirketin yol boyunca karşılaşılabileceği fırsatları ve zorlukları, mevcut üstünlük ve zayıflıklarına göre dikkatle değerlendirmesini sağlar.⁶⁴ Ancak çoğu iş planları günümüz rekabet ortamında başarısızlığa uğramaktadır. Pek çok işletmenin başarısızlığı üç etkenden kaynaklanır:⁶⁵

1-Kötü planlama ya da plansızlık

2-Planın kötü uygulanması ya da uygulanmaması

3-Finans yokluğu ya da mevcut kaynakların plana alınmaması.

Başarının en kritik yönü, planlamadır. Bir yıl boyunca bir seyahat acentasında sunulan turlar şirketin en önemli ürünleridir. Belli hedef ve amaçlara göre geliştirilip planlanmayan bu ürünün, müşteriye tatmin etmemesi çok olasıdır. Tur planlama ve geliştirme hedef ve amaçları bir iş planı çerçevesinde ortaya konur. İş planı, müşteriye

⁶³ Ahipaşaoğlu, a.g.e., s.53.

⁶⁴ Fay, a.g.e., s.71.

⁶⁵ Holloway, a.g.e., 1985, s.182.

sunulacak muhtemel en iyi ürünlerin nasıl ve ne zaman sunulacağını genel olarak ana hatlarıyla belirler. Bu işte başarılı olmak isteyen tüm profesyonellerin uzmanlaşması gereken bir konudur. Teknikler öğrenilip pratiği yapıldıktan sonra, iş planlaması, zorlayıcı ama belli bir esneklikte gerçekleştirilmesi gereken zorlu ve ödüllendirici bir deneyimdir.⁶⁶

1.1.1. İş Planlama Aşamaları

1.Aşama: Öncelikle şirket konumunun anlaşılması ile işe başlanmalıdır. İlk kez yapılacak bir durum analizinde, zaman içindeki iş gelişimine ilişkin bir tarihsel bilgi derlemesine gerek duyulur. Şirket konumunun anlaşılması bu tarihsel bilgilerin gözden geçirilmesi ile mümkün olur. Nerede olduğumuzu bilmeden ilerlemek çok zordur. Seçilen ve alınan yollar şirketin tarihini temsil eder. Bu yollar boyunca gerçekleşen hareketler ise başarı ve başarısızlıkları temsil eder.

2.Aşama: İlk aşamadaki bilgiler kadar önemli bir diğer bilgede şirketin diğer şirketlere konumudur. Rekabet analizinin en önemli aşaması, şirketinizle rekabet eden şirketlerin, onların hangi açıdan sizinle rekabet ettiğinin ve bu rekabet düzeyinin birincil mi yoksa ikincil mi olduğunun belirlenmesidir. Bir seyahat acentası rakip şirketlere ait olabildiğince fazla bilgilenmeli, bir operasyonun tüm rakip şirketlerle ilişkili olarak sahip olduğu avantaj ve dezavantajları analiz etmelidir.

3.Aşama: Satış faaliyetini gerektiren alanların belirlenmesi aşamasıdır. Burada tur sayısı, müşteri sayısı ya da iyileştirmek istediğimiz herhangi başka bir kriter ya da kriter kombinasyonu açısından satışları artırmak için durum ve rekabet analizindeki hangi zayıf noktaları iyileştirebileceğimizi belirleriz. Mevsimsellik ile satış kombinasyonlarının faydalarının maksimize edilmesi satış faaliyeti artırmada tur operatörünün önemli konusudur.

4.Aşama: Bu gereksinimlerin hangi piyasalardan karşılanacağı belirlenir. Burada adı geçen türdeki turlara gereksinimi olan potansiyel piyasalara yeni tüketici gruplarına bakılır. Yapılan iş planıyla ne kadar talep elde edilebileceği belirlenir. En iyi koşullar altında, yeniden fiyatlanarak düzenlenen her bir tur için bir piyasa

⁶⁶ Stephen F.Witt ve Luiz Moutinho. **Tourism Marketing and Management Handbook** (New York: Prentice Hall Inc., 1989), s.464-466.

belirlenmeye çalışılır. Bu doğrultuda planda başarılı olmak için, gerekli iletişim tipi ve ölçüsü belirlenmeye başlanır.

5.Aşama: Planın her bir stratejisi periyodik olarak gözden geçirilmeli ve uygulanmalıdır. Böylece daha başarılı olabilmek için değişiklik yapılmasına olanak tanınmış olunur.

1.1.2. İş Planının Sonuçları

Bir iş planında alınmış olması gereken sonuçları şöyle sıralanmaktadır.⁶⁷

- Şimdi hangi turları sunuyoruz?
En başarılıları hangileridir?
Hangileri yüksek veya düşük kârlı, çok ya da az talep getiren türdedir?
- Rakiplerimiz hangi bölgelerde başarılıdır?
- Hangi piyasalarda yoğunlaşmalıyız?
- Gelecek birkaç yıl içinde hangi varış yerleri geliştirilmelidir?

Bu yeni varış yerleri ve yeni müşteriler listesinin mevcut kaynaklarla karşı karşıya getirilmesi gerekir. Çalışır bir iş planı, varış yeri geliştirmenin ilk aşamasıdır.

1.2. Varış Yeri (Destinasyon) Araştırma ve Geliştirme

Varış yeri araştırması, güzergah üzerinde ziyaret edilecek 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, birkaç otel, restoran ve faaliyet merkezinin telefonla aranarak belirlenmesi kadar basit olacaktır. Yeni varış yerleri (turlara hiç açılmamış) az olduğu için gündem; çoğunlukla yeni varış yeri araştırmak değil, mevcut olanların daha ilgi çekici hale getirilmesi, yenilenmesidir.

Seyyahların gözlerinde gidilecek yer olarak algılanan alanlar bir kıta kadar büyük olabileceği gibi, bir kasaba kadar küçükte olabilir.⁶⁸ Varış yerinin tek bir bölge ya da ülke olması zorunlu değildir. Bir ülkenin içinde birden fazla yöre biraraya getirilerek

⁶⁷ Fay, a.g.e., s.79-80.

⁶⁸ Gee, Makens ve Choy, a.g.e., s.130.

bir varış yeri oluşturulabileceği gibi birden fazla ülkede biraraya getirilerek bir varış yeri oluşturulabilir.⁶⁹

Varış yerinin doğru olup olmadığını belirlemek için çeşitli bilgilere gerek duyulur. Bu bilgileri sağlamak için aşağıdaki sorular değerlendirilmelidir.⁷⁰

- Varış yeri bir günlük tur için ilginç midir? veya gerektiğinde bir günden uzun turlar için uygun mudur?
- İş planında bu varış yerine veya bu tip bir tura yönelik talep tanımlanmış mıdır?
- Bu varış yerine yapılacak tur sırasında tura ilave edilebilecek başka ilginç yerler var mıdır?
- Otel, restoran, alışveriş vb. mekanlar gibi hizmet birimlerinde destekleyici kolaylıklar mevcut mudur?
- Bu mekanlar iş planında belirtilmiş kalite ve fiyat standartlarını karşılamakta mıdır?
- Varış yeri seyahat acentasının ölçütünü karşılayacak altyapı ve donanımına sahip midir? (altyapı, su, yol, metro ve diğer yeraltı sistemlerini, donanım ise ulaşım sistemleri, mimari yapı vb.'ni açıklamaktadır.)

Yukarıdaki soruların yanıtları, tur operatörünün bu varış yerine pazarlanabilir bir tur düzenleyip düzenleyemeyeceğini belirler. Kaliteli bir ürünün sunulması için tur operatörü, araçlar ve varış yerindeki işletmeciler ürün veya hizmeti müşterilerin beklentilerine uygun olarak üretmelidirler. Müşteri ürünün son kullanıcısıdır ve sonuçta varış yerleri ile tur tiplerinin başarısızlık ve başarılarını belirler.

Bir turistik yöre ya da ülke, tur operatörü tarafından dikkate alınan çeşitli kriterlere göre tespit edilir. Varış yeri seçiminde ilk hedef bu yerin kârlı olup olmayacağını bilmektir. En çok istenen, aranan şehir ve yörelerin tercih edilmesi aynı zamanda seyahatin orijinal olması bu seçimde önemli bir etkidir. Bir tur operatörünün yeri varış yeri seçiminde rol oynayan faktörler olarak; fiyatları, yörenin coğrafı, kültürel özellikleri, ulaşım ve konaklama olanakları, turistlerin o yöreye karşı motivasyonları ve ilgileri gösterilebilir.⁷¹

⁶⁹ Ahipaşaoğlu, a.g.e., s.54.

⁷⁰ Fay, a.g.e., s.82.

⁷¹ Hacıoğlu, a.g.e., s.88.

Bir varış yeri aynı zamanda kendi ekonomik temelini iyileştirmek için stratejisini ve iş planını hazırlar. Tur endüstrisi, varış yeri açısından amaçlarına ulaşmada kullandıkları bir yoldur, bir araçtır. Turların tekrarlanması bu endüstrinin can damarıdır. Turun tekrarı ise, müşterilerin yeniden gelmelerini sürdürebilmek için yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi anlamına gelir.⁷²

İşletmecilerin ve varış yerlerinin tur işini teşvik etmek için seyahat acentalarına gereksinimleri vardır. Seyahat acentasında belli varış yerlerine ait ya da genel olarak operasyon işini destekleyecek bilgiye gereksinim duyar. Bu açıdan ortaklık formasyonu genellikle varış yeri pazarlayan organizasyonlar ya da bir varış yerinden belli işletmelere ve tur planlamacıları ile başlar. Seyahat acentaları yeni varış yerlerine ve mevcut varış yerlerini yenilemeye ve ilginç hale getirmeye gereksinim duymaktadır. Bu nedenle tur endüstrisi, bu alanda hizmet sunan işletmeleri arasından kurulan bir ortaklıktır. Bu işletmeler arası ortaklıkların sağlanması zaman isteyen yararlı bir süreçtir. Tüm tarafların başarılı olmak için birbirlerine gereksinimleri vardır.

1.3. Turizm İşletmeleri ile Anlaşma

Her yıl bir dizi tur belli bir fiyatla satışa sunulur. Yeni geliştirilen bir tur, bir ortaklığın başlatılmasının sonucu yani ürünüdür. Tekrar turlarının sunulması için eski ortaklığın sürdürülmesi veya yeniden kurulması gerekir. Özel bazı tur taleplerinin karşılanması için bazı yeni ortaklıkların kurulması gerekebilir. İşte bu ortaklıkların oluşmasını sağlayıp ilişkileri başlatan tur organizatörüdür.

Bir seyahat acentasında tur planlamacısına yaptırılmış temel bir araştırma bulunur. Bu durumda operasyon müdürü, özel tur talepleriyle fiyat görüşmeleri için görevlendirilebilir. Tur işinin her bir aşamasını kimin ya da kimlerin üstleneceğinin belirlenmesi organizasyonel yapıya ya da çalışanların bireysel özelliklerine bağlıdır. Bu nedenle araştırmayı ve program planlamacısını yöneten bir elemana tur plancısı ünvanı verilir. Operasyon müdürü ünvanı ise fiyatlandırma ve görüşmelerde kullanılır. İş ünvanlarının kullanımı genel çerçevesiyle esnek biçimde yorumlanmalıdır. Örneğin iş/işletme sahibi burada tanımlanan tüm faaliyetleri üstlenmiş olabilir. Bu durumda bir işletmeciyile ilişki kurmak bir telefon araması kadar basit olabilir. Varış yeri pazarlama

⁷² Donald M. Davidoff. **Contact: Customer Service in the Hospitality and Tourism Industry** (New Jersey: Prentice Hall Career and Technology Inc., 1994), s.239.

organizasyonları (destination marketing organizations/dmo) en azından, seyahat acentalarına tur planlamada yardımcı olmak amacıyla tasarlanmış pazarlama bilgisine sahiptirler. Bu organizasyonların görevlileri acentanın bürosuna pazarlama görüşmesine giderler. Bu görüşmeler bir fuar vb. etkinlikle gerçekleşebilir. Bu organizasyonlar bir coğrafi alanı ya da bir coğrafi alandaki bir grup üyeyi temsil ederler. Buradaki turizm işletmelerinin adı, telefonu, adresi gibi geniş bir araştırma bilgisini ellerinde bulundurlar.

İşletmeciler seyahat acentalarına turu planlaması için gereken tüm bilgiyi vermelidirler. Bu oldukça basit gibi görünüyor oysa uzun süreli ve zengin aktiviteli turları düşündüğümüzde, hiçte öyle olmadığı açıkça görülmektedir. Örneğin 7 gece 8 günlük bir turu düşünelim. Her gece farklı yerde konaklama, bunun paralelinde öğünlerin farklı restoranlarda alınması, farklı etkinlikler ve alışveriş merkezleri, şehir gezileri vb. olması gerekecektir. Çok sayıda seçenekler arasında yapılacak tercihler basit ama zaman alıcıdır. Seyahat acentasının yaptığı her tercih işleminin yazılı olarak teyid edilmemesi halinde, süreç çok karmaşılaşır ve birçok hatalar yapılır. Bu kadar bilgi bir defada bilebilmek için oldukça fazladır. Tekrar turlarında, geçmiş bir deneyim olduğundan tahmin ve tercihler daha kolaydır. Yeni turlarda ise seyahat acentasının işletmecilerin seçimini yapmak için daha detaylı bilgiye gereksinim duymaktadır.⁷³ Bu açıdan işletme bilgileri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir.

1.3.1. Bilgilerin Sınıflandırılması

Seyahat acentaları turlarda işbirliği yapacağı diğer turizm işletmelerinin hizmetleri ve kalitesi ile ilgili belli başlı talepleri vardır.⁷⁴

Konaklama Bilgisi

Turların en önemli unsurlarından biri konaklamadır. Bu nedenle aşağıda belirtilen hususlar anlaşma aşamasında görüşülmelidir.

- Otelin yıldız sayısı
- İyi imajı olan bir isim

⁷³ Abbey, a.g.e., s.432.

⁷⁴ Fay, a.g.e., s.87-97.

- Minimum oda sayısı: Öyle popüler otel işletmeleri vardır ki, çoğunlukla talep edilen nitelikteki oda sayısı kısıtlı olur. Deneyimler iki ayrı tek kişilik yataklı odaların (double room) turlar için daha çözüme yakın olduğunu göstermektedir. Bu nedenle tercih edilen otelin en azından 40-45 kişilik bir tur grubu için 20-25 odalı rezervasyonunun alınması iyi bir yöntemdir.
- Bagaj ve eşya taşıma hizmetlerinin sunulması ve bunun fiyata dahil edilmesi
- Yemek hizmetinin verilmesi
- Rekreasyonel faaliyetler: Bir otelin bu tür faaliyetleri kapsamına alması iyi bir avantajdır.
- Aynı katta oda tahsis edilmesi: Yaşlı ya da sakat kişilerden oluşan gruplarda tüm odaların zemin kata verilmesi veya başka bir grubun tamamını aynı katta ve yanyana odaların verilmesi istenebilir.
- Bedensel özürllülere yönelik olanakların bulunması
- Park yeri
- (Free/complimentary) Ücretsiz Konaklama: Çoğu otel işletmeleri her 15-20 odaya, her 15-20 kişiye ya da her otobüse bir şoför veya rehber için ücretsiz oda tahsis eder. Bu olanak tur operatörü açısından maliyeti düşürücüdür ancak bu odaların sayısı ve hizmet kapsamı (yiyecek-içecek gibi oda dışında ücretsiz sunulacak diğer hizmetler)

Restoran Bilgisi

Bir organize tura dahil edilen yemekler tur standardının ve fiyatının belirlenmesinde önemli bir faktördür. Bu nedenle aşağıdaki unsurları restoranların sağlayabilmesine dikkat edilmelidir.

- Kalite düzeyi
- İsim
- Masa ve koltukların konumu ve sayısı
- Hizmet biçimi
- Eğlenceye yönelik çeşitli donanım ve faaliyetler
- Park yeri
- Tur rehberi ve şoförü için ücretsiz yemek gibi hizmetleri ve olanakları

Ulaşım Bilgisi

Bütün turlar en azından bir ulaşım aracı ile düzenlenir. Bu turların çoğunluğu da farklı ulaşım araçlarının bir bileşimini sunar. Gelişmiş ulaştırma şirketlerinin özelliği

araçlarında aşağıdaki olanakların sunulmasını sağlamaktır. Bu nedenle turlarda anlaşma yapılan ulaştırma şirketleri ayrı bir öneme sahiptir.

- Rahat ve güvenli ev
- İyi donanım
- Dinlenme bölümleri
- Ücretsiz yer

Faaliyet Bilgisi (Etkinlik)

- Grup kabul alanları: Çoğu tur grupları için özel bir giriş yeri ya da özel bir giriş prosedürü uygulanması önemlidir. Grup standı oluşturulması ve profesyonel önbüro hizmetlerinin burada sunulması öncelikli bir beklentidir.
- Konaklama işlemleri için ayrıca konaklama sürecindeki etkinlikler için grubun kabul zamanı garanti edilebilmelidir.
- Etkinliklere özgü hediyelik eşyaların temin edilebileceği yerlerin bulunması istenir.
- Temiz ve iyi konumda dinlenme alanlarının grubun kullanımına sunulmasına özen gösterilmelidir. Uzun süre yolculuk yapmış grup üyelerinin kuyruklarda bekletilmemesi ve oturup dinlenme olanağının verilmesi gözardı edilmemelidir.
- Yiyecek servisinin bulunması; özellikle (4) dört saati aşan etkinliklerde gereklidir. Bir etkinlik gerçekleştirirken grubu başka bir mekana yemeğe götürmek çok zaman kaybı olacaktır.
- Rehberlik hizmeti, öncelikle tarihi ve kültürel gezilerde gereklidir. Ücretli de olsa bu olanağın sağlanması önemlidir.

Rehberlik Hizmeti ve Gezi Bilgisi

Rehberlik hizmeti için; yeterli eğitimi almış bir eleman kadrosunun oluşturulması ve varış yerinin tanıtımına yönelik ilave malzemelerin bulundurması gereklidir. Ayrıca, şehir turları vb. gezintilerde ücretsiz olarak yararlanılabilecek park yerleri ve ziyaretçilerin bilgi alabilecekleri danışma merkezlerinin bulunmasına dikkat edilir.

Alış-veriş Yerleri Bilgisi

Alışveriş alanları kapsamında; aşağıdaki olanakların iyi tasarlanmış olmasına bakılmalıdır.

- Alış-veriş olanaklarının çeşitliliği
- Yerel el sanatları ve zanaatkarları
- Yiyecek servisi
- Dinlenme alanları
- Haritalar, kupon vb. pazarlama araçları
- Müzeler, sergiler, film gösterileri vb.

1.3.2. Bilgilerin Değerlendirilmesi

Tur planlamacısı topladığı bilgileri biraraya getirerek aşağıdaki ölçütlere göre değerlendirir:

- a. Hizmetlerin kalitesi
- b. Hizmetlerin fiyatı
- c. Fiyat-değer ilişkisi
- d. Varış yerinin genel kalitesi
- e. Her bir varış yerinde harcanacak zaman.

Tur planlamacısı işletme seçimi sırasında daha önceden belirlemiş olduğu bir tur kalite düzeyine sahip olmalıdır. İşletmelerin seçiminde kesinleşmiş bir bütçe olmalıdır. Seçenekler sıralanarak basit bir seçim yapılabilir. Seçilen işletmecilerle tasarlanan bir plan ve fiyatlandırma, operasyon müdürünün onayına sunulur. Operasyon müdürü öneri programı gözden geçirir, mesafeyi ve güzergahı analiz eder. Bunların mevcut sunulmakta olan turlarla uygunluğunu belirler. Küçük ve kısa süreli turlarda tur planlamacısı ve operasyon müdürü aynı kişi olduğundan bu kontrol ve analizi planlamacı yapar ve önemli hatalar bu aşamada belirlenir.

İki aşamalı kontrolden geçtikten sonra, araştırma, tasarım ve program aşamasında bağlantı kurulmuş olan turizm işletmeleri ile ortaklıkların kurulmasına sıra gelir. Bunun anlamı, fiyat ve hizmetlerin görüşülmesi ve ilişkinin genel şeklinin belirlenmesidir.

1.3.3. Görüşme Sanatı

Başarılı görüşme; her iki tarafın isteklerinin karşılandığı bir durumdur. “İyi bir görüşmenin aslı”, uzlaşmadır. Seyahat acentaları işletmecilerle genel olarak şu konuları görüşürler:

- a. Mümkün olan en yüksek kalite
- b. Mümkün olan en düşük fiyat
- c. Çok miktarda hizmet
- d. Grup büyüklüğüne orantılı indirim
- e. Ödeme kolaylıkları.

Turizm işletmecileri ise acentalarla şu konuları görüşürler:

- a. En yüksek fiyat (özellikle yoğun sezonda)
- b. Diğer kaynaklardan ek gelir (otel, restoran, hediyelik eşya mağazası vb.)
- c. Büyük gruplar
- d. Hemen ödeme

1.3.4. İdari Anlaşmalar

Seçilen tüm işletmelerle görüşmeleri başarıyla tamamlandıktan sonra seyahat acentası, her bir işletmeciyle ayrı bir anlaşma yapar. Bu anlaşmalar detaylı olmalı, kapsadığı konulardaki bilgiler açık ve anlaşılır biçimde ifade edilmelidir. Genel olarak şu konularda anlaşma yapılır:

- a. Ödeme koşulları, kredi olanakları
- b. İptal kuralları
- c. Oda/isim listelerinin değişikliklerine yönelik kurallar.

Bu aşamada gerekli araştırmalar yapıldıktan sonra tur için seçilen bölge ya da ülkedeki konaklama tesisleri, ulaştırma işletmeleri, restoranlar, karşılayıcı acentalar ve diğer ilgili işletmelerle başta kontenjanlar olmak üzere gerekli bütün anlaşmalar yapılır ve ödeme koşulları belirlenir.⁷⁵ Bu anlaşmaların düzenlenmesinden sonra tur programı planlaması yapılır.

⁷⁵ İçöz, a.g.e., s.155.

1.4. Tur Programının Planlanması

İş planları turlar için özel planlar oluşturabilecek düzeye geldiğinde, program planlaması ve bunun yazılı hale getirilmesi mümkün olur. Araştırmanın ürünü olarak öneri bir program ortaya çıkarılmıştır. Şimdi bunu kağıda dökmenin, harita üzerinde güzergahı belirlemenin ve teorik olarak tur zamanlamasının yapılmasının zamanıdır. Program teorik olarak işliyor olsa da, gerçekleşmesi halinde durum değişebilir. Ayrıca çoğu satın almaz. Tur programlarının planlaması ve gerçekleştirilmesinde dikkat edilecek bazı hususlar vardır.⁷⁶ Program planlaması iki aşamada üretilir.⁷⁷

1. Teorik planın formüle edilmesi
2. Planın görüşülmesi

1.4.1. Planın Formüle Edilmesi

Turlarda zamanlama ve faaliyetler turun tipine göre değişir. Kısa süreli turlarda güzergah üzerinde duraklama, gezme vb. zamanı daha uzundur. Daha ekonomik bir tur günü ise otobüsle uzun mesafe seyahatini dolayısıyla erken çıkış ya da geri dönüş gibi durumları gerektirebilir. Tipik bir tur günü hakkında bu gibi noktalar fikir verecektir. Başarılı bir tur programının planlanmasında bazı kurallara dikkat edilmelidir. Bu prensipleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.⁷⁸

- a) Turun yer alacağı piyasayla turun hareket düzeyinin karşılaştırılması gerekir.
- b) Turun sunulacağı piyasayla turdaki faaliyetlerin karşılaştırılması gerekir. Tur programı çok sıkıcı ya da çok aktif değil, ilginç ve yaratıcı olmalıdır. Müşterilerin özel isteği olmadıkça aşırı uçlardan kaçınılmalıdır.
- c) Özellikle otobüs turlarında ve genel olarak tüm turlarda yeterli sayı ve sürede dinlenme molaları olmalıdır.
- d) Güzergahın olabildiğince ilginç olması sağlanarak, manzaralı yollar ve aynı güzergahı dönüşte kullanmama vb. durumlara dikkat edilmelidir.
- e) Yemek yenilen yerlerin konumu yemek kadar önemlidir.

⁷⁶ Salaman Beraze, "Tur Planlaması", **Seyahat Yönetimi** (Der: Şükrü Yarcan) (İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, MYO Yayını, 1993), s.29.

⁷⁷ Fay, **a.g.e.**, s.98.

⁷⁸ Fay, **a.g.e.**, s. 100-102.

- Fazladan yol gitmemek için ilk varış yeri yemekleri otelde ya da otele yakın yerde olmalıdır.
 - Kahvaltının otelde olması zaman kaybını önler.
 - Bunların dışındaki yemeklerin otelde verilmemesi sıkıcılığı ortadan kaldırır.
 - Yemekler çok çeşitli olmalı, istenmedikçe az seçenekli etnik yemekler sunulmamalıdır.
 - Özel yemekler konaklanan otelde verilebilir fakat aynı mekanda çok sayıda organizasyon olması yine monotonluk yaratabilir.
- f) Gidilecek şehir, kasaba ve diğer tüm etkinlik yerlerinde otobüs park yerleri, yolcuları indirip bindirme yerleri, dinlenme yerleri, yaya ve gezinti yolları, fotoğraf ve malzemeleri dükkanları vb. bulunmalıdır.
- g) Turun her günü çok dolu olmamalıdır. Örneğin yolcularla beraber (10) on saati bulan bir günün ardından (12) oniki saatlik bir gün programa konulmamalıdır. Yeni yıl gecesi ya da daha enerjik müşterilere yönelik programı olan macera turu vb. istisnalar dışında, günün (12) oniki saati aşmamalıdır.
- h) Alış-veriş gereklidir ve bazı turlar yalnızca alış-veriş amaçlıda olabilir. Fakat alış-veriş zamanlarında öyle konumlar seçilmelidir ki müşteri bu zamanı başka etkinliklerle değerlendirme şansına sahip olsunlar. Bu nedenle alış-veriş alanı veya çevresi müşteriye seçenek sunabilecek düzeyde bir yer olmalıdır.
- i) Konaklama yerleri amaca uygun biçimde özenle seçilmelidir.
- j) Turun pazarlama ve satışına fazla eğilerek, programdaki asıl kritik detaylar unutulmamalıdır.
- k) Rehber, şoför vb. görevliler için tur, müşterilerinkinden daha uzundur. Onların aşırı yoğun çalışmalarına neden olmayacak bir program planlaması gereklidir.

1.4.2. Planın Görüşülmesi

1.4.2.1. Müşterilere Tanıtım

Programın müşterilere sunumunda başlıca iki yöntem vardır. Birincisi; turun pazarlanması amacıyla özet olarak sunumudur. Bu daha çok broşürlerde kullanılır. Tur broşürü, seyahat acentasının pazarlamada kullandığı en önemli araçtır. Bu nedenle özetin yazımı, pazarlama ve reklam araçlarına uygun olmalıdır. Bilgilendirmek, anımsatmak ve ikna etmek temel amaç olmalı, ancak asla halkı aldatıcı olmamalıdır. Broşür ya da kitapçık vb. hangisi olursa olsun yalnızca gerçeği vermelidir. Bunlar aynı zamanda yazılı anlaşma düzeyinde önemli bir işlev görür.⁷⁹ Müşteriye program sunumunun ikinci yöntemi; detaylı yolcu programıdır. Programın detayı seyahat acentasına veya müşteriye göre değiştirilse de aşağıdaki konuları kapsamak zorundadır:

- Otelin adı
- Hareket saati ve tarihleri
- Eğer ücrete dahilse restoranların adları ve yemek saatleri
- Otelden hareket günlerinde müşterilerin eşyalarını hazırlayıp yerleştirmeye fırsat vermeleri için gereken zaman
- Müşteriye serbest zamanlarını önceden planlaması için gerekli her tür ek bilgi

Tüm detaya rağmen bunun bir ölçüsü olmalı ve esneklik sağlanmalıdır.

1.4.2.2. Tur Personeline Tanıtım

Seyahat acentası turizm işletmelerine rezervasyon yaptırmadan önce turu özel bir program olarak elemanlarına tanıtır. İşletmecilerle görüşmeler bağladığında, operasyonel olarak işleyen bir iç programın geliştirilmesine başlanmış olunur. Detaylı yolcu programındaki konulara ilave olarak iç programda; güzergah, zamanlama vb. hakkında net açıklamalar yer almalıdır. Bu tip programlar, tur yöneticilerini, rehberleri ve şoförleri bilgilendirmeye yönelik hazırlanır. Örneğin bir otobüs turunda en önemli bilgi güzergaha ilişkindir ve şoförde bulunmalıdır. Bu çoğu zaman sürücü programı haline de getirilebilir.

⁷⁹ Peköz ve Yarcın, a.g.e., s.35.

Bir seyahat acentasının operasyon bölümünde bu program tiplerine ek olarak birde operasyon el kitapçığı bulunmalıdır. Bu kitapçık operasyon bölümünün kalbidir ve tura ya da varış yerlerine göre düzenlenebilir. Böylece operasyon müdürü ve elemanları turları ya da varış yerlerini tüm açılardan görüşüp tartışabilirler. Bu kitapçık turizm işletmelerine ait bilgilerle doludur. Görüşülen ve tercih edilen işletmelerin kapasite oranları, fiyat listeleri vb. bilgileri içerir. Rehber ya da tur yöneticisinin el kitapçığı çeşitli formlarda olabilir bu nedenle operasyon kitapçığı ile karıştırılmamalıdır. Rehber kitapçığı, rehber için belli bir varış yerine ilişkin kaynaktır.⁸⁰ Aynı zamanda seyahat acentasına genel prosedürler ve politikaların özetini sunar. Harita, güzergah, etkinlik bilgileri ve doğa gezilerine ilişkin bilgilerin yanısıra; bu tur ya da varış yeri hakkında tarihi, kültürel ve eğitici malzemeleri içerir. Ayrıca tur boyunca gerekebilecek önemli telefonlarda verilir.

Tur programları hangi türde olursa olsun tasarlanmış olduğu amaca hizmet etmelidir.

1.5. Turun Fiyatlanması

Fiyat, malını satmak isteyen üreticilerle mal almak isteyen tüketiciler arasında iki tarafın rızasıyla yapılan değişimdeki birimdir.⁸¹

Seyahat acentası eline ulaşan rezervasyon formları ya da işletmeci anlaşmaları ile turun maliyetini, kabul edilebilir. Kâr marjını ve tur katılımcısının ödeyebileceği fiyatı belirlemelidir. Kâr marjının belirlenmesinde acentanın faaliyetini yürütebilmesi için gerekli genel harcamalar, pazarlama harcamaları gibi kalemler gündeme gelir. Seyahat acentaları genellikle komisyonla çalışırlar. Komisyonla çalışan bir acenta, müşterisi otel ya da diğer turizm işletmesinden ödemesini yaparak ayrıldıktan sonra işletmeciden komisyonuna ilişkin çek alırlar. Fakat acenta ödemede aracı konumunda ise müşterisi işletmeden ayrıldıktan sonra işletmeci faturayı acentaya gönderir. Acenta komisyonunu aldıktan sonra net bakiyeyi işletmeciye havale eder. Bunun dışında net fiyata dayalı bir sistem kullanılmaktadır. Sisteme göre; işletmecinin payı net olarak “komisyonsuz” bir fiyat olarak belirtilir. Fiyatı; maliyeti ortaya çıkarıp buna kârı, genel ve pazarlama

⁸⁰ Pamela Fremont. **How to Open and Run A Money-Making; Travel Agency** (New York: John Wiley & Sons, Inc., 1983), s.134-135.

⁸¹ Öner, **a.g.e.**, s.118.

harcamalarını ekleyerek oluşturur.⁸² Acentanın turu, başka bir acentanın organizasyonundan aldığı durumda fiyatlama oldukça basittir. Bu durumda müşteri konumundaki seyahat acentası turun paket fiyatını hazır olarak alır ve sabit maliyetleri kapsayan uygun bir kâr marjiniyle yeni fiyatı belirler.

Sunulan tur programına ilişkin hizmet türlerinin ve fiyatlarının önceden kararlaştırılmış olması gerekir.

1.5.1. Ulaşım

Olağan uçuş programıyla satılan ticari havayolu biletleri basit bir fiyatlama olanağı sağlar. Belirlenmiş bilet fiyatları tüm vergileri kapsar. Seyahat acentasının tek sorunu havayolu transferleridir. Acentalar; brüt bilet fiyatı üzerinden %9-11 arası bir komisyon alabilir ya da kâr marjini ilave edilmiş net fiyat üzerinden komisyon alabilir. Acentalar genellikle 20 ve üzeri sayıdaki bilete indirimli net fiyat alırlar. Acenta bilet fiyatına kâr marjini eklesin ya da eklemesin müşteri, bileti seyahat acentası aracılığıyla aldığı bağımsız seyahati için ödeyeceği bilet fiyatından daha fazla ödemek zorunda kalmamalıdır. Havayolu biletlerinde kâr marjini düşük olduğu için çoğu acenta paket turlarını “havayolu bilet fiyatı hariç” olarak satmayı yaygınlaştırmak istemektedir. Oysa müşterinin tur hareket ve varış yerlerinde bağlantı kuracağı başka acentalarla anlaşma yapması çok güçtür. Bu nedenle seyahat acentaları tarifeli uçuşlarla bağlantılarını sınırlı tutmaya çalışırlar. Tarifeli uçuşların dışında fiyatlamamanın biraz daha karmaşık olduğu charter uçuşlar yapılmaktadır. Bu uçuşlarda kullanılan uçaklar 5 kişilikten birkaç yüz kişilik kapasiteye kadar varan bir çeşitlilik gösterirler. Bu nedenle 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.

Otobüs turlarında fiyatlama; sürücü, otobüs bakımı, sigorta, ehliyet ve diğer işletme fiyatlarına dayalı olarak yapılır. Acentaların getireceği yıllık müşteri hacmi ve buna dayalı yüksek indirimler fiyatlamada dikkat çekici noktalardır.

⁸² Esat Yalçın. “Tur Organizasyonu”, *Seyahat Yönetimi* (Der: Şükrü Yarcın) (İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi MYO Yayını, 1993), s.18.

Bir seyahat acentası otobüsün günlük fiyatını kişi başına belirlemelidir. Bu zordur, çünkü rezervasyon sırasında katılımcı sayısı net değildir. Kişi sayısı belirsizliği nedeniyle seyahat acentaları tur fiyatlamada bazı parametreler koyarlar. Grup turlarında gereksinim düzeylerine göre 30,35 ya da 40 kişilik minimum sınırlar belirlenir. Tur için gerekli olan minimum sayıya “kırılma noktası” (break point) adı verilir. Örneğin kırılma noktası 30 olan bir turda kişi sayısı 30’un altına düştüğünde tur liderine, yeniden fiyatlamaya yapılacağı ya da turun iptal edileceği bildirilir. Tekil gruplar (15-25 kişilik gibi) küçük ve dolayısıyla daha pahalıya mal olan gruplar olduklarından işlem biraz daha karmaşıktır. Acenta turu daha küçük gruplara bölerek bir taraftan riski sınırlarken diğer taraftan kişi başına fiyatı artırır. Grup kırılma noktasına ulaşır ise kabul edilebilir bir kâr marjını belirlenmiş olur. Tura daha fazla müşteri katılırsa ek bir kâr gündeme gelir. Buna “kırılma noktası” (breakage) denir. Eğer tura daha az kişi katılırsa seyahat acentası; kayba rağmen turun gerçekleştirilmesi ya da iptal edilmesi biçiminde kritik bir karar verecektir. Bazı acentalar tur serisini bozmamak için kayba rağmen bu turlara devam ederler. Özellikle aynı serideki diğer turlarda ağır bir yükleme faktörü söz konusu ise bu turların kayıplarının telafi edileceği düşünülür. Ağır yükleme faktörüne sahip turların varsayımları kârlılık ve doluluktur.⁸³

Bazı acentalar özel turlar sunarlar ya da son dakika indirimlerini bekleyen müşterileri elde etmek için indirim yaparlar. Bazı acentalar broşürlerinde hareket zamanı konusunda garanti verirler ve yükleme faktörüne bağlı olmaksızın turlarını gerçekleştirirler. Bazıları ise turu başka tarih ve varış yerlerine kaydırarak iptal ederler. Burada nasıl bir tavır alınacağı acentanın imajını etkiler. Turun kârlılığında sabit tur maliyetinden daha kritik bir etken yoktur. Sabit tur maliyetleri miktarı tura katılan kişi sayısına bağlı olmaksızın aynıdır.⁸⁴ Örneğin bir turun sabit maliyeti ulaşım harcamaları ve rehber ödeneklerini kapsar ve bu maliyetler turdaki 1 katılımcı ya da 40 katılımcı için aynıdır.

⁸³ Fay, a.g.e., s.114-116.

⁸⁴ Peköz ve Yarcın, a.g.e., s.64.

1.5.2. Konaklama

Konaklama işletmelerinin çoğu seyahat acentaları ve bağımsız kişilerle (halkla) çalışırken benzer fiyatlama yöntemini kullanır. Bazı işletmeler yemek, bagaj taşıma, vergi vb.kalemleri kapsamayan “oda başına fiyat” temeline dayalı yöntemi kullanır. Bu durumda oda hariç tüm harcamalar ekstra olarak ödenir. “Kapı fiyatı” (rockrate) işletmeden indirimsiz yararlananların ödedikleri fiyattır ve en yüksek oda fiyatıdır. Seyahat acentaları komisjonsuz net fiyatı indirimli fiyat olarak alırlar çünkü toplu konaklama taahhüdüne ilişkin kapı fiyatından indirimli bir fiyat olabilme şansları vardır. Aynı işletmede oda fiyatı; mevsime, odanın konumuna, oda başına düşen yatak tipi ve sayısına ya da odada kalan kişi sayısına göre değişebilir. Ancak acentalar kalan kişi sayısına göre değişmeyen fiyatı tercih ederler. Odaları tek, çift, üç ya da dört kişilik olan bir işletmenin düz ya da sabit fiyatı, oda başına kişi sayısına göre değişmeyen fiyatıdır. Örneğin tek ve iki kişilik odası 85\$, üç ve dört kişilik odası 120 \$’dır. Bu sistemde otel işletmesi hangi odaların düz fiyat kapsamına gireceğini belirlemelidir. Acentalar ikili ya da üçlü odalarda tasarruf sağladıkları için düz fiyat isterler fakat yaygın olarak kullanılan yöntem otel işletmesinin odaya göre fiyat belirlemesidir. Acentaların harcamalarını net olarak ifade etmeleri gerektiğinden oda fiyatını önceden netleştirip, garantilemeyen otellerle çalışmaya çekinirler. Hemen hemen tüm oteller oda fiyatlarını vergisiz açıklar, vergi dahil olduğunda bu özellikle belirtilmelidir. Ayrıca fiyatların dikkatle incelenip, fiyat tiplerinin⁸⁵ açık olarak anlaşılmasının önemini vurgulamalıdır. Örneğin bir fiyat teklifinde;

- İki kişilik oda fiyatı : 85 \$
(DBL room)

⁸⁵ IT/FIT rate (Individual Foreign Individual tourist): Seyahat acentası kanalıyla gelen münferit müşteriye uygulanan fiyat.

Group rate: Seyahat acentası kanalıyla gelen en az 15 ya da daha fazla sayıdaki müşterilere uygulanan fiyat.

ROH rate (Run of the House): Aynı otelin birbirinden farklı konum ve büyüklükteki odaların aynı ücretle satıldığı fiyat.

Contingent rate: Aynı konaklama işletmesinde peşpeşe grup konaklatan ve operasyonların birbirini izlediği turlar için seyahat acentasına uygulanan indirimli fiyat.

- İki kişilik oda fiyatı: 85 \$ (kişi başı)
(DBL perperson “pp”)

biçiminde sunulan bilgiler tamamen farklıdır. Bu önem, tur maliyetinde en yüksek gider kalemlerinden birinin konaklama olmasından kaynaklanmaktadır.

1.5.3. Yemekler

Bazı konaklama tesisleri kendi fiyatlama sistemleri içinde yemek planlarını da kullanırlar. Oda fiyatını ve bir gündeki üç öğün yemeği (kahvaltı, öğle ve akşam) kapsayan kişi başı fiyat “Amerikan Planı” (AP) olarak adlandırılır. Günlük iki öğün (kahvaltı ve genellikle akşam yemeği) ve oda fiyatını kapsayan fiyat ise “Koşullu Amerikan Planı” (MAP) olarak adlandırılır. Oda fiyatı ve kahvaltıyı kapsayan fiyat ise “Continental Plan” (CP) olarak adlandırılır.⁸⁶ Yemek planını kapsayan fiyatlamayı kullanan konaklama tesislerinde genellikle paket fiyat söz konusudur. Oda başına değil kişi başına fiyat geçerlidir. Yemek planlarında etkin olan oda fiyatları seyahat acentaları için aldatici olabilir. Çünkü seyahat acentaları her bir tur hizmet biriminin ayrı ayrı fiyatlanmasına alışkıdır. Bu nedenle otellere de bu konuda benzer yaklaşımlar önerilir. Yemek planının oda fiyatından ayrı biçimde fiyatlandırılması gibi. Fakat bazı oteller özellikle de tatil beldelerindeki tesisler oda fiyatını ayrı vermek konusunda tedirgindirler. Bu durumda seyahat acentaları bu otellerle çalışmamayı tercih ederler.

1.5.4. Restoranlar

Seyahat acentaları çoğunlukla tercih edilen menü için kişi başına fiyat üzerinden çalışmak ister. Restoran fiyatlamasında en önemli sorun; olağan menü dışındaki yemek çeşitlerinin fiyatlarıdır. Bazen tur katılımcıları belirlenen menü dışındaki seçenekleri almak isterler. Bu seçeneklerin fiyatları çok farklıysa ve katılımcılarda bu seçeneklerden birkaç tanesini kullanırsa seyahat acentası kişi başına çok değişken

⁸⁶ Konaklama işletmelerinin yemek planlarında kapsayan fiyatlama sistemi aynı zamanda aşağıdaki biçimde tanımlanmaktadır.

(OB): Only Bed (oda)

(BB): Bed and Breakfast (Oda ve Kahvaltı)

(HB): Half Board (Yarım pansiyon yani oda, kahvaltı ve bir öğün yemek)

(FB): Full Board (Tam pansiyon yani oda, kahvaltı, öğle ve akşam yemeği)

fiyatlarla karşılaşır. Seyahat acentaları bu sorunu, menüleri planlarken fiyat dalgalanmalarını en aza indirerek çözümlemelidir. Aynı ya da benzer fiyatlı menü seçeneklerini tercih etmek daha olumlu sonuç verir. Bazen beklenmedik sonuçlarda doğabilir. Tur öncesi satış yetkilileriyle yapılan görüşmede ortalama fiyatlarda anlaşılmalıdır. Seyahat acentası vergilerin uygulandığı ve miktarları konularında net bilgi almalıdır. Restoran fiyatları her zaman vergi ve bahşişi (tip) kapsamalıdır. Standart olarak %10-15 oranında uygulama yapılmaktadır. Vergiyi kapsayan kişi başı fiyatlar “\$18 pp Incl” olarak ifade edilir. Vergiyi kapsamayan fiyatlar ise “\$18+vergi” ya da “\$18++” olarak gösterilir. Diğer taraftan; otobüs başına bir ya da iki yemek ücretsiz sağlanabilir ve bu “free sayısı” olarak belirtilir. Genellikle sürücü ve rehber için bu uygulama istenir. Bütün bu bilgiler teyid edilmelidir. Anlaşmada bu ayrıntılar gözönüne alınmayarak yapılan bir hata, sonuçta seyahat acentasına çıkacak ek bir maliyete dönüşür.

1.5.5. Etkinlikler

Tur kapsamındaki aktivitelere ait fiyatlar normal olarak kişi başına belirlenir. Tekne ya da jet/helikopter gibi ulaşım araçlarının kiralandığı durumlarda istisnalar söz konusu olabilir. Çoğu zaman 20-25 kişilik bir grupta ya da bir otobüste en az bir kişilik bilet ücretsiz sağlanabilir. Bazen sürücüler etkinliklere katılmayabilir bu durumda, sürücü için ayrılan bilet onu ödeyen başka bir yolcuya satılabilir.

1.5.6. Çevre Gezisi ve Rehberlik Hizmetleri

Bu tür çevre gezintileri genellikle ücretsiz olmakla beraber bazı ekstra ödemelere hazırlıklı olunmalıdır. Çoğu şehirlerde otobüsün şehir içinde dolaşımı veya park etmesi için bir belge alması gerekir. Bazılarında park ücretlidir. Bazılarında yalnızca otobüsün şehre kabulü anlamında bir giriş ücreti alınır. Seyahat acentalarının acentalık faaliyetlerini resmi olarak belgeleyen plaketter ve plakaları çevre gezintilerinde bu ödemelerden muaf tutulmalarını sağlamaktadır.⁸⁷

Rehberlik hizmeti, fiyatlaması oldukça karmaşık olan bir hizmet kalemidir. Eğer rehber acenta bünyesinde istihdam ediliyorsa günlük rehberlik hizmeti fiyatlaması,

⁸⁷ Fay, a.g.e., s.114-119.

rehbere ödenen ücrete ilaveten verilecek bir miktarıda kapsar. Serbest çalışan bağımsız rehberlere ödeme yapılırken vergi kesintisi ödenmeyecektir. Fakat seyahat acentası gelir vergileri ile bağımsız çalışan rehberlerin sağlık sigortalarını karşılamak durumundadır. Üretici seyahat acentasından ya da rehberlik hizmeti şirketinden günlük rehberlik hizmeti alan seyahat acentaları, saatlik, yarım ya da tam günlük ödeme yaparlar. Yarım gün 4 saat veya daha azı, tampon ise 5-8 saat olarak alınır. Seyahat acentalarının kullandıkları günlük rehberlik ücretleri değişir. Seyahat acentaları konaklamayı, yemekleri, tur rehberi ile günlük rehberin etkinliklerine giriş ücretini öderler.

1.5.7. Paket Fiyatlama

Bir turun fiyatlama süreci sabit, değişken ve yarı değişken harcamalar kavramına dayanmaktadır. “Değişken maliyetler” doğrudan tura katılan kişi sayısına bağlıdır. Etkinliklere katılım ücretleri, yemek ve oda fiyatları yine bu grup maliyetlere girer. Bir turun en temel değişken maliyeti turun kendisi (tura katılım olmazsa tur gerçekleşmez) ve işgücü harcamalarının bir kısmıdır.⁸⁸ Acentanın işletmeyi ayakta tutabilmesi için gereksinim duyulan bir personel sayısı vardır. Bunlar sabit işgücü maliyetidir. Satışlar yükseldikçe istihdam edilen kişi sayısında artırılması gerekecektir. Bunlar ise değişken işgücü harcamalarıdır. Kısmen değişken kısmen sabit maliyetleri bulunması nedeniyle işgücü maliyetleri “yarı değişken maliyetlerdir”. “Sabit maliyetler” ise tur sayısına, tura katılan kişi sayısına ve gelir miktarına bağlı değildir. Kira, sigorta, en düşük istihdama göre maliyetler, kredi faizleri vb. harcama kalemleri seyahat acentasının asıl sabit maliyetleridir. Sabit maliyetlerini ödemeyemediği durumda seyahat acentası işine son vererek, işletmesini kapatmak durumunda kalır.

1.5.8. Maliyete Dayalı Kişi Başına Fiyatın Belirlenmesi

Her turun maliyeti; tek, çift, üç ve dört kişilik oda maliyetleri, kişi başına maliyeti ve sabit maliyetleri bazında belirlenmelidir. Her bir kaleme ait maliyetler toplanır. Bu toplam, tur satışının acentaya maliyetidir.⁸⁹ Bu aynı zamanda piyasada satılan

⁸⁸ Christopher Hooson ve Nona Storr. **Travel Career Development** (Massachusetts: Institute of Certified Travel Agents Wellesley, 1986), s.167-168.

⁸⁹ Holloway, **a.g.e.**, s.189.

ürünlerin maliyeti olarak adlandırılır. Ancak tur operasyonu için bu kavram tam doğru değildir çünkü satılan “hizmettir”. Toplam gelirlerden satış maliyetinin çıkarılmasıyla elde edilen rakam bir “limit”i ortaya çıkarır. Bu limit; kira, maaşlar, idari ve genel harcamalar, faiz ve sigorta ödendikten sonra kalan miktardır. Seyahat acentası, bütçelenen ve beklenen harcamalara yetecek miktarda bir limitin kalabilmesi için müşteriden ne kadar alması gerektiğine karar vermelidir. Bu şu şekilde formüle edilebilir.⁹⁰

Tur geliri- Satışların toplam maliyeti = Katkı Limiti (contribution margin-c.m.)

$$\text{NET GELİR} = \left[\begin{array}{c} \text{Katkı} \\ \text{Limiti} \end{array} \right] - \left[\begin{array}{c} \text{İşgücü maliyeti+idari harcamalar+pazarlama ve rezervasyon} \\ \text{harcamaları+bakım/onarım+gayrimenkul maliyetleri+diğer} \end{array} \right]$$

Burada gayrimenkul harcamaları kapsamına, vergiler, kira sigortası, ipotek faizi vb. girer. Bu formülde sorun net gelir bulunmadan önce brüt (genel) tur gelirinin açıkça ortaya konulması gerekliliğidir. Aynı formül ters yöne doğru da kullanılabilir. İstenen net gelirden turun brüt gelirine varılabilir. Buna taban-tavan fiyatlama (tabandan fiyatlama) ya da maliyete dayalı fiyatlama denir. Bu fiyatlamaya başlamadan önce bazı faktörlerin tahmin edilmesi gerekir. Tahmin bütçelemenin bir yönüdür ve acentanın geniş bir sektör bilgisi olmalıdır. Bu birikimi bulunmayan seyahat acentalarının tahmin yapabilmesi için danışmanlara başvurmaları gerekir. Tahminin başarısında diğer önemli unsurlar pratik iş ve finansal bilgi birikimidir. Tahmin edilmesi gereken faktörler ise;⁹¹

- Bir yıl boyunca satılması gereken tur sayısı
- Her bir tura katılması beklenen ortalama kişi sayısı (yükleme faktörü) dır.

Sonuç olarak bir tur için müşterinin ödemesi gereken fiyat, turun kendi sabit ve değişken maliyetlerine ve istenen kâr ya da acentanın beklediği net gelire olduğu kadar, grupların katılımcı sayısına ve katılımcıların oda tiplerine göre değişmektedir. Bir turda fiyatlama; her bir grup büyüklüğü kategorisinin satış maliyeti alınıp buna, istenen net gelire göre belirlenen limitin ilave edilmesi ile yapılmaktadır. Fiyatlama karmaşık ve çok öznel bir süreçtir. Bununla birlikte süreç ne kadar az öznel olabilirse o kadar

⁹⁰ Fay, a.g.e., s.123.

⁹¹ Fay, a.g.e., s.123.

“gelişmiş” bir yöntem haline gelmiş olacaktır. Gelişmiş bir fiyatlama yöntemi ise iş başarısının ayrılmaz parçasıdır.

1.6. Tur Pazarlaması

Bir sezon boyunca turla sunulacak hizmetler planlanır; programlar araştırılır, yazılır, kontrol edilir ve herşey hazırdır. Fiyatlama tamamlanır, eksik olan alıcılardır. Seyahat acentası bir şekilde tüketiciyi ne gibi hizmetler sunulacağından haberdar etmelidir. Bu hizmetlerin neden onlar için doğru seçenek oldukları açıklamalıdır. Bu yapılmaz ise alıcı önemsenmemiş böylece “pazarlama” gözardı edilmiş olacaktır.⁹² Pazarlama; alıcı ve satıcıyı biraraya getiren tüm faaliyetlerin özetidir.

1.6.1. Pazarlama Planı ve Bütçesi

Pazarlama planı bir yıl ya da daha kısa bir süreyi kapsar. Genel olarak acenta yöneticisi tarafından hazırlanan planda amaçlar öncelikle ifade edilir. Devam etmekte olan yılın amaç ifadesine dayanarak bölüm yöneticisi, müdür ve iş sahibi gelecek yılın amaç ve hedeflerini belirleyeceklerdir. Amaç ölçülebilir ve ulaşılabilir olmalıdırlar. Amaçlar doğrudan satışları etkiler. Hizmetlerin satışını sağlayan strateji ve faaliyetler iletişim karması çatısında toplanır. İletişim karması, seyahat acentasının potansiyel müşteri ya da dünya ile iletişim sürecini kontrol etmek için kullandığı yöntemlerin tümüdür.⁹³

Seyahat acentası detaylı faaliyet ve strateji planları yapmadan önce pazarlama bütçesinin gelecek yıl için tanımlanıp formüle edilmesi gerekir. Çoğunlukla ortalamalar 95-10 civarında kalsa da bazı pazarlama bütçeleri yıllık satışların %20'si düzeyine varır. Pazarlama bütçesi; pazarlama personeliyle idari personelin maaşları, tüm pazarlama işlevleriyle ilgili seyahat ve eğlenceler, ticari ve seyahat gösterilerine kayıt, reklam, doğrudan posta masrafları ve tüm bu maliyetlerin kontrol yönetimi maliyeti harcamalarını kapsar. Olması gereken yıllık pazarlama bütçesini belirlemede bazı basit yöntemler vardır. Beklenen gelir miktarının tahmini yüzdesinin kullanıldığı ve bunun dağıtıldığı yöntem bunlardan biridir. En gelişmiş yöntem ise deneysel yöntemdir. Her

⁹² Victor T.C.Middleton. **Marketing in Travel and Tourism** (Oxford: Butterworth Heinmann Inc., 1994), s.297-298.

⁹³ Fay, a.g.e., s.129-130.

bütçe yılında “0” ile başlanır ve önerilen özel stratejilere dayalı olarak para miktarları belirlenir.

Bütçeyle belirlenen para miktarları önemli yol göstericidirler. Pazarlama harcamalarıyla gelir düzeyleri arasında bir ilişki varsayımına dayanırlar. Bütçede pazarlamaya harcanan her bir (TL) ya da (\$) için tur fiyatları artırılmalı ya da daha çok tur satılmalı, istenen net gelire ulaşılmalıdır. Eğer pazarlama harcamasında yapılan artışla turların fiyatları ya da hacmi artmıyorsa seyahat acentası net gelirin kaybıyla karşı karşıya kalacaktır. Bu kavram en kritik noktadır bu nedenle pazarlama maliyetinden kaçınılmamalıdır.

1.6.2. Özel İletişim Stratejileri

1.6.2.1. Broşür Yaratma

Seyahat acentaları genel olarak ticari, grup ve halka açık turlar için farklı broşür oluştururlar. Bunun yanı sıra önceden belirlenmiş grup turları ve münferit başvurular için olmak üzere iki farklı broşür oluşturabilirler. Broşür yapımının en önemli amaçlarından biri; potansiyel müşterilere acentanıza ait istenen bir imajı ya da pozisyon yaratmaktır.⁹⁴ Broşürle geleceğe yönelik oluşturulan imaj kullanılan grafik ve resimlerin, kağıdın kalitesinin, renklerin, dizginin, sunulan her bir turun iletişim yönteminin sonucudur. Bir broşür formatındaki ürün/hizmet karmasında her bir bileşenin tam anlamıyla iletişimi çok önemlidir. Broşür yapımında dört temel bileşen vardır. Bunlar;

- Başlık-baş yazı; acentayı ve ürün/hizmet karmasını sunar.
- Kopya; başlık yazısını desteklemek üzere biraraya getirilmiş sözlerdir. Potansiyel müşterinin dikkatini çekmeye, heves ve heyecan yaratmaya, harekete geçirici isteği artırmaya yarar. Çoğunlukla hazır yazılı program halindedir.
- Sınır-grafik-fotoğraf; broşürü biraraya getiren başlık ve kopya ile uyumu sağlayan, bunu pazarlamanın bütünüyle ilişkilendiren sanat çalışmasıdır.
- Faaliyete çağrı; tüketicinin harekete geçmesini sağlayan bilgi ya da istektir.

⁹⁴ Fremont, a.g.e., s.83.

Broşür yapımının diğer bileşenleri ise kapak ve içeriktir. Kapak; fotoğraflar ve sanat çalışmasına ek alan sağlar. İçerik ise; okuyucunun uzun bir broşürü kısa zamanda algılayıp süratle özel ilgi alanına giren turları seçmesini sağlar. Seyahat acentaları ürününü standardize ederek ismini, logosunu, ürünlerin liste ve illüstrasyonlarını, içinde rezervasyon formunda bulunan broşürler vasıtasıyla tüketicilere sunar.⁹⁵ Seyahat acentalarının çoğu broşürleri; müşteri talebine dayanan bir postalama yoluyla dağıtır. Doğrudan talepler, broşürlerin bireysel adresine dağıtımına olanak sağlar.

1.6.2.2. Reklam

Reklam, bir turizm işletmesinin ürettiği mal ve hizmetlerin eski müşterilerini korumak, mal ve hizmetlere yeni müşteriler çekebilmek, işletmenin pazardaki payını korumak ya da artırmak için kollektif kullanılan ticari tekniklerin tümü olarak tanımlanmaktadır.⁹⁶

Seyahat hizmetlerinin reklamları diğer ürün reklamlarından daha kolaydır. Çoğu gazetenin bir seyahat bölümü vardır ve pek çok magazin bu doğrultuda gelişmektedir. Tur katılımcılarının çoğu yetişkin olması nedeniyle bu piyasayı hedefleyen gazete ve dergi reklamları amaçlarına ulaşırlar. Basılı reklamda önemli olan konu uygulamada olan fiyat tipleridir. Fiyatlar; reklamın boyutuna, yayının popülerliği ve dağıtımına, reklamın yayında hitap ettiği okuyucu kitlesine bağlıdır.⁹⁷ Reklamın yayında yer aldığı konum reklam maliyetini değiştiren etkidir. Ayrıca yayının çıkış sıklığıda önem kazanmaktadır. İş piyasasında hedeflenen piyasanın pazarlama bölümü tarafından tanımlanması ve izlenmesi reklam açısından çok önemlidir Çünkü, pazarlama bütçesi paranın yanlış piyasaya yapılacak reklamlarla israfına uygun değildir. Acentalar büyüdükçe yeni piyasaları keşif olanağı o kadar artar, geleneksel seyahat ve seyahat yayınları yaklaşımı farklılaşır. TV-radyo yayıncılığı oldukça zordur fakat izleyici/dinleyicileri hedefleme fırsatı büyüktür. Acentalar; olgun dinleyicilere sahip ve

⁹⁵ Ayhan Gökdeniz. "Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (Paket Tur) Üretimi ve Dağılımı", **Turizm Yıllığı** (Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, 1991) s.22.

⁹⁶ Orhan İçöz. **Turizm İşletmelerinde Pazarlama; İlkeler ve Uygulamalar** (Ankara: Anatolia Yayıncılık, 1995), s.151.

⁹⁷ McIntosh, Goeldner ve Ritchie, **a.g.e.**, s.435.

ailenin karar verici olmasına dikkat eden seyahat şovları yapan istasyonlara ilgi gösterirler. Kablo TV sisteminin gelişmesi ile seyahat konulu TV şovlarında reklam için birçok fırsatlar doğmuştur. Diğer taraftan en çok izleme saatlerinde reklam çok pahalı olduğundan seyahat acentalarının çoğu bunu karşılayamamaktadır. Acentaların aradığı yoğunlukla ulusal reklam değildir. TV ve radyo reklam fiyatı; reklamın yayınlandığı zaman aralığına, günün hangi haftanın hangi zamanında olduğuna, reklamın yer aldığı şovun popülerliği ve tekrar sayısına bağlı olarak değişmektedir. Radyo, TV kadar pahalı değildir fakat dinleyici dikkatinin az olması reklamın oldukça fazla tekrarını gerektirir. Bu durumda basılı reklamın elverişliliği ve başarısında yine tekrara bağlı olduğu dikkati çekmektedir.

1.6.2.3. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Halkla ilişkiler, acentanın ve çalışanlarının kamu önünde olumlu bir imaj yaratmak için yaptığı herşeyin adıdır ve iletişim karmasının bir parçasıdır. Halkla ilişkiler faaliyeti seyahat acentalarına, istedikleri mesajları topluma iletme fırsatı yaratmaktadır.⁹⁸ Tanıtım, sonuç itibariyle halkla ilişkilere benzer ancak, daha güçlü ve ikna edici görünmesine rağmen reklama da benzer. Birleşik bazı medya maliyetleri olmamasına rağmen tanıtım, yönetimi pahalıya mal olan bir faaliyettir. Basın ya da haber bültenleri haber medyasıyla iletişim kurmada kullanılır. Eğer bir şey ilginç ya da habere değerse tanıtım sonuç verebilir.⁹⁹ Bir otobüs kazası, yangın vb. durumlarda tanıtımın olumsuz etki yarattığı için “olumsuz tanıtım” gerçekleşir. Yardım faaliyetleride tanıtımda kullanılır. Geniş anlamda halkla ilişkilerin bir tanıma ve tanıtma süreci olduğu belirtilmektedir. Bu açıdan bakıldığında; halkla ilişkiler, kuruluşların duyarlı olduğu çevreyi tanıması ve kendisini bu çevreye tanıtması amacıyla iletişim tekniklerinin planlı, programlı bir biçimde iki yönlü olarak ve yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanmasıdır.¹⁰⁰

⁹⁸ Öner, a.g.e., s.123.

⁹⁹ Fay, a.g.e., s.143.

¹⁰⁰ Zeyyat Sabuncuoğlu. **İşletmelerde Halkla İlişkiler** (Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayını, 1993), s.3.

1.6.2.4. Satış Formasyonu

Bu kavram; reklam, kişisel satış ya da halkla ilişkilerin dışındaki iletişim faaliyetlerinin genel tanımı için kullanılır. Seyahat acentasının ofislerindeki satış faaliyetleri, fiyat indirimleri, hediyelik eşya satışı, birleşik reklamlar, teşvikler, yarışmalar, satış promosyonu (tanıtımı) yöntemleridir.

1.6.2.5. Kişisel Satış

Yüzyüze ya da telefonla satış pazarlamacılar için elverişli olan en başarılı iletişim yöntemleridir. Kişisel satış çift yönlü yani karşılıklı olan tek iletişim yöntemidir. Bir mesaj gönderilir ve hemen yanıt verilerek karşılığı alınır. Diğer iletişim yöntemlerinde ise mesaj verilir fakat bundan sonraki aşamalar müşteriye bağlıdır.

Bu durumun belirsizliği yeni bir yöntemle müşterinin tepkisi ölçülünceye kadar devam eder. Yüzyüze görüşmede iletişime vücut dilide ilave olduğundan daha başarılı bir yoldur. Pazarlamacının görüşme öncesi hazırlığı satış planının temelini oluşturur. Sunuşlar kısa olmalıdır. Seyahat acentaları müşterilerine hizmet sunan işletmelerle ilgili karmaşık bir yelpaze sundukları için sunuşlarda acentanın hizmet farklılığı çok net olarak vurgulanmalıdır.¹⁰¹

Satışı bitirmek; sözlü olarak satışın yapılması ve satın alma taahhüdünün alınmasıdır. Farklı bitiriş yöntemlerini birbirine bağlamak satıcının sürekli konuştuğu durumlardan oldukça etkilidir. Uygun koşullar sağlandığında sessizlik de en güçlü bitiriş yöntemlerinden biridir.

1.6.3. İletişim Karmasının Belirlenmesi

Yıllık iş planlama sürecinin bir parçası olarak; pazarlama bütçesi miktarından iletişim olgusunun her bir bileşeni için harcama limitleri belirlenir. Bütçenin harcanması konusunda aşağıdaki noktalar önem kazanmaktadır.¹⁰²

¹⁰¹ Abbey, a.g.e., s.141.

¹⁰² Fay, a.g.e., s.149.

a)Hedef Pazarlama: İş planında tanımlanan hedef piyasalara yönlendirilen iletişim planına paranın en büyük bölümü ayrıldı mı? Bütçeden ayrılan miktarlar, her bir hedef piyasadan istenen getiriyle uyumlu mu?

b)Etkinlik: İletişim stratejileri, hedef piyasaların olumlu bir şekilde takip edeceği stratejilerle uyumlu mu? Yani stratejiler seçilmiş piyasalar için etkinliği olan stratejiler mi?

c)Uygunluk: Hedef piyasalarda hem yeni müşteri kazandırabilecek hem de eski müşterilerin tekrar katılımını artırmaya uygun stratejiler var mı?

d)Asıl Amaçla Uyum: Stratejiler bölüm düzeyinde belirlenen amaç ve hedefleri destekleyici mi? İş sahibi ya da acenta yöneticisince belirlenmiş olan işletme amaçlarıyla uyumlu mu?

e)Değerlendirme: Dikkatli değerlendirme, başarılı pazarlama iletişiminin anahtarıdır. Değerlendirme, stratejilerinin analiz edilmesine ve gerekiyorsa değiştirilmesine olanak sağlar. Ayrıca bir strateji özellikle başarılı ise değerlendirme sonucu, paranın daha az başarılı olandan başarılı olana yönlendirilmesini sağlar.

İletişim karması, yıllık iş planında tanımlanan hedef piyasalar arasında ikna, dikkat, ilgi, istek ve eylemle en iyi iletişimin tasarlandığı strateji ve faaliyetlerden oluşur. Bu stratejiler, pazarlama planında ifade edilen genel amaçlarla uyumludur.

BÖLÜM IV

1. TUR OPERASYONU

Belli bir aşamaya kadar tüm faaliyetler operasyon işlevleri ile içiçe olsalarda, tipik olarak tur operasyonu yönetim, planlama ve pazarlamanın bittiği yerde başlar.

Operasyon işlevleri üç aşamada gerçekleşmektedir. Birincisi; tur kavramından broşür basımına ve turu başlatmaya kadar tüm işlemleri kapsayan operasyon öncesi aşamadır. İkincisi; tura hareketten tur dönüşüne kadar süreyi kapsayan turun gerçekleştirilmesi aşamasıdır. Üçüncüsü ise, turun kendisiyle tur katılımcıları ve gelecekteki turlara ilişkin satışlar arasındaki bağlantı aşamasıdır.

1.1. Operasyon Öncesi Aşama

Turun ilk kez tüketiciye sunulduğu yani kullanıma hazır hale getirildiği zaman başlayan ve turun gerçekleştirilmeye başlamasıyla sona eren operasyon öncesi aşamada, sırasıyla aşağıdaki işlemler yapılmaktadır.

1.1.1. Rezervasyonlar

Rezervasyonlar, bir turun broşürlerle, sözlü, el ilanı ya da önceki müşteriler aracılığı ile kamuya veya potansiyel müşterilere duyurulmasıyla başlar. Kapsamlı bir tur operasyonunda rezervasyonlar öylesine karmaşıktır ki, genel müdüre, başkana ya da iş sahibine karşı sorumlu çalışan bir rezervasyon bölümü oluşturulur. Rezervasyonlar birkaç kaynaktan geliştirilir. Bunlar; kamuya açık ve grup turları kapsamında

- Münferit müşteriler
- Grup liderleri
- Ortaklıklar, şirketler

biçiminde sıralanabilir. Bütün bu müşteri tiplerinin gereksinimleri de birbirinden büyük ölçüde farklıdır. Rezervasyonlar, mükemmel bir hizmetin yerine getirilmesi için doğru olarak tamamlanması gereken bir süreçten oluşur.¹⁰³ Rezervasyon sürecinin aşamaları şu şekilde sıralanmaktadır:

a) Asıl sorunun alınması: Rezervasyonist bir telefon, yazılı bir mesaj alır. Bu “soru”nun ya da “istem”in işleme dönüştürülmeden önce, başvuru yapan müşteriden bazı bilgilerin alınmasına gereksinim vardır.¹⁰⁴ Bu bilgiler;

- tur adı/veya numarası, çıkış ve dönüş tarihi
- tur grubunun adı ve grup içindeki numarası
- istenilen konaklama, yeme, içme biçimleri
- müşterinin bulunduğu şehirdir (müşterinin çıkış noktası olacak şehirden ulaşım, tur fiyatını farklılaştıracaktır).

b) Talep ve mümkün olabilirliği: Rezervasyonist, müşterinin gereksinimi ile sunuma hazır hizmetlerini karşılaştırır. Eğer gereksinimlerin tam olarak karşılanması mümkünse, bir sonraki aşamaya geçilir. İstenen turun katılımcı kapasitesi dolmuş ise farklı tur tarihleri ya da tur seçenekleri müşteriye sunulur.

c) Rezervasyon yapılmasının istenmesi: Yetişmiş bir rezervasyonist satış elemanı gibidir ve bu aşamada, potansiyel müşteriye alabilmek için rezervasyon yaptırmasını istemelidir.

d) Rezervasyon bilgilerinin kaydedilmesi: Potansiyel müşterinin rezervasyon yaptırmak istediği anlaşıldığında gerekli bilgiler kaydedilir.¹⁰⁵ Rezervasyon bilgisi tamamlandıktan sonra her bir müşterinin kayıt işlemleri yapılmış olur ve genel olarak şunları kapsar:

- Müşterinin adres ve telefon numaraları
- Ödeme biçimi
- Ön ödeme tarihi
- Rezervasyon tarihi
- Müşterinin alınacağı yer/çıkış noktası
- Uçuş bilgisi

¹⁰³ Syrratt, **a.g.e.**, s.40-41.

¹⁰⁴ Holloway, **a.g.e.**, s.198-200.

¹⁰⁵ Peköz ve Yarcın, **a.g.e.**, s.36.

e)**Rezervasyonun teyid edilmesi:** Rezervasyon isteğinin kabul edildiğini, onaylandığını ya da konfirme edildiğini gösteren işlem aşamasında yazılı teyidler alınması mümkündür.¹⁰⁶ Yazılı teyidler kaydedildikten sonra, işlem o gün için tamamlanmış demektir.

f)**Müşteri hesabının düzenlenmesi:** Bir müşterinin kaydı veya dosyası; depozito kaydı, ödeme kaydı, iptaller ve beklenmedik değişikliklere olanak verecek biçimde olmalıdır.

1.1.2. Müşteri Hesapları

Rezervasyon bilgileri; rezervasyon ile müşteri hesap işlemleri arasındaki kritik bir bağlantıdır.

Bir ürün satışında satış noktası, genellikle, nakit para ile ya da diğer herhangi bir şekilde ödemenin yapıldığı noktadır. Tur endüstrisinin büyük bir kısmı, belli bir satış noktasına bağlı değildir. Üretim ve tüketim eş zamanlıdır fakat ödemede eş zamanlı olsaydı turların planlaması seyahat acentaları için çok güçleşirdi. Ödemeler ve depozitoların hemen 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 geri ödenebilir ya da ödenmeyebilir. Müşteriden genellikle iki-üç aşamalı ön ödeme yapması istenmektedir. İlk depozito çoğunlukla 21 günden 60 güne kadar geri ödenebilir durumdadır. Her tur müşterisinden alınan depozito miktarı, turun maliyetine göre değişir ancak ortalama olarak tur ücretinin yarısı kadardır. Ödemenin tamamı 14-45 gün süreyle borç olarak tutulabilir ve bu tarihten sonra geri ödenemez hale dönüşür.

1.1.3. Tur Muhasebesi/Tur Hizmetindeki Turizm İşletmelerine Ön Ödemelerin Ulaştırılması

Seyahat acentaları için kamuya açık turlar gibi spekülatif bir temele dayalı türde turların depozitoların kendilerinden talep edilmesi ya da depozitlerini ödememiş müşterilerden oluşan turların depozitlerinin acentadan istenmesi olağandır. Bu durumda

¹⁰⁶ Witt ve Moutinho, a.g.e., s.463.

acenta; kendi cebinden ödemelerin yapılması ya da müşterilerin rezervasyon yaptırmaları şansını beklemesi konularında bir karar vermelidir. Acentanın kendi cebinden değil müşteri depozitolarıyla işletmelere ödeme yapması durumu daha yaygın olmakla birlikte; spekülâtif türde turlar için bu uygulama geçersizdir.

“Rollever deposit” adı verilen ikinci bir depozito ödeme sistemi¹⁰⁷, bir seri tur için çok sayıda rezervasyon kabul eden otel işletmelerince kullanılmaktadır.¹⁰⁸ Bir otel ya da restoranda rezervasyon yaptırıldıktan sonra seyahat acentası genellikle menüleri alır ve turun menülerini seçer. Menüler elbette çok çeşitlidir, bu nedenle her bir menünün içeriğinin yazılı olarak sunumu da önemlidir. Bir menü için bir işletmeyle anlaşma yapılmadan önce tüm seçeneklerin gözden geçirilmesi gerekir. Her otelde bir karşılama resepsiyonu planlanıyorsa sunulan hizmetler çeşitli tutularak sıradanlık engellenmelidir. Acentalar, zaman içinde otel işletmelerinin oda tiplerindeki ve diğer birimlerindeki hizmet değişimleri konularında bilgilendirilmelidir. Seyahat acentaları turun hareket tarihinden en azından 45 gün önce ilgili işletmeyle bağlantıya girmeli ve turun nasıl gelişeceği ile ilgili bilgileri vermelidir.

1.1.4. Oda Listelerinin Kesinleştirilmesi

Bir otelin seyahat acentasından tur öncesi son olarak oda/müşteri isim listelerini alması gerekir. Bu listeler, müşteri isimlerinin, konaklayacak oda tipi ve niteliklerinin belirlenmiş olduğu listedir. Otel işletmelerinde ve seyahat acentalarında bu amaçla kullanılan formlar bulunur. Genellikle turun otele varış tarihinden iki üç hafta önce istenen bu listenin gönderilme süresi, acenta-otel ilişkilerine göre daha kısa tutulabilmektedir. Bu noktadan sonra acenta ile otelin hangi tür değişikliklerin acenta faturasını etkileyeceğini netleştirmeleri gerekir. Ayrıca hangi harcamaların seyahat

¹⁰⁷ Otel normal olarak her bir turun oda rezervasyonu için 150 USD \$ isteyebilir. Acenta 10 tur organizasyonu için yer ayırtmak istediğinde otel toplam 1500 USD \$ yerine 750 USD \$ ödemeyi kabul edebilir. Bu durum birinci turdan tam depozito ödenmesi, ikinci turda depozitosuz, üçüncü ve diğer turlarda yarım depozito ödemesi kabulü yaygındır. Diğer bir yöntem ise ilk beş tur için 150 USD \$ depozito alınıp, altıncı ve diğer turlar için depozito alınmamasıdır.

¹⁰⁸ Fay, a.g.e., s.158.

acentası, hangilerinin müşteriler tarafından karşılanacağını belirlediği bir anlaşma yapılması da gelenekseldir.¹⁰⁹

Otellerin tur gruplarıyla ilgili temel hizmet sorunlarından biri olan oda listelerinin varışta belli bir süre önce istenmesi, acentaları tedirgin etmektedir. Çünkü tur satışlarını mümkün olduğunca sürdürmek isterler. Bu konuda satış elemanları/temsilcilerinin seyahat acentası ile otelin ön büro bölümü arasında bir tampon görevini üstlenmesi iyi bir yaklaşımdır. Satış temsilcileri; müşteriyle sıkı bir dialog kurarak, gereksinimleri olabildiğince iyi anlamalı ve esnek olabilmelidir.

1.1.5. Programı Planlama Aşamasında Güzergah Bilgisi

Tur programı planlama aşamasında güzergah bilgisi tamamlanmalıdır. Ancak bazı özel ve yeni planlanan farklı türde turların güzergah planları tur öncesi aşamaya kadar belirsiz kalabilir. Yeni inşa edilmiş yollar, kestirme yollar, cadde yönleri bu kapsamda ele alınır. Özellikle turların otobüs kullanılan bölümünde hem sürücü hem de tur yöneticisi/rehberi için tüm talimatlar derlenmelidir. Mükemmel bir tur gerçekleştirmenin anahtarı; iletişimdir. Doğru iletişim ise planlama demektir. Yalnızca birkaç sorun turun gerçekleştirilmesinde güzergahlar ilgili olanlardan çok daha ciddi aksaklıklara yol açabilir. Bunlardan biri, bir şirketten araba kiralandığı ve araç sürücüsünün tur detaylarını bildiğini varsaydığımızda ortaya çıkabilir. Bir ulaştırma şirketi için sürücünün belirlenmesi turların başlangıcından 2-4 hafta öncesine kadar gündemdedir. Sürücünün olabildiğince geç belirlenmesi ulaştırma şirketine maksimum esnekliği verirken, tur yöneticisinin özellikle belli bir sürücüyü istediği zaman güç durumda bırakabilir. Şirket bu belirlemeyi “açık” tutmayı tercih eder çünkü her an yeni bir rezervasyon olabilir ve o sürücü bu güzergahı bilen tek kişi olabilir. Kamuya açık turlarda belli bir sürücünün müşteri tarafından istenmesi çok nadirdir fakat grup turlarında böyle değildir.

¹⁰⁹ Tipik bir anlaşmada oda ve vergi ödemeleri acentanın asıl faturasına yazılır. Oda servisi, telefon, TV, çamaşır vb. ise konaklama sonunda “ekstra harcamalar” olarak ilave bir fatura ile müşteriden alınır.

1.1.6. Rehber Eğitimi

Deneyimler; işin uygulanması sırasında verilen eğitimin en çok tercih edilen eğitim türü olduğunu göstermektedir. Birkaç günlük tur rehberleri için bu yöntem zor ve pahalı değildir. Rehber; bu tip bir turda gözlemci olarak verilebilir ya da turu ayrı bir araçla izleyen deneyimli bir eğitimci gözetiminde olabilir. Bu eğitim iki biçimde olabilir.

a)Tur yönetimi eğitimi; büro işleri, turizm işletmecileriyle görüşme, güzergah belirleme, kişilik ve liderlik yetenekleri, acil durumlarda müdahale ve tur yöneticisinin yapılmasını gerekli gördüğü işleri kapsar. Bir rehber için normal bir sınıf eğitiminden önce en az bir kez tur operasyonunda eğitilmesi en iyisidir.

b)Varış yeri eğitimi; ise en iyi yerinde yapılır. Ancak kitap ve dökümanlarda öğrenilecekler bu aşamada oldukça fazladır. Her varış yerinin açıkça tanımlandığı bir rehber elkitabı hazırlanmalıdır. Günlük tur rehberlerinin bulunduğu bir bölgede, rehberin bölgeye ait çok derin bilgisi olması gerekmez de iyi bir temelin bulunması yararlıdır. En iyi rehberler için bile her varış yerine ilişkin herşeyin bilinmesi hemen hemen olanaksızdır. Bu nedenle rehber eğitim el kitabı, rehberlere önceden kendisini gelecek tura organize etmeye yetecek düzeyde bilgi sağlamalıdır.¹¹⁰ Bir tur için hazırlanan el kitapçığı ile aynı tura yönelik rehber el kitapçığının tek düzende olması gerekir.

1.1.7. İletişim

Tur operasyonu oldukça stresli bir iştir ve tur öncesi aşamanın en zor basamağıdır. Operasyonda en kritik sorun başka bir iş örneğini kopya ederek

¹¹⁰ Bu kitapçıkların bilgi düzeyi; şu konuların çoğunu kapsamalıdır.

- detaylı sürücü ve rehber programları ile güzergah bilgisi
- bağlantı kurulacak işletmelere ya da kişilere ait isim, adres, telefon numarası vb.
- gerektiğinde rehberin bazı ödemeleri yapabileceği çekler
- varış noktalarıyla yolların coğrafik araştırması
- bitki ve hayvan açısından yörenin özellikleri
- bazı eğitimsel, tarihsel ve kültürel bilgiler
- satılan diğer turlara ait bilgiler
- varış noktalarındaki acil telefon numaraları
- 24 saat ulaşılması mümkün seyahat acentası yetkilisine ait telefon numarası

gerçekleştirme olanağının bulunmayışıdır. Kaynak dökümantasyonunun kopya edilmesine dayalı tüm işlerin (aktarılan fiyatların doğrulanması, fiyat doğrulanması vb.) müşterilere verilen sözlerin takibi gereklidir. Fakat zaman alıcılığı ve sıkıcılığı nedeniyle çoğu kişi bunları yapmaktan kaçınır. Oysa tur başladığında bu işlerin yapılmasına ya zaman kalmayacak ya da geç kalınmış olacaktır. Tur öncesi aşamada yapılacak sistemli bir çalışma, müşterinin tahminini doğrudan etkileyecek sorunlardan kaçınabilmeyi sağlayacaktır. Bu nedenle seyahat acentası yöneticileri danışmalarıyla, çalıştırdığı elemanlarla ve aynı pozisyonda çalışan diğer arkadaşlar ile tam bir iletişim içinde olmalıdır.

Başarılı bir tur öncesi çalışma başarılı bir turu olası kılar. Rezervasyonlar, depozit ödemeleri, güzergah belirleme, müşterilerin yerleştirilmesi ve diğer tüm işler önceden planlanarak yapıldığında tur operasyonu daha başarılı bir şekilde gerçekleştirilecektir.

1.2. Turun Yapılması Aşaması

Tur öncesi aşama operasyon veya rezervasyon bölümlerince tam olarak yerine getirilmişse, turun yapılması sorunsuz bir süreç olmalıdır. Bu süreçte tur rehberleri ya da yöneticilerinin karşılaştığı sorunlar kadar tur esnasında doğan günlük rutin sorunlarda dikkat çekicidir.

1.2.1. Turun Başarılması Sorumluluğu

Bir turun başarısı temel olarak iki etkene bağlıdır.¹¹¹ Bunlar:

a) Turun planlanması ve aynı zamanda, beklenmedik olaylara ilişkin olasılık planlaması ile

b) Tur yöneticisi ve rehberin yeteneği, ya da rehbersiz turlarda grup liderinin ve sürücünün yeteneğidir.

Ön planlama seyahat acentasının pazarlama ve satışını rezervasyonları ve operasyon görevlilerini kapsamaktadır. Eğer tur planlaması aşamaları ve olasılıklara ilişkin planlama tamamlanır aynı zamanda, tur yöneticisi/rehberiyle doğru iletişim kurulur ise yetersiz bir planlamanın sorunları sözkonusu olmayacaktır.

¹¹¹ Fay, a.g.e., s.167-169.

Bir tur yöneticisi ya da rehberinin en önemli özellikleri bilgi, kişilik ve enerji sahibi olmaktır. Hem bu özelliklere sahip olan hem de o çok yoğun, telaşlı ve belirsiz program çerçevesinde çalışmak isteyen bir kişiyi bulmak oldukça zordur. Bununla birlikte tur rehberinin liderlik yönüde olmalıdır.¹¹² Rehberin başarısında bir diğer önemli konu ise eğitimidir ve başarılı eğitimin anahtarı planlamadır. Turun başarısı için turda görev alanların kişisel özelliklerinin yapıcı yönde biraraya gelişi sağlanmalıdır.

1.2.2. Tur Yöneticisi/Rehberi

Seyahat acentasının temsilcisi olarak çalışan tur rehberinin başlıca görevleri şunlardır:¹¹³

- Tur katılımcılarının güvenliklerini garantiye almak
- Tur katılımcılarına ilginç bir deneyim yaşatmak
- Turun günlük programını organize edip yönetmek
- Tur sırasında çıkan tüm sorunları çözümlmek
- Acil durumlarda sorunu hafifletmek, yatıştırmak
- Tüm faaliyetleri koordine etmek ve işletmecilerle gereken iletişimi kurmak
- Tur katılımcılarına günlük açıklamalarda bulunmak

1.2.2.1. Tur Rehberi ile Grup Lideri İlişkisi

Kamuya açık turlar genellikle birbiriyle pek uzlaşamayan kişilerle başlar. Bunun nedeni turun, birbirini tanımayan, yabancı kişilerle başlamasıdır. Buna karşılık önceden şekillendirilmiş grup turları, turun başlangıcında belirlenmiş olan bir liderle başlar. Bir turda grup lideri ve tur rehberi birlikte hizmet vereceği zaman; liderle önceden görüşülüp operasyona ilişkin bazı ana hatların konuşulmasında büyük yarar

¹¹² Turhan Düveren. "Tur Görevlileri", **Seyahat Yönetimi** (Derleyen: Şükrü Yarcan), (İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayını, 1993), s.40-41.

¹¹³ Bazen rehberlerden genel bir şehir turunda bile bölgesel ve kapsamlı turlardaki gibi detaylı, bilgi yüklü konuşmalar beklenir. Küçük bir broşür ya da yerel rehberin kullanımı böyle bir durumda tur rehberinin sorumluluğunu hafifletecektir. Çünkü rehberlik günün 24 saati süren bir iştir. Birkaç saatlik yerel bilgi verilmesinde bir yerel rehberin kullanımı tur rehberi ne büyük yardım sağlayacaktır. Ayrıca bir rehber, yörenin kendine has özelliklerini o yöreden biri kadar iyi veremeyebilir.

vardır. Seyahat acentaları, grup liderlerini acentaya para kazandıran, pazarlama ve animasyon yöneticisi olarak faaliyet gösteren tur organizatörü olarak görme eğilimindedirler. Ancak bazı grup liderleri, işlevlerini gereğinden fazla ciddiye alır ve turu kendileri yapmak isterler. Bazı grup liderleri ise rehber koltuğuna oturur fakat istendiğinde yüklenmeleri gereken başka sorumlulukları yokmuş gibi davranırlar. Bunun sorunlu bir ilişkiye dönüşmesi çok kolaydır. Turun başarısı için rehber, grup liderine turu birlikte yaptıklarını ve bazı sorumlulukları paylaştıklarını özellikle belirtmek zorunda kalır. Eğer operasyon ve buradaki satış elemanları tur başlamadan önce rehberin ve grup liderinin ilişkileriyle ilgilenirlerse daha olumlu bir sonuca varabilir.

1.2.2.2. Günlük Rapor

Rehberin tur esnasında acentayla iletişimini sağlayan temel araç günlük rapordur. Hergün, o günkü faaliyetlerin, odaların ve yemeklerin kalitesi özetlenir. Bazı faaliyetler özel bir kalite analizini gerektirebilir. Turu etkileyen restoran, menü değişikliği, servis aksaklığı, oda sayısı yetersizliği vb. beklenmedik durumlar not edilir. Böylece gelecek varış yerinde karşılaşılabilecek sorunlar tahmin edilerek, bunlardan kaçınılabilir.

1.2.3. Rutin İşler

Bir turun yapılmasında uzman bir kişi için üç belirgin rutin iş vardır.¹¹⁴ Bunlar;

a) “Birinci gün” grubu:

- Tur başlamadan önce tur yöneticisine hareket saatinin bildirilmesi
- Bagajların kontrolü, gerekli dökümanların dağıtılması, otobüste yerlerin belirlenmesi
- Genel programın, kural ve düzenlemelerin gözden geçirilmesi

b) “Hergün” grubu

- Grubu zaman ve faaliyetler konusunda bilgilendirmek (ellerinde bir program olsa bile)
- Grubun buluşma zamanlarını kesin olarak vermek

¹¹⁴ Fay, a.g.e., s.173.

- Her defasında grubu saymak
 - Müşterilere yardım etmek ve bilgilendirmek
 - Tüm varış saatlerini yeniden teyid etmek
 - Ertesi günün faaliyetlerini anlatmak
- c) “Son gün” grubu
- Tur sırasında satışı yapılacak diğer turları gözden geçirmek
 - Son günün en zoru olmakla birlikte enerji düzeyini yüksek tutmaya çaba göstermek
 - Olumlu bir izlenim bırakmak

1.2.4. Büro (Acenta) Sorumlulukları

Seyahat acentaları operasyonları ile ilgili çok sayıda problemle yüzyüze gelirler. Bunların çoğu operasyon fonksiyonlarının işleyişine yönelik ortaya çıkar.¹¹⁵

En iyi yapılmış operasyon planlarında bile sorunlar olabilir. Tur rehberi sorunların çoğunu çözümler, çözümlemeye çalışır. Fakat bazı sorunlar onun kontrolü dışında gelişebilir. Bu nedenle rehber günün her saatinde acentayla bağlantı kurabilmeli, acenta yetkilisine de günde en az bir kez telefonla rapor verebilmelidir.¹¹⁶ Tur esnasında karşılaşılan ve büronun yardımına gerek duyulan belli başlı sorunlar şunlardır:¹¹⁷

a. Bazen oteller tura gereken önemi göstermezler ve bu nedenle varış günü yeterli oda hazır olmayabilir. Rehber bu durumda birkaç seçeneği gerçekleştirir. Otel bir ya da iki oda eksik veriyorsa “rehber ve sürücü” yakında başka bir otelde kalabilir. Otelde ikiden daha fazla odaya gereksinim varsa “grubun bir kısmı bölünüp” başka bir otele yerleştirilebilir. Normal olarak rehber kalınacak diğer otel hakkında çok iyi bilgi sahibi olmadıktan sonra bu kararı büroya danışmadan veremez. Grubu bölmek normalde iyi fikir değildir ve büro yakın çevreyi araştırabilir. Bütün bunlar olurken grubun ne

¹¹⁵ Davidoff, a.g.e., s.241.

¹¹⁶ Fay, a.g.e., s.173.

¹¹⁷ ASTRO Turizm ve Seyahat A.Ş. (Ümit GÜROL), KOALA Turizm ve İşletmecilik A.Ş. (Faik EGE), ARAR TOUR (Sinan KOCAPINAR), TURA Turizm (Silva KOŞAR), JOKEY TUR Turizm ve Ticaret A.Ş. (Levent ATEŞLER), AVALANCHE Tourism & Travel Agency (İlhan YAĞAR), Mandalin Travel Services (Nijel SOLEY), DARNİ Travel Agency (Selim OKUR), HÜRTUR (Cenk ALPTEKİN) Görüşmeleri, İstanbul, 1996-1997.

yaptığı çok önemlidir. Bir resepsiyon uygulanacaksa bunun yapılmasına devam edilebilir. Veya yakındaki bir alış-veriş merkezine program kaydırılabilir. Eğer herhangi bir seçenek yoksa içecek dağıtılarak, dinlenme olanağı sunulabilir.

b.Otelde bir gecelik konaklamanın yapılamadığı bir durumda, pahalıda olsa en iyi çözümü uygulamak gerekir. Yine bu noktada bir program çerçevesinde büro, seçenekleri araştırılabilir.

c.Otel, restoran ya da aktivitelere tur grubunun katılması beklenmeyebilir. Bunun büyük bir hatanın ürünü olduğu açıktır. Bu hatayı yaratan nedenler ise;

- varış yerinde iletişim kurulacak bir yöneticinin olmayışı ve zayıf bir yönetim şekli
- rehberin 24 saat önceden teyid için telefon görüşmesi yapmış olmaması
- büronun yetersiz bilgi vermesi, başka bir şehirde aynı isimde bir işletmeci ya da farklı bir işletmeci grubu bekliyor olması

biçiminde sıralanabilir. Bazen rehber bu sorunu çözümebilir fakat bu arada müşterileri ihmal edebilir. Bunun için büronun yardımı istenmelidir.

d.Varış yerine ulaşamadığı durumlar olabilir. Otobüsün arızalanması acil yerleştirmeyi gerektirir, buna bağlı olarak konaklama ve yemek programında da değişiklik yapılacaktır.

e.Acil sağlık durumları ile karşılaşmak olasılığı fazladır. Rehber olabildiğince grupla birlikte bulunmalıdır. Acil durumlarda nasıl bir yol izleneceği konusunda acentanın politikası olmalı ve bu sağlık bilgileri tur kitapçığında da yazılı olmalıdır. Bu konularda büro müşterileri uyarmış olmalıdır ve karşılaşıldığında da sorunları çözümlemelidir. Bu büro tarafından yapılırken; rehberinde müşterilerin diğer kısmıyla daha fazla ilgilenme zamanı olacaktır. Acil sağlık sorunu olanların paralarının geri ödenmesi konusunda büro çalışmalıdır. Turun geri kalan kısmındaki işletmelere gelemeyecek durumdaki müşterilerin isim ve sayısını haber verme yine büronun sorumluluğundadır.

1.2.5. Tur Katılımcılarının Sorumlulukları

Her bir katılımcı turun diğer katılımcılarına karşı kibar ve saygılı olmakla yükümlüdür. Çoğu turlar tura zamanında gelmeyen müşteriler yüzünden gecikir. Bazen

akılcı bir mazeret vardır fakat çoğunlukla geciken müşteri diğerlerinin haklarına yeterince saygılı değildir. Tur üyeleri grupla seyahatin bireyselliği bir parça sınırlandırdığını ve bir kişiden çok tüm grubun tatmininin önemli olduğunu bilmelidirler.

Bir turda hiçbir kişi, rehber ve sürücü kadar çok sayıda farklı kişiliklerde insanlarla iletişim içinde değildir. Bir hafta ya da daha uzun süreli bir turda aynı mekanlarda uzun saatler birarada geçirilir. Bir tura katılan kişi sayısı kadar farklı fikirler ve kişilik vardır. Bazıları yolda fıkra anlatarak, şaka yaparak ya da oyunlar oynayarak zaman geçirmek ister. Bazıları uyumak ister. Rehber grubun çoğunluğunun ne istediğini bularak, çoğunluğa hitap edecek yöntemi seçmelidir. Turlara katılan çoğu kişi mutlu ve heyecanlıdır ancak bazı sorunlu kişilerde olabilir.¹¹⁸

a)“**Birinci Grup**”: Bazıları kabadır, mutsuzdur, çok fazla eleştirir. Diğerlerini de mutsuz etmek ister. Bu nedenle her faaliyette sorun çıkarırlar. Bazıları diğerlerinin eğlencelerini engelleyecek kadar ilgisiz konu ve konuşmalarıyla rahatsız edicidirler. Bu tür durumlarda diğer müşteriler rehberlere yardımcı olurlar. Bazıları çok alkol alır ve sarhoş olurlar. Onların olağan bir davranış olarak gördükleri bu tutum tatilde oldukları için diğerlerini rahatsız edici olabilir. Bazıları ise patavatsızdır. Rehberin konuşmalarına, esprilerine, fıkralarına olur olmaz karışırlar ve böylece ahengi bozarlar.

“**Çözüm**”: Bu tür sorunlarda rehber ya da sürücü, bu kişi ya da kişilerin yalnızca kendilerini mi yoksa bütün turu mu rahatsız ettiklerini belirlemelidir. Eğer tura yönelik bir rahatsızlıksa bu kişilerle rehber ayrıca görüşerek uyarmalıdır. Eğer durumda bir değişiklik olmazsa rehber büroyla bağlantı kurarak bu kişi ya da kişileri tur dışı bırakmalıdır. Bu yalnızca acil durumlarda başvurulacak bir yoldur, asla büroyla bağlantı kurulmadan yapılmamalıdır.

b)“**İkinci Grup**”: Hasta ya da halsiz olan kişiler çıkabilir. Tur sırasında hastalanmalar olabilir. Bu durum turdaki diğer katılımcıları rahatsız edebilir. ancak hastaya karşı bir hoşgörüde vardır. Ama hastalık çok kötüyse turun sonucunu etkileyebilir.

“**Çözüm**”: Eğer kişi hastaysa ya da hasta olduğunu iddia ediyorsa mutlaka doktora götürülmelidir. Hastalığın aslı öğrenildikten sonra rehberin ne yapacağı netleşecektir. Bütün bunlar gündüz tur esnasında olursa rehber kendisi grup ve turla ilgilenip, hastayı tedavi edecek ilaçlar ile refakatçi bir kişiyi yanında bırakabilir.

¹¹⁸ Lundberg, a.g.e., s.130-131, Fay, a.g.e., s.175-176.

c)“Üçüncü Grup”: Özel bir ilgi isteyen müşteriler vardır, fazla titizdirler. Bunların yanısıra birilerini bir şekilde etkileyip, dikkat çekmeye çalışanlar da vardır.

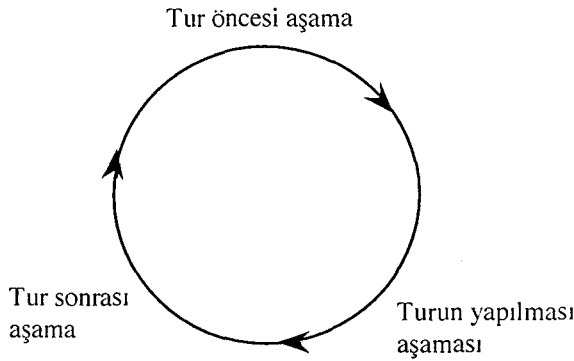
“Çözüm”: Belli bir noktaya yoğunlaşmalarını sağlamak, diğer tur katılımcılarına fazla belli etmeden mümkün olduğunca çok zamanı onlarla geçirmek iyi olacaktır. Diğer yolcular rahatsız olmadığı sürece, bu tip kişilere biraz fazla ilgi göstermekte hiçbir sakınca yoktur.

Turun yapıldığı aşamada turun başarısı, planlama ve rehberin yeteneği olmak üzere iki etkene bağlıdır. Eğer bu ikisi tam olarak gerçekleşmişse ve katılımcılar sorunlu kişiliklere sahip değillerse tur olumlu sonuçlanır. Yine de işletmecilerle, turun yapısıyla vb. ilgili başka sorunlar çıkabilir. Rehber ile operasyon bölümü bunların çoğunun üstesinden gelebilir.

1.3. Tur Sonrası Aşama

Seyahat acentası turu idare etmesi için rehberine güvenir. Tur sırasında operasyon bölümü müşteriden uzaktadır. Tur sonrası aşamada ise, tur öncesi aşamayı yeniden başlatmak üzere tur operasyonunun müşteriye tekrar yaklaşması sağlanır. Tam olarak gerçekleşen bir tur sonrası aşama ile tur operasyonu bir sürece döndürülür ve tüm aşamalar kesintisiz biçimde birbirini izler. Şekil: 3’te bu süreç gösterilmektedir. Son aşamada gerçekleştirilen faaliyetler; tur sonrası toparlanma, satış ve operasyonel analizdir.

Şekil.3: Tur Operasyon Süreci



1.3.1. Tur Sonrası Toparlanma

Amaç; bir tur ya da tur serisinin bazı etkenlere bağlı olarak nasıl gerçekleştirilmiş olduğunu analiz etmektir. Bu etkenler genel olarak;

- günlük ya da haftalık program
- işletmecilerin sunduğu hizmetlerin kalitesi
- fiyat-değer ilişkisi
- rehber, sürücü ve hizmetleri vb.'dir.

Analiz; turun gerçekleştirilmesine yönelik hazırlanan planlamanın tam olarak uygulanıp uygulanmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Analizin tamamlanması için gerekli olan iki araç, rehberin günlük raporları ve müşteri değerlendirme formlarıdır. Turun rehber açısından değerlendirilmesi ile müşteriler açısından yorumlaması bu noktada önem kazanır.

Müşteri değerlendirmelerinin sağlıklı olarak alınması çok önemlidir. Bu nedenle nasıl gerçekleştirileceği konusu üzerinde çalışılmalıdır. Bu işin yöntemi, genel olarak tur sırasında değerlendirme formlarının dağıtılması ve rehber tarafından tekrar toplanması şeklindedir. Rehberlere bağlılık bazı riskler taşıdığı için bu en iyi yöntem değildir fakat, en yüksek düzeyde katılımın sağlandığı ve hızlı sonuçlandığı bir yöntemdir. Bu yöntem kullanıldığında, onu mükemmelleştirmeyi sağlayabilecek birkaç kontrol önlemi alınmalıdır.¹¹⁹ Bunlar;¹²⁰

- rehberlere gerekli olan değerlendirme formlarının tam sayısı verilir
- değerlendirme formları seri numaralı olarak verilirse bulunamayan ya da kaybolanlar kolaylıkla tespit edilir
- bu kuralın hiçbir istisnası olmamalıdır. Bir form dahi kaybolursa, rehber ücretinden kesinti yapılacağını bilmelidir. Bu rehberin daha titiz çalışmasını gerektirir

¹¹⁹ Değerlendirmeye ilişkin bu kontrol sistemi önemlidir. Kontrolsüz bir ortamda iyi ve deneyimli rehberler istenen formları toparlayabilirken, daha yeni ve deneyimsiz olan rehberler yalnızca birkaçını toplayabilir. Rehberin bazı formları yırtıp atma hatta kendisinin ilaveler yapma şansı vardır. Acentalar müşteri değerlendirmelerini son derece önemli kararlar almada kullandıkları için, sonuçların sağlıklı olarak elde edilmesi gerekir.

¹²⁰ Fay, a.g.e., s.179.

- müşterilere zarflar verilerek, formları bu zarflara koymaları ve kapatılarak teslim edilmesi istenebilir. Böylece rehberin değerlendirme işine karışması engellenebilir.

Formların toplanmasında sorun olabilecek tek görevli rehberler değildir. Otel, restoran vb. diğer turizm işletmelerinin bu formlara karışmaları ya da zarar vermelerine fırsat bırakmamak gerekir. Müşteri değerlendirmeleri ve yorumlarının alınmasına ilişkin başka yöntemler de vardır.

Postalanmaya hazır formlar kullanılabilir fakat yavaş ve çok az karşılık alınan bir yöntemdir. Acenta gelecek tur için alınacak her bilet için belli bir indirim olanağı sağlayarak formların geri dönmesini sağlayabilir.

Değerlendirme formlarının toplanması için ayrı bir kişinin görevlendirilmesi ise güvenilir ve etkili bir yöntemdir. Görevli kişi rehber gibi yolcuların tanıdığı biri değildir. Bu yüzden, form üzerinde herhangi bir şey yapabilmek için ayrıca yolcuyla işbirliği kurması gerekecektir. Bu da pek kolay olmaz. Ancak tur görevlileri dışında farklı bir kişinin kullanılması yüksek maliyete neden olduğu için, az sayıda acenta bu yöntemi kullanır.

1.3.2. Tur Sonrası Pazarlama

Sunulan ve müşteriler tarafından kullanılan hizmetlerin kalitesinin nasıl algılandığını ve değerlendirildiği gösteren değerlendirme formları, bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir.¹²¹ Aynı müşterilere diğer turların satılabilmesi için tur sonrası aşamada yapılacak pek çok faaliyet vardır. İşin tekrarlanmasını, sürekliliğini sağlayan ve tatmin olan müşteriye ikinci bir turun satılması işi “geçişli satış” (cross-selling) olarak tanımlanır. Bir müşterinin katıldığı turun en çok nelerinden hoşlandığını anlayan satış elemanının, bu beğenilere uygun başka bir turu bulup bu müşteriye satması demektir.¹²² Müşteri değerlendirmeleri, gelecekte müşteriyle kurulacak bağlantılarda satış elemanının kullanabileceği en iyi bilgi kaynağıdır.¹²³ Yetenekli bir satış elemanı için yetersiz bir değerlendirme formu bile satış ile sonuçlanacak bir bilgidir.

¹²¹ Peköz ve Yarcın, a.g.e., s.99.

¹²² Fay, a.g.e., s.181.

¹²³ Gökdeniz, a.g.e., s.23.

Değerlendirme formlarından alınan bilgiler ile turun tüketiciyi tatmin derecesi ölçülür. Bazen tüketici, sunulan turun gerçeğe uymadığını yani söz verilen hizmetlerin gerçekleştirilmediğini ya da sunulan hizmetlerden memnun olmadığını belirtir.¹²⁴ Turların yetersiz (zayıf) olduğunu gösteren değerlendirme formlarının kullanımında aşağıdaki stratejiler izlenebilir:¹²⁵

- Formu dolduran katılımcı ile bağlantı kurularak görüşme yapılabilir. Müşteri genel olarak çözüm aramaz fakat olumlu bir yaklaşım içinde olabilir. Bu da çoğunlukla yeniden satış ile sonuçlanabilir.
- Katılımcıya bir indirim sağlanabilir. Müşteri biraz zor bir kişiye tur maliyetinin altında bir fiyatla satılabilir. Eğer müşteri başka bir tur rezervasyonu yaptırmaya ikna olursa, önceki turda yaşanan sorunların giderileceği ve tekrarlanmayacağı konusunda çalışılmalıdır. Rehber ya da tur yöneticisine bu müşterilere özel bir ilgi gösterilmesi talimatı verilmelidir. Olumlu bir şekilde gerçekleştirilen ikinci bir tur ileride tekrar ziyaretleri ve bu turlara pek çok referanslar verilmesini sağlayacaktır.

Turların çok iyi olduğunu gösteren değerlendirme formlarının avantaja dönüştürülmesi için geçişli satış (cross-selling) stratejileri uygulanmalıdır.

- İyi değerlendirmeler veren katılımcılara ayrı bir önem verilmelidir. Rehber hakkında olumlu görüşleri kapsayan ilave bilgiler değerlendirilmelidir. Bu görüşteki müşteriler için yıl içinde katılacakları başka turlarda da aynı rehberle hizmet göreceklere ilişkin not alınmalıdır. Bu çok az zaman alacak bir saptamadır fakat iyi bir yol göstericidir. Bu nedenle tur satın alan her kişi ya da grupta ilgili rehber prim verilebilir.
- Eski müşteriler özel turlarla ilgili derhal bilgilendirilmelidir, bu posta yoluyla olabilir. Geleneksel turlardaki değişmelerde bildirilmelidir.

Bir turdan memnun ayrılan bir müşteriyi tekrar kazanmak, diğer tanıtım yöntemleri ile müşteri kazanmaktan çok daha az çaba gerektirir.

¹²⁴ Hacıoğlu, a.g.e., s.98.

¹²⁵ Fay, a.g.e., s.181.

1.3.3. Tur Operasyonu Analizi

Yılın ilk turu tamamlandığında genel olarak standartlara göre çok iyi bir tur gerçekleştirildiği düşünülebilir. Bu noktada, bir turun operasyonel ve kârlılık ölçütlerini karşılayıp karşılamadığı üzerinde durulmalıdır. Turun istenen net gelir düzeyine katkısı olup olmadığı belirlenmelidir. Performansı ve kârlılığı olan her turun net bir değerlendirmesini yapmak için bir seri oran hesaplaması yapılmaktadır. Bir oran; iki ya da daha fazla sayının aralarındaki ilişkilerin basit matematiksel ifadesidir. Seyahat acentaları sezon sonunda ya da sezon dışı zamanda tur tipine göre tüm sezonu kapsayan bir seri oran hazırlamalıdır.

Operasyonel analizi tamamlamak için seyahat acentalarına yardımcı olacak temel operasyon oranları şunlardır.¹²⁶

a.Yükleme Kapasitesi Oranı (Load factor rations): Tur katılımcı sayısı, bir seride tur başına ortalama katılımcı sayısı, yıllık tur başına ortalama katılımcı sayısı bu oranları hesaplamada gerekli bilgilerdir. Her bir tura kaç kişinin katılacağı ya da belirli bir tipteki tura ortalama kaç kişinin katılacağını bilmek kritik bir konudur. Aşağıdaki formül bir serideki ortalama tur katılımcı sayısını hesaplamada kullanılabilir.

$$\text{Ortalama tur katılımcı sayısı (TK}_s\text{)} = \frac{\text{Bir serideki toplam TK}_s\text{}}{\text{Bir serideki tur sayısı}}$$

Örneğin

$$\text{TK}_s = \frac{238 \text{ TK}_s}{10 \text{ tur}} = 23.8$$

Bir tura katılması beklenen maksimum kişi sayısı turun yükleme kapasitesini verir. Bir turun yükleme kapasitesi oranı aşağıdaki formül ile hesaplanabilir.

$$\text{Yükleme kapasite oranı (YK}_o\text{)} = \frac{\text{TK}_s}{\text{Maksimum kapasite}} \times 100$$

Örneğin

$$\text{YK}_o = \frac{24}{47} = \% 51$$

Örnek seride tur başına ortalama 24 katılımcının olduğu görülmektedir. Bu turlara katılması beklenen maksimum kişi sayısının 47 olduğu bilinmektedir. Bu

¹²⁶ Fay, a.g.e., 182-184.

durumda bir tura 20 kişinin katılması %45.5 minimum yükleme kapasitesi oranı olarak kabul edilebilir. Ancak 20 kişiden daha düşük bir turun yükleme kapasitesi oranı sözkonusu ise; yetersiz turların gerçekleştiği ortaya çıkar. Bu yetersiz turların zararlarının giderilmesi için gerçekleşen yeterli turların katkısının bilinmesi gerekir. Bu noktada bir yılda gerçekleşen turlara ortalama kaç kişinin katıldığı hesaplanmalıdır.

$$\text{Yıllık ortalama TK}_s = \frac{\text{Yıllık toplam TK}_s}{\text{Yıllık toplam tur sayısı}}$$

b.Ortalama Gelir Oranı (Average Revenue Ratio): Tura katılan kişi başına ortalama gelir oranı, her bir turun belirlenen sınıra ulaşp ulaşmadığını belirlemeye yardım eder.

$$\text{Ortalama gelir oranı (OG}_o) = \frac{\text{Toplam tur geliri}}{\text{TK}_s}$$

c.Gelir Katkı Sınırı (Limiti) Oranları: Her bir turun tamamlanmasından sonra hesaplanan bu oranlar; gerçekleşen sonuçlarla bütçeyle belirlenmiş sonuçları karşılaştırmayı amaçlar. Her bir tur ya da tur serisi için ayrıca yıllık olarak da hesaplanabilir. Hesaplama turun direkt maliyeti, turla doğrudan ilgili olan sabit ve değişken maliyetleri kapsar.

$$\text{Katkı Sınırı Yüzdesi (KS}_y) = \frac{\text{Tur geliri} - \text{Turun direkt maliyeti}}{\text{Tur geliri}}$$

Operasyonel istatistikleri biraraya getirmenin diğer bir yöntemi ise turun katkı sınırını belirlemek için maliyet/gelir temeline bakmaktır.

Yukarıda açıklanan temel operasyon oranlarının en akılcı kullanımı, aşağıda sıralanan koşullar altında seyahat acentasına yardım edecektir.

- Hedef piyasa doğru olduğunda
- Fiyatlama bütçeye uygun olduğunda
- Satış ve operasyon elemanları görevlerini tam olarak yerine getiriyorsa

Yıl bitmeden önce katkı sınırları belirlenen turlarda, olabilecek finansal zararlardan kaçınmak için zaman vardır ve bu bir şanstır.

Tur operasyonunun tur sonrası aşaması; hem tur hem de rehber performansının değerlendirilmesi, pazarlama ve operasyonel analizleri kapsamaktadır. Bu üç faaliyet tur öncesi aşamasına olumlu yansıyacak biçimde tasarlanmalıdır. Sıklıkla yanlış

anlaşılan veya ihmal edilen bu aşama, iyi bir operasyon sezonunu kesinlikle zenginleştirir. Aynı zamanda yetersiz bir operasyon sezonunun sorunlarından kaçınmayı sağlar.

BÖLÜM V

1. TÜRKİYE'DEKİ SEYAHAT ACENTALARININ YURT DIŞINA DÜZENLEDİKLERİ TURLARIN (OUTGOING) BAŞARISI İÇİN GEREKLİ KOŞULLARIN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Dünya Turizm Örgütü'ne göre turizm; asıl amacı ziyaret edilen yerde para karşılığı bir iş yapmaksızın, bir kişinin ikamet ettiği yerin dışındaki bir yere seyahatini içeren faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Konumuz itibariyle Türkiye'den yurtdışına yönelik seyahatlerden doğan faaliyet ve hizmetler ulusal turizm (iç turizm) kapsamına alınmaktadır, aynı zamanda pasif dış turizm hareketleri (outgoing) olarak ifade edilmektedir.

Günümüz turizm hareketleri içinde uluslararası turizmde görülen hızlı gelişmenin yanı sıra, hızla artan iç turizm talebide mevcuttur. Bu kapsamda, Türkiye'nin, "outgoing" faaliyeti konusunda gerek istatistiki bilgi gerekse araştırma oldukça sınırlı boyutta olup, bilimsel veri bulmak neredeyse olanaksızdır. Bu konuyla ilgili olarak turizm endüstrisinin lokomotif görevini üstlenen seyahat acentalarının outgoing faaliyetini incelemeye yönelik bir çalışma yapılmıştır.

Çalışmada Türkiye'nin iç turizm hareketleri içinde seyahat acentaları aracılığıyla gerçekleşen pasif dış turizm seyahatleri ve bu seyahatlerin katılımcıları incelenmiştir. Bu amaçla yapılan araştırma çalışmasının raporu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmanın amacı ve kapsamı, ikinci bölümde araştırmanın yöntem ve uygulamasına ilişkin bilgiler, üçüncü bölümde araştırmadan elde edilen bulgular , dördüncü bölümde ise araştırma bulgularının değerlendirilmesi verilmektedir.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Seyahat acentalarının Türkiye’den yurt dışına organize ettikleri tur operasyonları ile bu operasyonların katılımcılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede;

1. Outgoing yapan seyahat acentalarının kurumsal yapısı ve insan kaynaklarının analizi,
2. Yurt dışına organize edilen turların tasarım ve operasyon analizi
3. Yurtdışı organize tur katılımcılarının analizi

gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Böylece ülkemizden yurt dışına düzenlenen organize turların operasyonel ölçütleri ile bu turlara katılan turistlerin nitelikleri belirlenecektir.

Çalışmanın ana çerçevesi içinde anketin örneklem planı, 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’nun 3 maddesi gereğine dayanarak oluşturulmuştur. Yasaya göre Türkiye’den yurt dışına tur operasyonu düzenleme görevi yalnızca (A) Grubu seyahat acentalarına verilmiştir. Bu nedenle araştırma, Turizm Bakanlığı tarafından işletme belgesi verilen (A) Grubu seyahat acentaları ile sınırlı bulunmaktadır Tablo 1’de bu acentaların sayısal gelişimi verilmiştir. Çalışmanın yapılacağı uygulama alanının tespitinde ise;

- Türkiye’deki işletme belgeli (A) Grubu seyahat acentalarının illere göre dağılımı ve
- Yurt dışı seyahatine çıkılan iller itibariyle ülkelere göre seyahat sayıları dikkate alınmıştır.

Araştırma uygulama alanının sadece İstanbul ile sınırlanmış olması Türkiye’deki seyahat acentası sayısının en yüksek olduğu yer olmasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda; Turizm Bakanlığı tarafından yaptırılan “İç Turizm Talep Profili Araştırması” sonuçlarına göre Türkiye’den yurt dışı seyahatlerine çıkılan il itibariyle İstanbul birinci sırada yer almaktadır. Verilere göre 1997 yılında 3330 olan toplam seyahat acentası sayısının aynı tarih itibariyle toplam 1215 tanesi İstanbul ilinde faaliyettedir. Bu rakam bize Türkiye’deki toplam seyahat acentasının yaklaşık %40’ının İstanbul ilinde bulunduğunu açıklamaktadır. Bu nedenle “İstanbul ili” araştırma kapsamına alınmıştır.

Tablo.1: Türkiye’deki A Grubu Seyahat Acentalarının Yıllara Göre Dağılımı

YILLAR	A GRUBU	TOPLAM*
1992	736	1463
1993	829	1737
1994	1075	1955
1995	1206	2252
1996	1434	2842
1997	1744	3330

(*) A-AG-B-C grubu seyahat acentalarının toplamıdır.

Kaynak: TÜRSAB, Veri Bankası ve Dökümantasyon Bürosu, İstanbul.

Araştırmanın dayanaklarına bakıldığında ortaya çıkan tablo şudur:

- İşletme belgeli A grubu seyahat acentasının sayısal bilgileri ile İstanbul ilinin araştırma amacına ilişkin bilgileri geçerli ve güvenilirlerdir.
- Aşağıda “yöntem” başlığı altında verilecek olan örneklem ana kitleyi temsil etmektedir.
- Örneklem kapsamındaki seyahat acentasından alınan bilgiler geçerli ve güvenilirlerdir.

1.2. Araştırmada Yöntem ve Uygulama

1.2.1. Ana Kitle

Araştırmanın ana kitlesini, 1997 yılında Türkiye’de faaliyet gösteren işletme belgeli (A) grubu seyahat acentaları oluşturmaktadır. (Tablo 2) Araştırma döneminde Türkiye’deki toplam işletme belgeli A grubu acenta sayısı yani ana kitle 1744 olarak belirlenmiştir.

Tablo.2: Seyahat Acentalarının Gruplarına ve Bölgelerine Göre Dağılımı (1997)

BYK ADI	A	AG	B	C	TOPLAM
Adana BYK	49	51	30	8	138
Alanya BYK	79	52	2	8	141
Ankara BYK	209	136	28	32	405
Antalya BYK	234	134	5	23	396
ST Asya BYK	95	55	10	69	229
ST Avrp. BYK	161	115	42	37	355
ST.Merk.BYK	402	158	40	31	631
Bodrum BYK	81	34	-	12	127
Bursa BYK	25	27	10	43	105
K.Adası BYK	101	44	6	12	163
Marmaris BYK	76	57	2	4	139
K.Deniz BYK	17	9	8	10	44
İzmir BYK	113	81	9	42	245
Konya BYK	31	24	7	7	69
Fethiye BYK	71	62	6	4	143
TÜRKİYE TOPLAM	1744	1039	205	342	3330

1.2.2. Örneklem

Araştırmanın örnekleme ana kitlenin %10'u olarak belirlenmiş ve örnek sayısı da 178 olmuştur. Örnek seçimi ana kitlenin çeşitli boyutlardaki dağılımından elde edilen alt ana kitleler ve bunların toplam içindeki aritmetik ortalaması dikkate alınarak yapılmıştır. (Tablo 3) Böylece örneklemin ana kitleyi daha yüksek oranda temsil etmesi amaçlanmıştır.

Tablo.3: İstanbul İlinde A Grubu Seyahat Acentalarının Bölgelerine Göre Dağılımı

Bölge	(A) Grubu Acenta Sayısı *	Bölgenin Toplam İçindeki Oranı %	Toplam Acenta Sayısı **	Bölgenin Toplam İçindeki Payı %
Asya	95	14	229	19
Avrupa	161	25	355	29
Boğaziçi (Merkez)	402	61	631	52
TOPLAM	658	100.00	1215	100.00

(*) Merkez ve şubeleın toplam sayısıdır.

(**) A-AG-B-C grubu seyahat acentalarının merkez ve şubelerinin toplamsayıdır.

Kaynak: TÜRSAB Veri Bankası

Örneklemin belirlenmesinde (A) grubu seyahat acentalarının tamamının değil belli bir kısmının outgoing yapıyor olması etken olmuştur. Yapılan araştırmalara¹²⁷ göre seyahat acentalarının ancak %16'sı outgoing çalışmaktadır. Örnek seçiminde ise seyahat acentalarının BYK'a göre dağılımına bakılmış, toplam acenta sayısı içinde en büyük payı oluşturan İstanbul bölgeleri alt ana kitleler olarak belirlenmiştir. Birinci alt ana kitle Asya, ikinci alt ana kitle Avrupa ve Boğaziçi (merkez) bölgeleri olmuştur. Buna göre seçilen 178 denek seyahat acentasının %29'u birinci alt ana kitleyi, %71'i ise ikinci alt ana kitleyi, dolayısıyla aynı oranlarda örneklemini temsil etmektedir.

1.2.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri tabanını anket yoluyla elde edilen bilgiler oluşturmaktadır.¹²⁸ Toplam 34 sorudan oluşan anket, ekim ayı içinde 178 seyahat acentasına postalanmıştır. İlk postalama sonrasında adres değişikliği nedeniyle soru formlarının ulaşmadığı anlaşılan seyahat acentalarının yeni adreslerine Aralık ayı içinde ikinci bir

¹²⁷ Bu konuda son olarak TÜRSAB adına A.Ü. Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü Rıdvan Kozak koordinatörlüğünde "Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Profili Araştırması" yapılmış ve rapor olarak sunulmuştur. (İstanbul: TÜRSAB, Basılmamış Araştırma Raporu, 1997)

¹²⁸ Bu amaçla hazırlanan soru formu için bkz: EK-1.

postalama yapılmıştır. Soru formunun dikkatli ve doğru yanıtlanması ve seyahat acentasının katkılarını esirgememelerini rica eden TÜRSAB hatırlatma yazısında anketle birlikte postalanmıştır. Sonuçta seyahat acentasından çok az sayıda yanıt alınabilmektedir. Bunun üzerine örnekleme yer alan seyahat acentaları ile ilgili bilgiler acenta temsilcileri ile yüzyüze yapılan görüşmeler sonucu derlenmiştir. Toplam 178 seyahat acentası temsilcisi veya outgoing sorumlusu ile iletişim kurulmaya çalışılmış ve sonuçta 30 seyahat acentasına ulaşılmıştır.¹²⁹ Diğer acenta temsilcilerine çeşitli nedenlerle ulaşmak mümkün olmamıştır. 30 seyahat acentası temsilcisinden tek tek randevu alınmış ve 1 saatlik görüşmeler yapılmıştır. Görüşmede alınan önbilgilerin yanı sıra, araştırmaya dayalı bilgilerin sağlanması için soru formları bırakılarak 2-4 gün sonrası teslim alınmıştır.

“Soru formu”nun birinci bölümünde seyahat acentası işletmesine, işletmecisine ve istihdama ilişkin sorular, ikinci bölümünde yurt dışına düzenlenen tur tiplerinin ve bu turlara katılımın nispi ağırlıklarının belirlenmesine yönelik sorular hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde ise seyahat acentasının Türkiye’den yurtdışına düzenlediği tur operasyonları ve katılımcıları ile ilgili sorular yer almıştır. Acenta temsilcileri outgoing müdürlerinden elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi bu araştırmanın konusunu oluşturmuştur.

Sonuç olarak, toplam 30 seyahat acentasından yanıt alınmıştır. Böylece araştırmaya katılım oranı %17 olmuştur.

1.3. Araştırma Bulguları

Burada sunulan bulgular; 178 adet A grubu seyahat acentasından; soruları yanıtlamayı reddeden, soru formunun bırakılmasını ve doldurup göndereceklerini söyledikleri halde göndermeyen, yurt dışı tur sözleşmeleri için ülke dışında seyahatte olup; bir türlü randevu alınamayanlar ya da bunların dışında çeşitli nedenlerle yanıt alınamayan seyahat acentaları dışarıda bırakıldığına göre geriye kalan 30 acenta temsilcisinden elde edilen bilgilere dayanmaktadır.

¹²⁹ Soru formunu yanıtlayan veya görüşme yapılan seyahat acentalarının listesi için bkz:EK-2.

1.3.1. Outgoing Yapan Seyahat Acentalarının Kurumsal Yapısına ve İnsan Kaynaklarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde seyahat acentasının büyüklüğü, faaliyet alanları ve insan kaynakları üzerinde durulacaktır.

1.3.1.1. Büyüklük

Outgoing yapan seyahat acentalarının büyüklükleriyle ilgili olarak değişik göstergelere ilişkin veri toplanmıştır. Tablo 4'te anketi yanıtlayan seyahat acentalarının kuruluş tarihine göre gruplandırılmış dökümü verilmektedir. Anketi yanıtlayan seyahat acentalarının %40'ı 1986-1991 yılları içinde kurulmuş olan işletmelerdir. Anketi yanıtlayanlar arasında 1979 yılı öncesi kurulmuş olan seyahat acentalarının oranı %26.6 ile ikinci sıradadır.

Tablo.4: Seyahat Acentalarının Kuruluş Tarihi

Kuruluş Tarihi Yıllar	(A) Grubu	Oranı (%)
1979 Öncesi	8	26.6
1980-1985	5	16.7
1986-1991	12	40.0
1992+	5	16.7
BAZ	30	100.00

Tablo 5 outgoing yapan seyahat acentalarının şube sayısı ile ilgili bulguları göstermektedir. Tablodan seyahat acentalarının yaklaşık %33'ünün az sayıda (1-3 arası) şubesi olduğu, %30'nun ise hiç şubesi olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo.5: Seyahat Acentalarının Şube Sayısı

Şube Sayısı	(A) Grubu Acenta	
	Sayısı (Adet)	Oranı (%)
1-3	10	33.3
4-6	3	10.0
7-9	2	6.7
10+	6	20.0
Şubem yok	9	30.0
BAZ	30	100.00

Tablo.6’da outgoing yapan seyahat acentalarının turizm sektörü içinde veya diğer sektörlerden herhangi bir gruba ya da holdinge bağlılık ilişkileriyle ilgili bulgulara yer verilmektedir. Seyahat acentalarından yaklaşık %67’si bu soruyu hayır biçiminde yanıtlarken, yaklaşık %33’ü evet olarak yanıtlamıştır.

Tablo.6: Seyahat Acentalarının Bağlılık İlişkisi

	(Adet)	Oranı (%)
EVET, bağlıyız	10	33.3
HAYIR, değiliz	20	66.7
BAZ	30	100.00

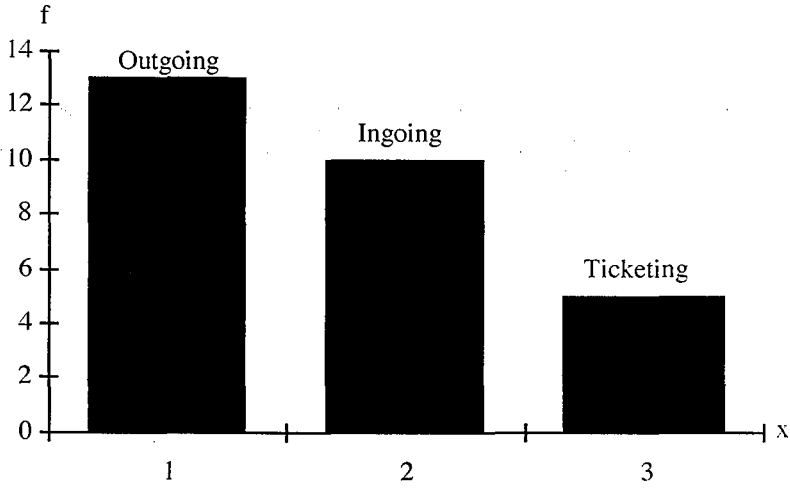
1.3.1.2. Faaliyet Alanları

Tablo 7’de outgoing yapan seyahat acentalarının aynı zamanda hangi faaliyetlerde bulunduğuna ilişkin bulgular verilmektedir. Bulgular, bu acentaların outgoing ile birlikte ingoing ve ticketing faaliyetlerinin yoğun olduğunu göstermektedir.

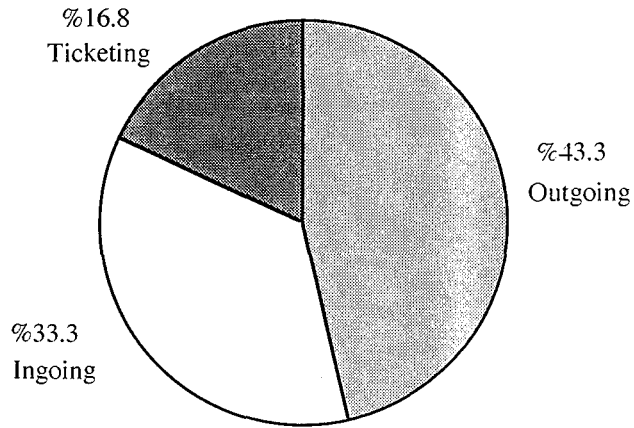
Tablo.7: Faaliyet Alanlarının Yoğunluğu Bakımından Frekans Dağılımı (f) ve Ortalama Payları

Sıra	Incoming		Outgoing		Ingoing		Renting		Münferit		Kongre		Ticketing		Yanıt Sayısı	TOPLAM
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	10	33.3	13	43.3	1	3.3	0	0.0	0	0.0	1	3.3	5	16.8	30	100.00
2	11	36.7	7	23.3	4	13.2	0	0.0	3	10.0	0	0.0	5	16.8	30	100.00
3	2	8.3	8	33.3	6	25.0	1	4.2	5	20.8	1	4.2	1	4.2	24	100.00
4	4	16.6	0	0.0	5	20.8	1	4.2	4	16.7	6	25.0	4	16.7	24	100.00
5	1	4.0	1	4.0	5	20.0	1	4.0	6	24.0	5	20.0	6	24.0	25	100.00
6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	40.0	2	40.0	1	20.0	5	100.00
7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	100.00	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	100.00

Şekil.4: Seyahat Acentalarının Faaliyet Alanları



Şekil.5: Seyahat Acentalarının Faaliyet Alanlarının Ortalama Payları



1.3.1.3. İnsan Kaynakları

Bulgular anketi yanıtlayan 30 seyahat acentasında; 1252'si sürekli (%80.8), 292'si geçici (%18.8), 6'sı da yabancı uyruklu (%0.4) olarak istihdam edilen toplam 1550 kişi çalışmakta olduğunu göstermektedir. (Tablo 8)

Tablo.8: Seyahat Acentaları Personelinin Çalışma Özelliğine Göre Dağılımı

Çalışma Özelliği	Çalışan Sayısı	Toplam İçindeki Payı (%)
Sürekli	1252	80.8
Geçici	292	18.8
Yabancı uyruklu	6	0.4
Toplam	1550	100.00

Tablo.8’de yer alan bilgiler seyahat acentalarında çalışanların yaklaşık %47 (552 kişi)’nin daha önce başka bir seyahat acentasında çalıştıklarını göstermektedir. Bulgulara göre toplam istihdamın yaklaşık %23 (262 kişi)’ü başka iş alanlarından gelmiş, yaklaşık %30 (350 kişi)’u ise ilk iş deneyimlerini halen çalışmakta oldukları seyahat acentasından kazanmıştır.

Tablo.9: Seyahat Acentalarında Çalışanların İş Deneyimine Göre Dağılımı

İş Deneyimi	Çalışan Sayısı	Toplam İçindeki Payı (%)
İlk kez	350	30.1
Transfer	552	47.4
Başka bir iş	262	22.5
Toplam	1164	100.00

İş deneyiminin yanısıra işletme deneyimide önemli görüldüğünden Tablo.9’da sürekli istihdamın belirtilen seyahat acentasındaki çalışma süreleri çıkarılmıştır. Bulgular; anketi yanıtlayan 30 seyahat acentasında sürekli çalışanların yaklaşık %40’ının iki yıldır aynı işletmede çalıştığını göstermektedir. Halen çalışmakta olduğu seyahat acentasında dört yılını ya da daha uzun bir süreyi geride bırakanlar da toplam istihdamın yaklaşık %24’ünü oluşturmaktadır.

Tablo.10: Seyahat Acentalarında Çalışanların İşletme Deneyimi

Çalışma Süresi	Çalışan Sayısı	Toplam İçindeki Payı (%)
1-2 yıl	467	40.1
2-3 yıl	224	19.2
3-4 yıl	196	16.8
4+ yıl	279	23.9
Toplam	1166	100.00

Tablo.10’da seyahat acentalarında çalışanların yaş gruplarına göre dağılımı gösterilmektedir. Elde edilen veriler; istihdamın yaklaşık %64 (716 kişi)’nin 26 ile 40 yaş arasında, %25 (283 kişi)’nin ise 18 ile 25 yaş arasında olduğunu göstermektedir.

Tablo.11: Seyahat Acentalarında Çalışanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Durumu	Çalışan Sayısı	Toplam İçindeki Payı (%)
-18 yaş	1	0.1
18-25 yaş	283	25.2
26-40 yaş	716	63.8
41+ yaş	123	10.9
Toplam	1123	100.00

Tablo.11’de seyahat acentalarında çalışanların eğitim durumuyla ilgili bilgiler verilmektedir. Elde edilen veriler, istihdamın yaklaşık %42 (549 kişi)’nin ortaöğrenim, %40 (519 kişi)’nin ise yüksek öğrenim gördüğünü göstermektedir. Ortaöğrenim görmüş olanların, elde yeterli veri olmamakla birlikte, turizm meslek okulu çıkışlı olabilecekleri düşünülmektedir. Doğrudan orta ya da yüksek öğrenim düzeyinde turizm eğitimi almış olanların toplam istihdam içindeki oranı ise yaklaşık %12 (150 kişi) kadardır.

Tablo.12: Seyahat Acentalarında Çalışanların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	Çalışan Sayısı	Toplam İçindeki Payı (%)
İlköğrenim	87	6.7
Ortaöğrenim	549	42.1
Yükseköğrenim	519	39.7
Turizm öğrenimi	150	11.5
Toplam	1305	100.00

Tablo.12’de seyahat acentaları çalışanların bölümlerine göre dağılımına ilişkin bilgiler verilmektedir. Elde edilen veriler, tur operasyonu hizmetlerinde çalışan sayısında yoğunlaşma olduğunu göstermektedir.

Tablo.13: Seyahat Acentalarında Çalışanların Bölümlere Göre Dağılımı

Görev Birimi	Çalışan Sayısı	Toplam İçindeki Payı (%)
Yönetim	89	7.9
Mali işler	150	13.4
Personel	94	8.4
Pazarlama-satış	244	21.8
Operasyon	357	31.9
Satınalma	20	1.8
Diğer	165	14.8
Toplam	1119	100.00

1.3.2. Yurt Dışına Düzenlenen Turların Tasarımı ve Operasyonuna İlişkin Bulgular

Bu bölümde dışa yönelik tur tasarımı ve operasyonuna ilişkin elde edilen bulgular üzerinde durulacaktır.

1.3.2.1. Tur Tasarımı

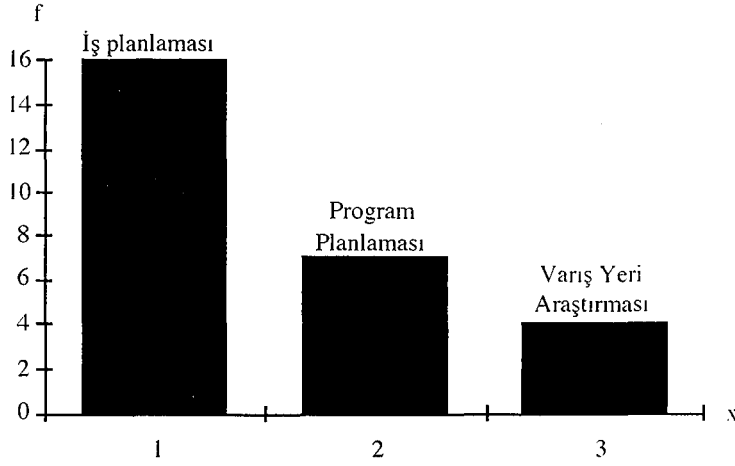
Tablo.14’de yurtdışına düzenlenen organize turların tasarımında izlenen aşamalara ilişkin bilgiler verilmektedir. Elde edilen veriler, tur tasarımında birinci

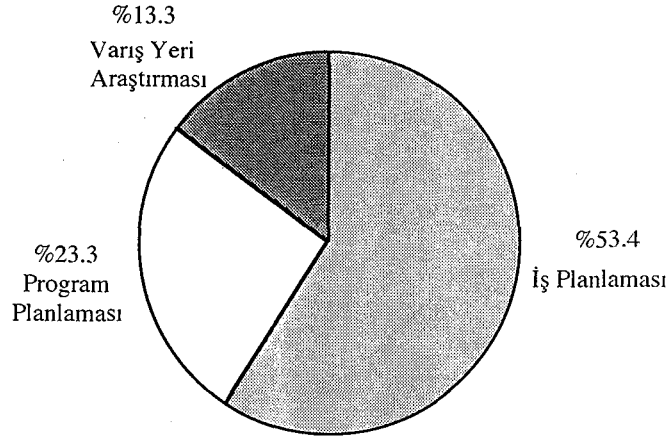
sırada öncelikle iş planlamasının yapıldığını, ikinci olarak program planlaması, üçüncü sırada ise varış yeri araştırması ve geliştirilmesi yapıldığını göstermektedir.

Tablo.14: Tur Tasarımı Aşamalarının Öncelik Sırasına Göre Frekans Dağılımı (f)

Sıra	İş Planlaması		Varış Yeri		Trz.işl. ile Görüşme		Program Planlama		Fiyatlama		Pazarlama		Yanıt Sayısı	TOPLAM
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	16	53.4	4	13.3	3	10.0	7	23.3	0	0.0	0	0.0	30	100.00
2	3	10.0	10	33.3	5	16.7	7	23.3	5	16.7	0	0.0	30	100.00
3	0	0.0	11	40.7	7	26.0	5	18.5	3	11.1	1	3.7	27	100.00
4	4	16.7	1	4.2	8	33.0	7	29.2	2	8.3	2	8.3	24	100.00
5	0	0.0	2	8.3	0	0.0	0	0.0	16	66.7	6	25.0	24	100.00
6	3	15.0	0	0.0	1	5.0	0	0.0	0	0.0	16	80.0	20	100.00

Şekil 6: Tur Tasarım Aşamaları



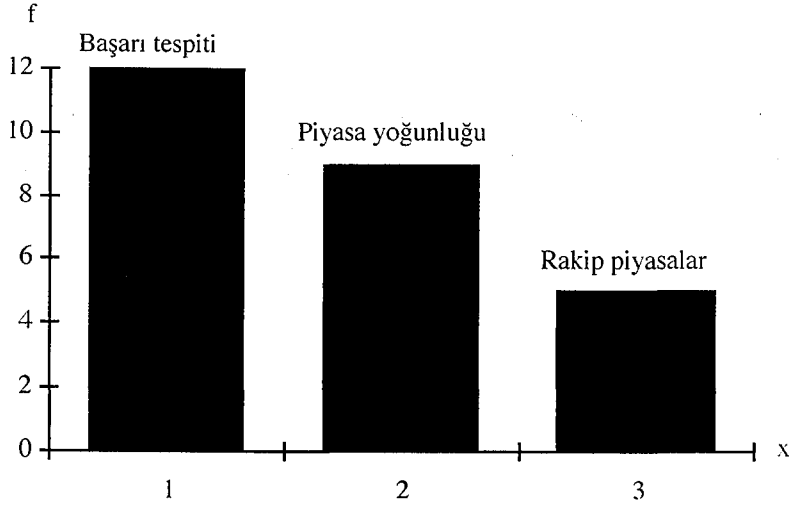
Şekil.7: Tur Tasarım Aşamalarının Ortalama Payları

Tablo.15’de hazırlanan iş planlarında öncelikle alınmasına önem verilen sonuçlara ilişkin bilgiler verilmektedir. Elde edilen veriler; birinci sırada öncelikle sundukları turların en başarılılarının tespit edildiğini, ikinci olarak hangi piyasalarda yoğunlaşmaları gerektiğini, üçüncü olarak ise rakiplerinin hangi bölgelerde başarılı olduğunu bilmeleri gerektiğini göstermektedir.

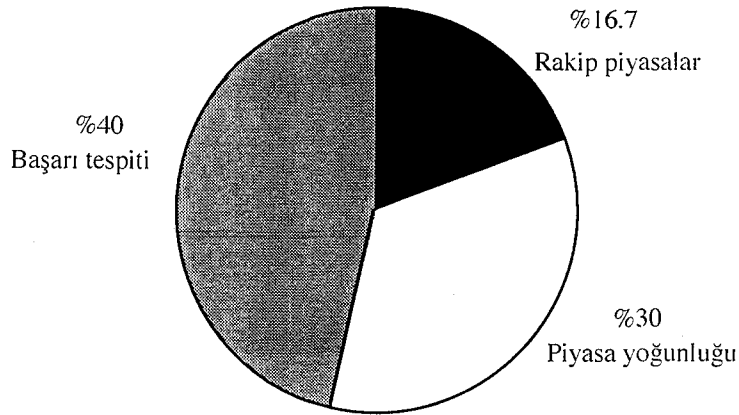
Tablo.15: İş Planlamasında Alınacak Sonuçların Önem Sırasına Göre Frekans Dağılımı (f)

	Rakip Piyasaların Başarılı Bölgeleri		Yoğunlaşma Gerektiren Piyasalar		Başarılı Turların Tespiti		Varış Noktaları		Yanıt Sayısı	TOPLAM
	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	5	16.7	9	30.0	12	40.0	4	13.3	30	100.00
2	4	13.3	19	63.3	2	6.7	5	16.7	30	
3	7	26.9	2	7.7	9	34.6	8	30.8	26	
4	11	45.8	0	0.0	4	16.7	9	37.5	24	100.00

Şekil.8: İş Planında Öncelikle Alınacak Sonuçlar



Şekil.9: İş Planında Öncelikle Alınacak Sonuçların Ortalama Payları

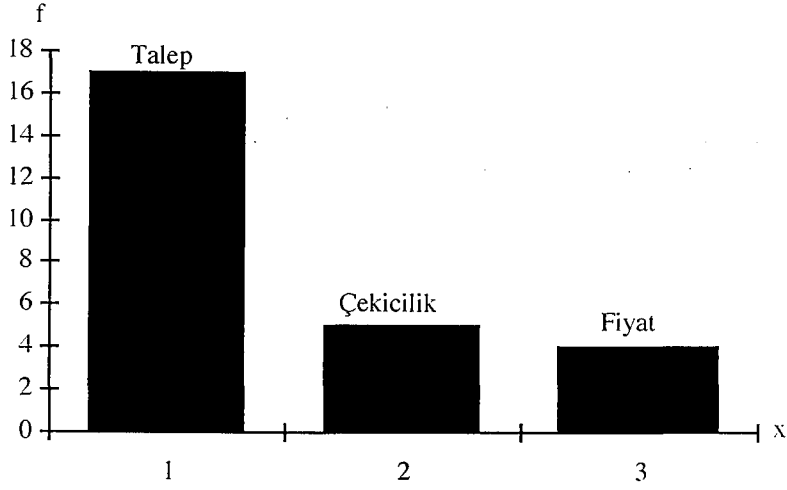


Tablo.16’da bir varış yerine pazarlanabilir tur organize edilip edilemeyeceğinin nasıl belirlendiğine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Elde edilen veriler, birinci sırada öncelikle, bu varış yerine yönelik talep olacağının tahmin edilmesi gerektiğini göstermektedir. İkinci olarak, varış yerinin turistik çekiciliği olması gerektiğini, üçüncü olarak ise varış yerinin fiyat düzeyinin belirlenmesi gerektiğini göstermektedir.

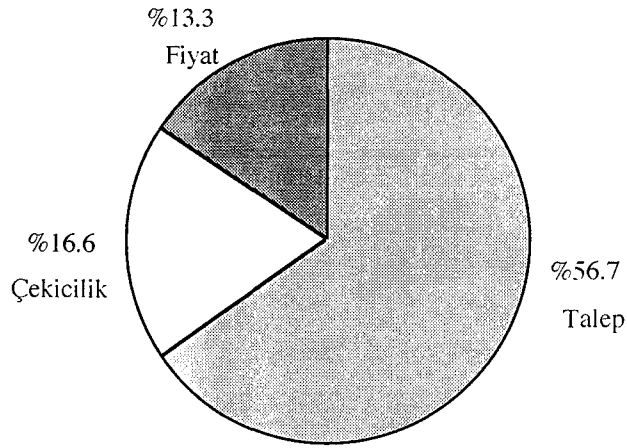
Tablo.16: Varış Yerini Belirleyici Özelliklerin Öncelik Sırasına Göre Frekans Dağılımı (f)

Sıra	Talep Tahmini		Fiyat Düzeyi		Ürün Kalitesi		Tanıtım Çabası		Arz-Rekabet Derecesi		Maliyet-Uzaklık		Ekonomik Düzenleme		Turistik Çekicilik		Diğer		Yanıt Sayısı	TOPLAM
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	17	56.7	4	13.3	0	0.0	2	6.7	0	0.0	2	6.7	0	0.0	5	16.6	0	3.0	30	100.00
2	2	6.7	6	20.0	2	6.7	2	6.7	1	3.3	3	10.0	1	3.3	12	40.0	1	3.3	30	100.00
3	1	4.2	6	25.0	4	16.7	0	0.0	4	16.7	5	20.8	2	8.3	2	8.3		0.0	24	100.00
4	5	20.8	3	12.8	4	16.7	1	4.2	4	16.7	4	16.7	1	8.3	1	4.2		0.0	24	100.00
5	0	0.0	3	13.0	6	26.1	3	13.0	6	26.1	2	8.7	1	4.4	2	8.7		0.0	23	100.00
6	1	4.4	2	8.7	5	21.7	4	17.4	3	13.0	2	8.7	4	17.4	2	8.7		0.0	23	100.00
7	0	0.0	3	14.3	1	4.8	5	23.7	0	0.0	3	14.3	6	28.6	2	9.5	1	4.8	21	100.00
8	0	0.0	1	4.5	0	0.0	5	22.8	3	13.6	4	18.2	6	27.3	1	4.5	2	9.1	22	100.00
9	0	0.0	0	0.0	1	7.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	15.4	0	0.0	10	76.9	13	100.00

Şekil.10: Varış Yerinin Belirleyici Özellikleri



Şekil.11: Varış Yerini Belirleyici Özelliklerin Ortalama Payları

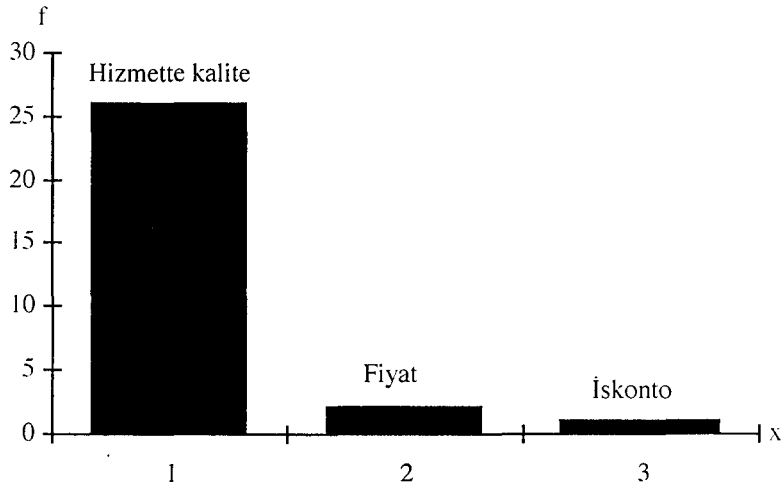


Tablo.17’de yurtdışına düzenlenen tur organizasyonları ile ilgili olarak seyahat acentalarının diğer turizm işletmeleri ile görüşmelerinde ele aldıkları konular hakkında bilgi vermektedir. Elde edilen veriler, birinci sırada öncelikle hizmetlerde yüksek kalitenin, ikinci olarak olabildiğince düşük fiyat verilmesini, üçüncü olarak ise grup büyüklükleri ile orantılı indirim istendiğini göstermektedir.

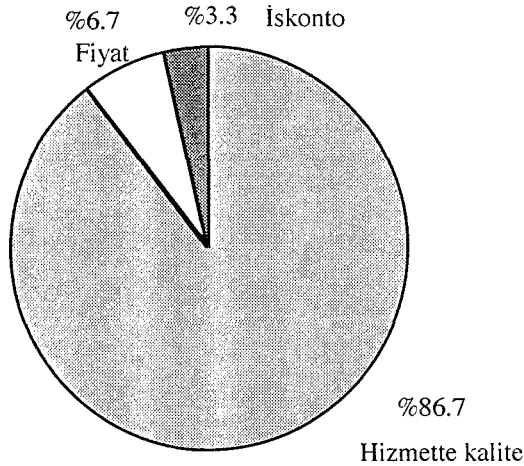
Tablo.17: Seyahat Acentalarının Turizm İşletmelerinden Taleplerinin Öncelik Bakımından Frekans Dağılımı (f)

Sıra	Yüksek Kalite		Düşük Fiyat		Hizmet Çeşitliliği		Grup İndirimi		Ödeme Kolaylığı		Diğer		Yanıt Sayısı	TOPLAM
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	26	86.7	2	6.7	0	0.0	1	3.3	1	3.3	0	0.0	30	100.00
2	2	6.8	15	50.0	10	33.3	1	3.3	1	3.3	1	3.3	30	100.00
3	1	4.6	3	13.6	5	22.7	10	45.5	3	13.6	0	0.0	22	100.00
4	0	0.0	4	18.2	5	22.7	5	22.7	8	36.4	0	0.0	22	100.00
5	0	0.0	3	12.5	5	20.8	6	25.0	10	41.7	0	0.0	24	100.00
6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	6.7	14	93.3	15	100.00

Şekil.12: Seyahat Acentalarının Turizm İşletmelerinden Talepleri



Şekil.13: Seyahat Acentalarının Taleplerinin Ortalama Payları

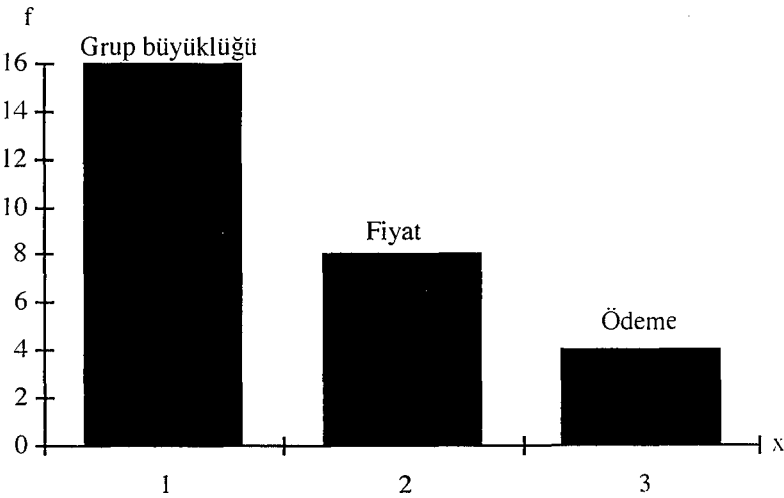


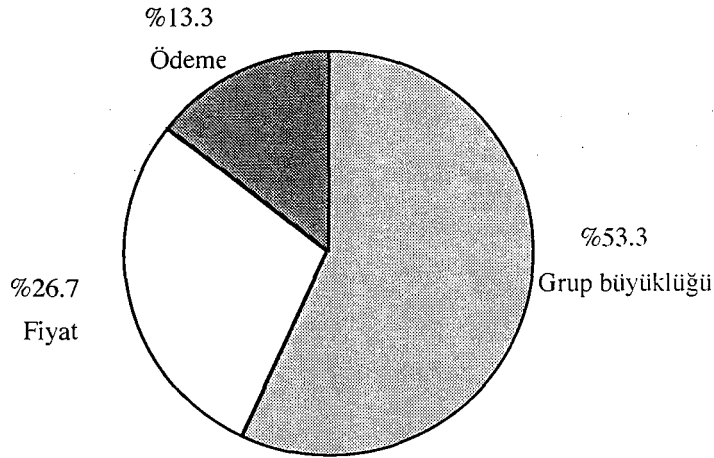
Tablo.18’de ise yine yurtdışı tur organizasyonlarına ilişkin turizm işletmelerinin seyahat acentaları ile görüşmelerinde ele aldıkları konular hakkında bilgi verilmektedir. Elde edilen veriler, birinci sırada öncelikle büyük grupların getirilmesinin, ikinci olarak özellikle yoğun dönemlerde yüksek fiyat uygulanmasının, üçüncü olarak ise ödemelerin hemen yapılmasının istendiğini göstermektedir.

Tablo.18: Turizm İşletmelerinin Seyahat Acentalarından Taleplerinin Öncelik Bakımından Frekans Dağılımı (f)

Sıra	Yüksek Fiyat		Büyük Gruplar		Peşin Ödeme		İşletme Birimlerini Kullanma		Diğer		Yanıt Sayısı	TOPLAM
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	8	26.7	16	53.3	4	13.3	2	6.7	0	0.0	30	100.00
2	8	30.0	6	20.0	12	36.6	2	6.7	2	6.7	30	100.00
3	6	26.2	5	21.7	7	30.4	5	21.7	0	0.0	23	100.00
4	6	28.6	0	0.0	3	14.3	11	52.4	1	47.0	21	100.00
5	0	0.0	0	0.0	1	16.7	2	33.3	3	50.0	6	100.00

Şekil.14: Turizm İşletmelerinin Seyahat Acentalarından Talepleri

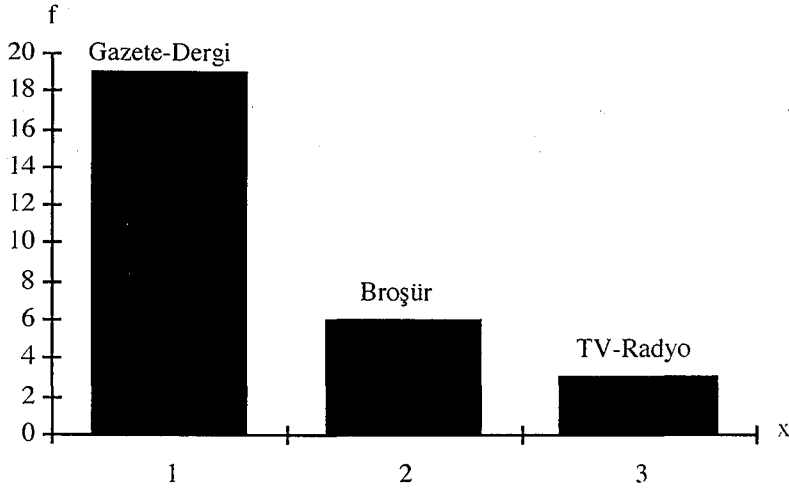
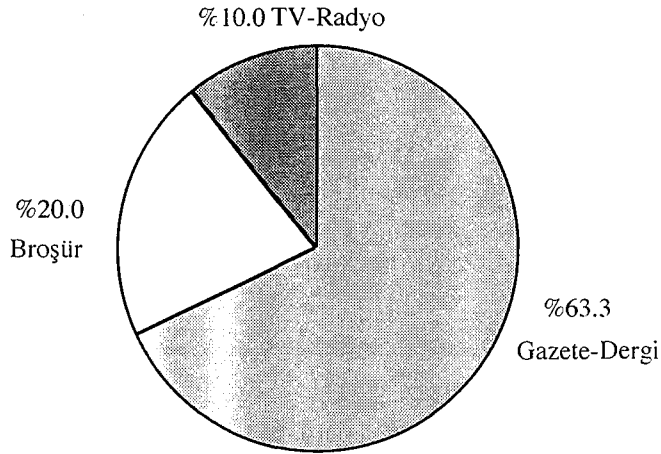


Şekil 15: Turizm İşletmelerinin Taleplerinin Ortalama Payları

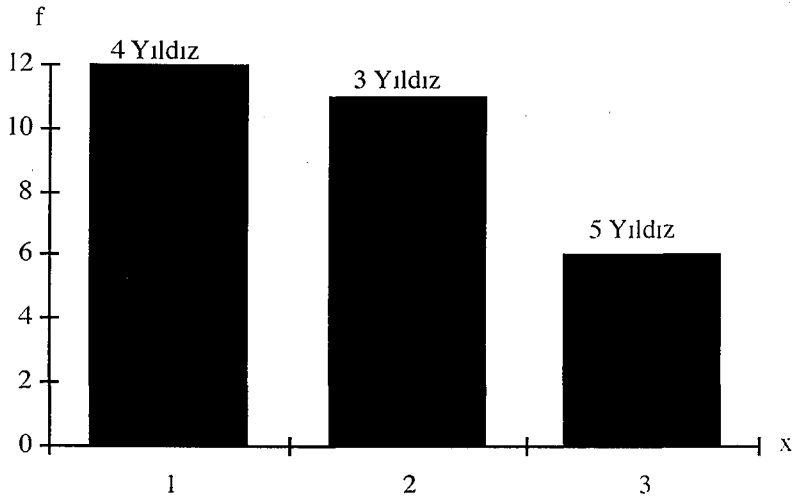
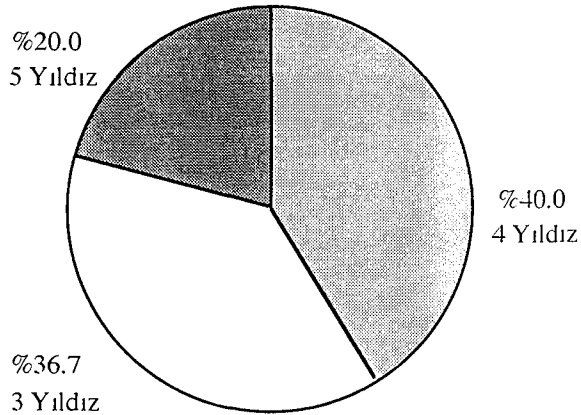
Tablo.19’da yurtdışına düzenlenen tur organizasyonlarına katılımın sağlanması için seyahat acentalarının kullandıkları tanıtım yöntemleri hakkında bilgiler verilmektedir. Elde edilen veriler; birinci sırada öncelikle gazete ve derginin, ikinci olarak broşürlerin, üçüncü olarak ise TV ve radyonun daha etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo.19: Tanıtım Yöntemlerinin Etkinlik Derecesine Göre Frekans Dağılımı (f)

Öncelik Sırası	TV-Radyo		Gazete-Dergi		Broşür		Duyuru Gösteri Fuar		Passan		Diğer		Yanıt Sayısı	TOPLAM
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	3	10.0	19	63.3	6	20.0	1	3.3	1	3.3	0	0.0	30	100.00
2	3	10.0	6	20.0	17	56.7	2	6.7	1	3.3	1	3.3	30	100.00
3	2	10.5	2	10.5	6	31.6	4	21.1	3	15.8	2	10.5	19	100.00
4	4	25.0	1	6.3	1	6.3	6	37.5	4	25.0	0	0.0	16	100.00
5	6	35.3	1	5.9	0	0.0	4	23.5	6	35.3	0	0.0	17	100.00
6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	50.0	0	0.0	1	50.0	2	100.00

Şekil.16: Etkili Tanıtım Yöntemleri**Şekil.17: Tanıtım Yöntemleri Etkinliklerinin Ortalama Payları**

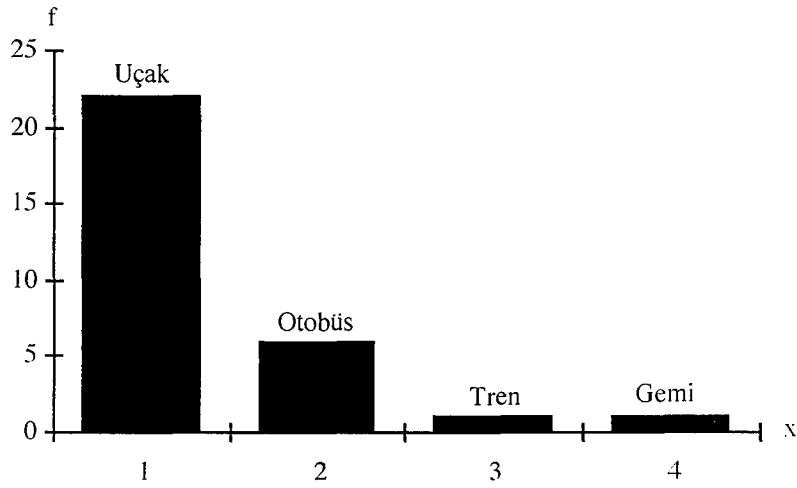
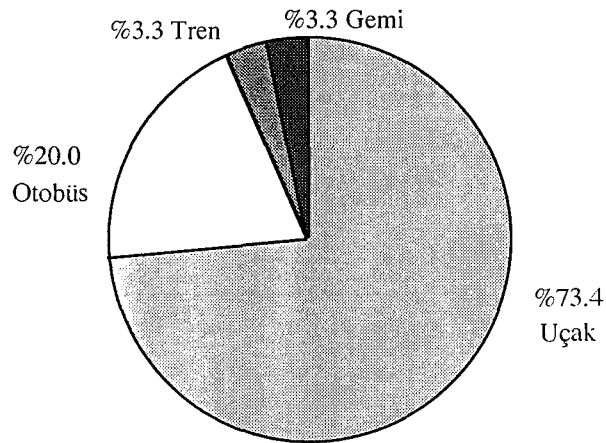
Tablo.20’de yurtdışına düzenlenen tur organizasyonlarında tercih edilen konaklama işletmesi türleri hakkında bilgi verilmektedir. Elde edilen veriler, birinci sırada öncelikle dört yıldızlı otellerin, ikinci olarak üç yıldızlı otellerin, üçüncü olarak ise beş yıldızlı otellerin kullanıldıklarını göstermektedir.

Şekil.18: Turlarda Tercih Edilen Konaklama İşletmeleri**Şekil.19:** Turlarda Tercih Edilen Konaklama İşletmelerin Ortalama Payları

Tablo.21 yurtdışına düzenlenen tur organizasyonlarında seyahat acentalarının kullandıkları ulaşım araçları hakkında bilgi vermektedir. Elde edilen veriler, birinci sırada öncelikle uçak, ikinci olarak otobüs, üçüncü olarak tren ve gemi araçlarının tercih edildiğini göstermektedir.

Tablo.21: Turlarda Kullanılan Ulaşım Araçlarının Frekans Dağılımı (f)

Çokluk Sırası	Uçak		Otobüs		Tren		Gemi		Yanıt Sayısı	TOPLAM
	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	22	73.4	6	20.0	1	3.3	1	3.3	30	100.00
2	9	30.0	18	60.0	1	3.3	2	6.7	30	100.00
3	0	0.0	2	13.3	5	33.3	8	53.4	15	100.00
4	0	0.0	1	10.0	6	60.0	3	30.0	10	100.00

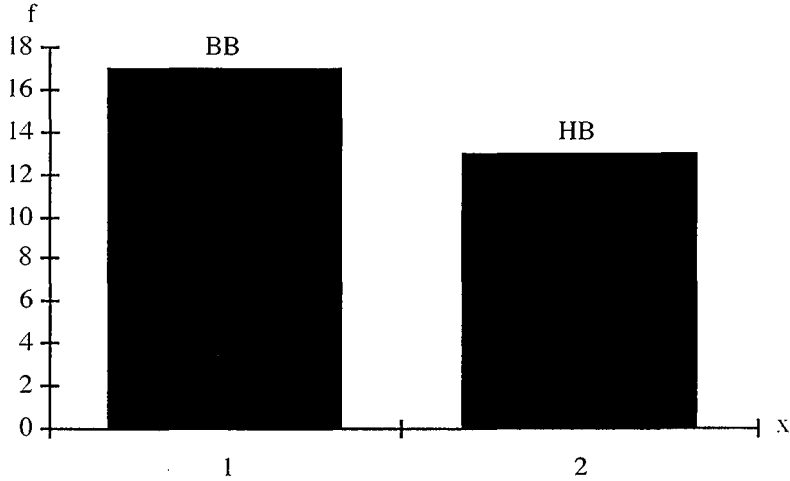
Şekil.20: Turlarda Öncelikle Kullanılan Ulaşım Araçları**Şekil.21:** Turlarda Kullanılan Ulaşım Araçlarının Ortalama Payları

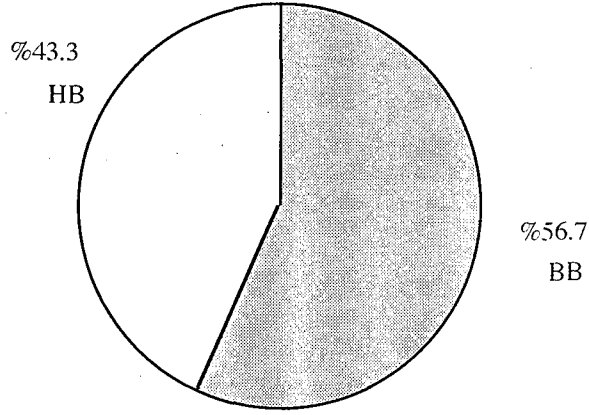
Tablo.22’de yurtdışına düzenlenen tur organizasyonlarında seyahat acentalarının sundukları pansiyon durumları hakkında bilgi vermektedir. Elde edilen veriler, birinci sırada öncelikle oda ve kahvaltı, ikinci olarak ise yarım pansiyon yani oda, kahvaltı ve akşam yemeği biçiminde konaklama yapıldığını göstermektedir.

Tablo.22: Turlarda Sunulan Pansiyon Biçiminin Çoğunluk Bakımından Frekans Dağılımı (f)

Çokluk Sırası	BB		HB		FB		Yanıt Sayısı	TOPLAM
	f	%	f	%	f	%		
1	17	56.7	13	43.3	0	0.0	30	100.00
2	7	23.3	16	53.4	7	23.3	30	100.00
3	4	23.5	0	0.0	13	76.5	17	100.00

Şekil.22: Turlarda Çoğunlukla Sunulan Pansiyon Biçimleri



Şekil.23: Turlarda Sunulan Pansiyon Biçimlerinin Ortalama Payları

Tablo.23’de seyahat acentalarının yurt dışına organize ettikleri turların gerçekleşmeyenlerine ilişkin bilgiler verilmektedir. Farklı nedenlerden dolayı turlarını gerçekleştiremeyerek iptal eden seyahat acentalarının anketi yanıtlayanlar içindeki payı toplamın üçte biri (927) kadardır.

Tablo.23: Gerçekleştirilemeyen Tur Oranı

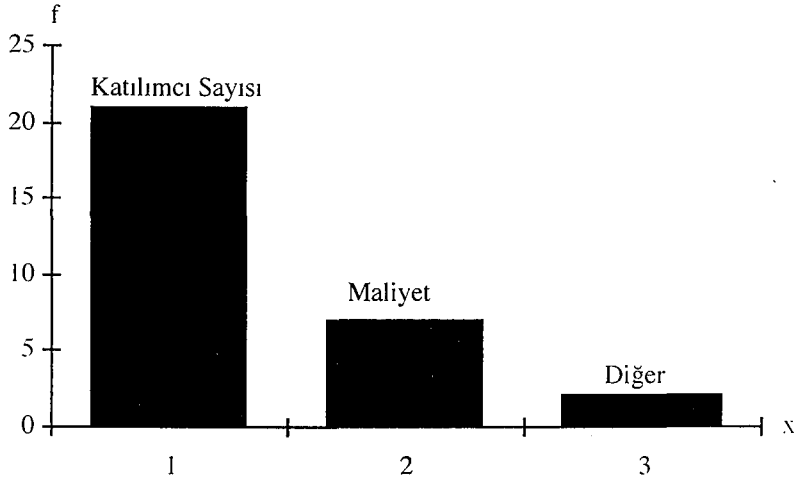
Yanıt	Acenta Sayısı	Toplam İçindeki Payı (%)
Evet	8	26.7
Hayır	22	73.3
BAZ	30	100.00

Tablo.24’de seyahat acentalarının yurtdışına organize ettikleri turların gerçekleşememe nedenleri hakkında bilgiler verilmektedir. Elde edilen veriler; birinci sırada öncelikle yeterli katılımcı sayısına ulaşamadığını, ikinci olarak turun ekonomik olma özelliğinin yeterli bulunmadığını üçüncü olarak ise diğer nedenlerin turların gerçekleşmesini engellediğini göstermektedir. Bakanlık izinlerinin uzun sürmesi, şirket programlarının iptali politik uygunsuzluk vb. diğer nedenler arasında sıralanmaktadır.

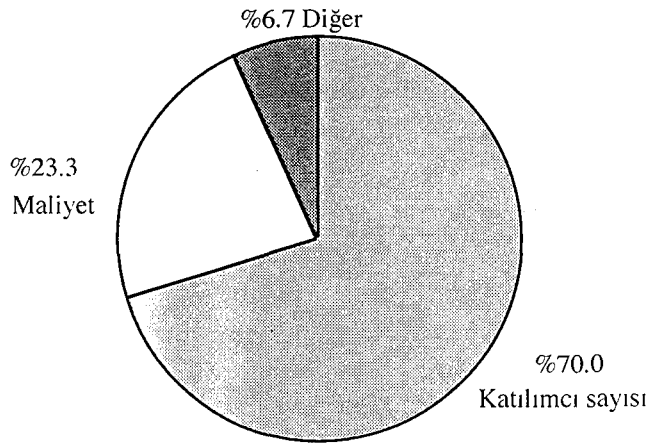
Tablo.24: Turların Gerçekleşememe Nedeninin Öncelik Bakımından Frekans Dağılımı (f)

Sıra	Katılımcı Sayısı		Ortak İşletmeler		Yüksek Maliyet		Diğer		Yanıt Sayısı	TOPLAM
	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	21	70.0	0	0.0	7	23.3	2	6.7	30	100.00
2	2	28.6	1	14.3	3	42.8	1	14.3	7	100.00
3	1	33.3	2	66.7	0	0.0	0	0.0	3	100.00
4	0	0.0	1	100.00	0	0.0	0	0.0	1	100.00

Şekil.24: Turların Gerçekleşmesini Öncelikle Engelleyen Nedenler



Şekil.25: Turların Gerçekleşmesini Engelleyen Nedenlerin Ortalama Payları



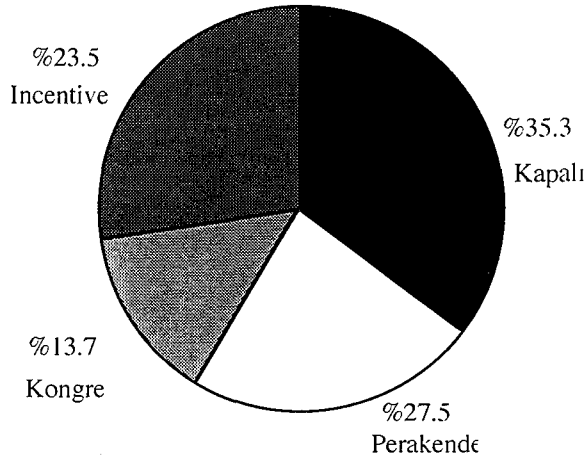
ANKARA

Tablo.25’de 1996 yılında seyahat acentaları tarafından yurtdışına organize edilen tur tipleri hakkında bilgi verilmektedir. Elde edilen veriler, ilgili soruyu yanıtlayan toplam seyahat acentasından yaklaşık %35 (18 acenta)’nin kapalı turlar, %28 (14 acenta)’nin perakende gruplar, %24 (12 acenta)’nin ise incentive turlar düzenlediğini göstermektedir. Tatil amaçlı seyahatçilerin seyahatlerini planlamada diğer gruplardan daha fazla seyahat acentası yardımına gereksinim duyduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo.25: Seyahat Acentalarının Yurtdışına Organize Ettikleri Tur Tipleri (1996)

Tur Tipi	Acenta Sayısı	Toplam İçindeki Payı (%)
Kapalı	18	35.3
Incentive	12	23.5
Kongre	7	13.7
Perakende	14	27.5
Toplam	51	100.00
Baz	30	

Şekil.26: Yurtdışına Organize Edilen Tur Tiplerinin Ortalama Payları (1996)

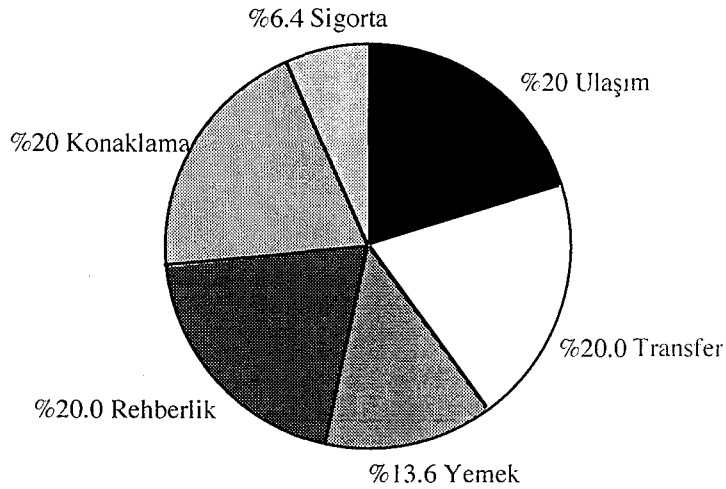


Tablo.26’da seyahat acentalarının yurtdışına organize ettikleri turların fiyatına dahil edilen hizmetleri hakkında bilgi vermektedir. Elde edilen veriler, ilgili soruyu yanıtlayan toplam seyahat acentasından hemen hemen hepsinin ulaşım, konaklama, transfer ve rehberlik hizmetlerini tur fiyatına dahil ettiklerini göstermektedir.

Tablo.26: Seyahat Acentalarının Yurtdışına Organize Ettikleri Turların Fiyatına Dahil Hizmetler

Hizmet Türü	Acenta Sayısı	Toplam İçindek Payı(%)
Ulaşım	28	20.0
Konaklama	28	20.0
Yemek	19	13.6
Transfer	28	20.0
Rehber	28	20.0
Sigorta	9	6.4
Diğer	-	-
Toplam	140	100.00
BAZ	30	

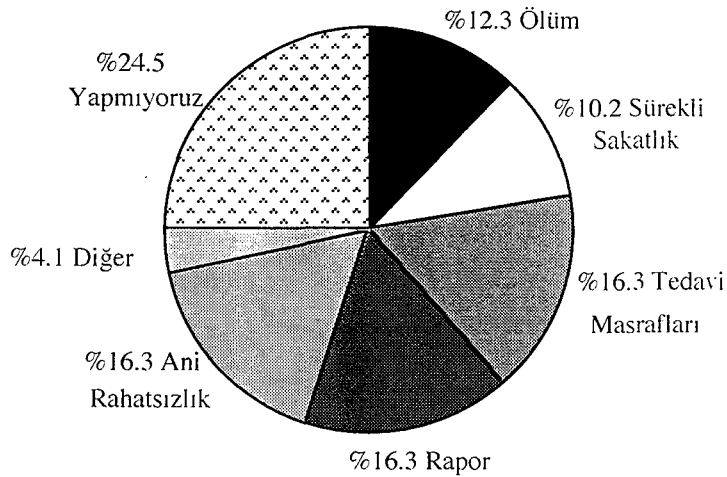
Şekil.27: Tur Fiyatına Dahil Hizmetlerin Ortalama Payları



Tablo.27’de seyahat acentalarının yurtdışı tur organizasyonları içinde sundukları seyahat sigortası teminatları hakkında bilgi vermektedir. Elde edilen veriler, ilgili soruyu yanıtlayan seyahat acentalarının öncelikle tedavi masrafları, ani rahatsızlık ve bagaj teminatlarını belirttiklerini göstermektedir. Fakat ilginç olan bulgu; seyahat acentalarının önemli bir çoğunluğunun seyahat sigortası yapmadıklarını belirtmektedir.

Tablo.27: Seyahat Acentalarının Yurtdışı Turlarının Seyahat Sigortası Teminatları

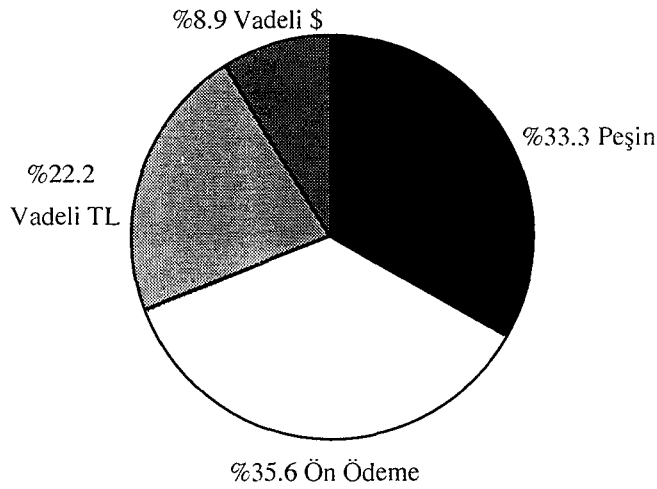
Teminat Türü	Acenta Sayısı	Toplam İçindeki Payı (%)
Ölüm	6	12.3
Sürekli sakatlık	5	10.2
Tedavi masrafları	8	16.3
Ani rahatsızlık	8	16.3
Bagaj	8	16.3
Diğer	2	4.1
Yapmıyoruz	12	24.5
Toplam	49	100.00
BAZ	30	

Şekil.28: Seyahat Sigortası Teminatlarının Ortalama Payları

Tablo.28’de seyahat acentalarının yurtdışı turlarına ilişkin kabul ettikleri ödeme yöntemleri hakkında bilgi vermektedir. Elde edilen veriler ilgili soruyu yanıtlayan seyahat acentalarının öncelikle ön ödeme istediklerini, sırasıyla tamamı peşin ödeme ve Türk Lirası üzerinden vadeli ödeme yöntemlerini kullandıklarını göstermektedir.

Tablo.28: Seyahat Acentalarının Yurtdışı Turlarına İlişkin Ödeme Yöntemleri

Ödeme Yöntemi	Acenta Sayısı	Toplam İçindeki Payı (%)
Peşin	15	33.3
Ön ödeme	16	35.6
Vadeli TL	10	22.2
Vadeli \$	4	8.9
Toplam	45	100.00
BAZ	30	

Şekil.29: Turların Ödeme Yöntemlerinin Ortalama Payları

1.3.2.2. Tur Operasyonu

Elde edilen verilere göre;

TUR 1 SERİSİ İÇİN (X SEYAHAT ACENTASI)

TUR GÜZERGAHI; İstanbul-Venedik-Floransa-Roma-İstanbul'dur.

$$\begin{aligned}
 \text{Tur başına ortalama katılımcı sayısı} &= \frac{\text{Bir Serideki Toplam Katılımcı Sayısı}}{\text{Toplam Tur Sayısı}} \\
 &= \frac{2842 \text{ Katılımcı}}{34 \text{ Tur}} \\
 &= 84 \text{ katılımcı}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Ortalama yükleme kapasitesi} &= \frac{\text{Ortalama Katılımcı Sayısı}}{\text{Maksimum Kapasite}} \\
 &= \frac{84 \text{ Katılımcı}}{122 \text{ Katılımcı}} \times 100 \\
 &= \%69
 \end{aligned}$$

Tur serisindeki her tur kapasitesi farklı olabilmektedir. Bu farklılık genellikle uçak kapasitesinden kaynaklanmaktadır. Serideki diğer turların uçak kapasitesi; a:127, b:323, c:176 koltuktur. Her kapasiteye göre minumum yükleme kapasitesi hesabında

$$\frac{a+b+c}{3}$$

formülünden faydalanılmaktadır. Buna göre 1.tur serisinin minumum yükleme kapasitesi,

$$a = \frac{84}{127} = \%66.1$$

$$b = \frac{84}{323} \%26$$

$$c = \frac{84}{176} = \%47.7$$

$$\frac{a+b+c}{3} = \%46.6'dır.$$

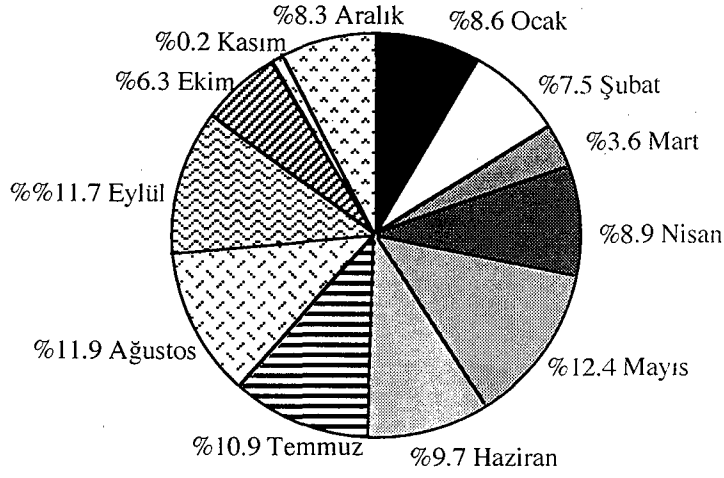
Elde edilen verilere göre 1.TUR 1.Serisinin aylara göre ortalama yükleme kapasiteleri aşağıda hesaplanmıştır.

Ocak	:	-----
Şubat	:	323/323=%100
Mart	:	-----
Nisan	:	529/704= %75.1
Mayıs	:	270/400= %67.5
Haziran	:	200/300= %66.7
Temmuz	:	390/500= %78
Ağustos	:	400/400= %100
Eylül	:	350/500= %70
Ekim	:	200/300= %66.7
Kasım	:	-----
Aralık	:	540/690= %78.3

TUR 1. serisinde minumum yükleme kapasitesinin altında bir oranla tur gerçekleştirilmemiştir. Serideki turların ortalama yükleme kapasitesine ulaşmış ve çoğunun bu oranın üzerinde olması başarılı bir operasyon dönemi gerçekleştirildiğini göstermektedir. Diğer (Tur 2-3-4-5-6) tur serilerinin tur ve katılımcı sayıları ile yükleme kapasiteleri aşağıda verilmektedir. (Tablo 29-30-31 ve Şekil.30-31). Elde edilen veriler, seyahat acentaları tarafından düzenlenen dışa yönelik tur ve katılımcı sayısının mayıs, ağustos ve eylül aylarında diğer aylardan daha fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo.29: Yurtdışına Organize Edilen Turların Aylara Göre Sayısı

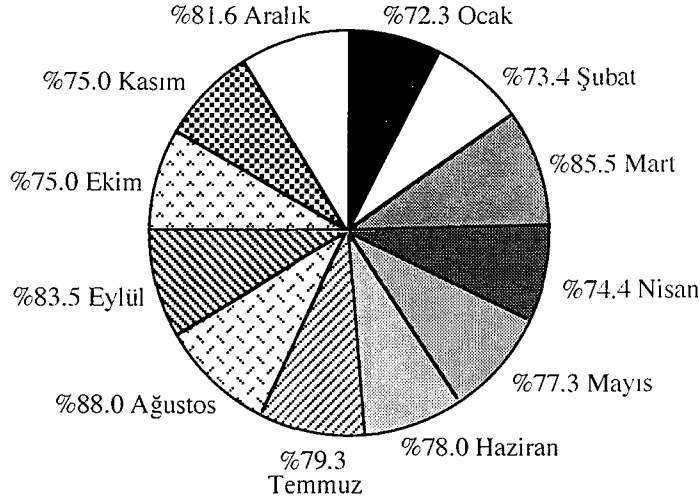
Aylar	1. Acenta	2. Acenta	3. Acenta	4. Acenta	5. Acenta	6. Acenta	Toplam Sayı	Ortalama Oranı %
Ocak	-	6	-	-	40	2	48	8.6
Şubat	1	3	2	1	35	-	42	7.5
Mart	-	1	-	10	8	1	20	3.6
Nisan	4	7	2	-	35	2	50	8.9
Mayıs	4	-	-	15	50	-	69	12.4
Haziran	4	-	-	-	50	-	54	9.7
Temmuz	5	-	-	4	50	2	61	10.9
Ağustos	4	-	-	12	50	-	66	11.9
Eylül	5	-	-	8	50	2	65	11.7
Ekim	4	-	1	-	30	-	35	6.3
Kasım	-	-	-	1	-	-	1	0.2
Aralık	3	3	3	-	35	2	46	8.3
Toplam	34	20	8	51	433	11	557	100.00

Şekil.30: Yurtdışına Organize Edilen Turların Aylara Göre Ortalama Payları**Tablo.30: Yurt Dışına Organize Edilen Turların Aylara Göre Katılımcı Sayısı**

Aylar	1. Acenta	2. Acenta	3. Acenta	4. Acenta	5. Acenta	6. Acenta	Toplam	Katılım Çokluk Sırası
Ocak	-	180	-	-	1200	200	1580	8
Şubat	323	60	90	30	1000	-	1503	9
Mart	-	100	-	300	250	100	750	11
Nisan	529	2800	60	-	1250	240	4879	1
Mayıs	270	-	-	450	2000	-	2720	5
Haziran	200	-	-	-	2000	-	2200	7
Temmuz	390	-	-	120	2000	500	3010	2
Ağustos	400	-	-	360	2000	-	2760	4
Eylül	350	-	-	240	2000	400	2990	3
Ekim	200	-	16	-	1000	-	1216	10
Kasım	-	-	-	30	-	-	30	12
Aralık	540	300	240	-	1200	300	2580	6
Toplam	3202	3440	406	1530	15900	1740	26128	

Tablo.31: Yurt Dışına Organize Edilen Turların Aylara Göre Yükleme Kapasiteleri

Aylar	1.Tur 1.Seri	2.Tur 2.Seri	3.Tur 3.Seri	4.Tur 4.Seri	5.Tur 5.Seri	6.Tur 6.Seri	Ortalama Yükleme Kapasitesi
Ocak	-	75	-	-	67	75	72.3
Şubat	100	50	75	75	67	-	73.4
Mart	-	100	-	75	67	100	85.5
Nisan	75	75	75	-	67	80	74.4
Mayıs	68	-	-	75	89	-	77.3
Haziran	67	-	-	-	89	-	78.0
Temmuz	78	-	-	75	89	75	79.3
Ağustos	100	-	-	75	89	-	88.0
Eylül	70	-	-	75	89	100	83.5
Ekim	67	-	80	-	78	-	75.0
Kasım	-	-	-	75	-	-	75.0
Aralık	78	100	67	-	78	85	81.6

Şekil.31: Yurtdışına Organize Edilen Turların Aylara Göre Yükleme Kapasiteleri

1.3.3. Yurt Dışına Düzenlenen Turların Katılımcılarına İlişkin Bulgular

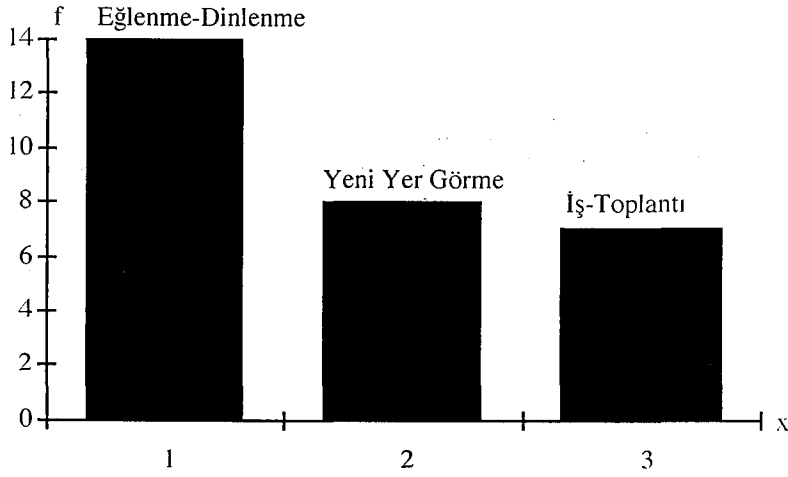
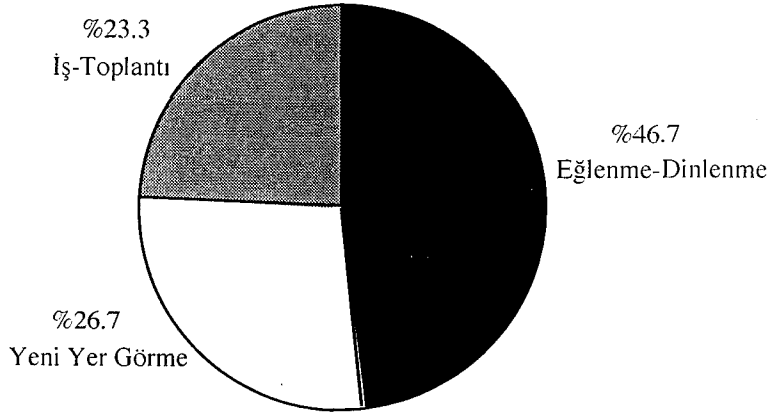
Bu bölümde seyahat acentalarının Türkiye’den yurtdışına organize ettikleri turların katılımcıları ile ilgili olarak; katılım amaçları ve katılımcıların nitelikleri üzerinde durulacaktır.

1.3.3.1. Katılım Amaçları

Tablo.32’de dışa yönelik organize turlara katılım amaçları hakkında bilgi verilmektedir. Elde edilen veriler; birinci sırada öncelikle eğlenme ve dinlenme, ikinci olarak yeni yerler görme, üçüncü olarak iş ve toplantılara katılma amacıyla seyahat edenlere hizmet sunulduğunu göstermektedir.

Tablo.32: Turlara Katılım Amaçlarının Çoğunluk Bakımından Frekans Dağılımı (f)

Sıra	İş Top.		Sağlık		Spor		Din		Eğl.-Din.		Klt-Snt.		Yeni yer		Diğer		Yanıt	TOPLAM
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	7	23.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	14	46.7	1	3.3	8	26.7	0	0.0	30	100.00
2	3	10.0	2	6.7	0	0.0	0	0.0	10	33.3	2	6.7	11	36.6	2	6.7	30	100.00
3	3	14.3	0	0.0	1	4.8	1	4.8	3	14.3	10	47.6	2	9.4	1	4.8	21	100.00
4	4	25.0	2	12.5	3	18.7	1	6.3	2	12.5	2	12.5	2	12.5	0	0.0	16	100.00
5	4	30.8	4	30.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	15.4	3	23.0	0	0.0	13	100.00
6	0	0.0	2	20.0	6	60.0	1	10.0	0	0.0	1	10.0	0	0.0	0	0.0	10	100.00
7	0	0.0	1	11.1	2	22.2	6	66.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	9	100.00
8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	100.00	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	100.00

Şekil.32: Turlara Çoğunlukla Katılım Amaçları**Şekil.33: Turlara Katılımın Amaçlarının Ortalama Payları**

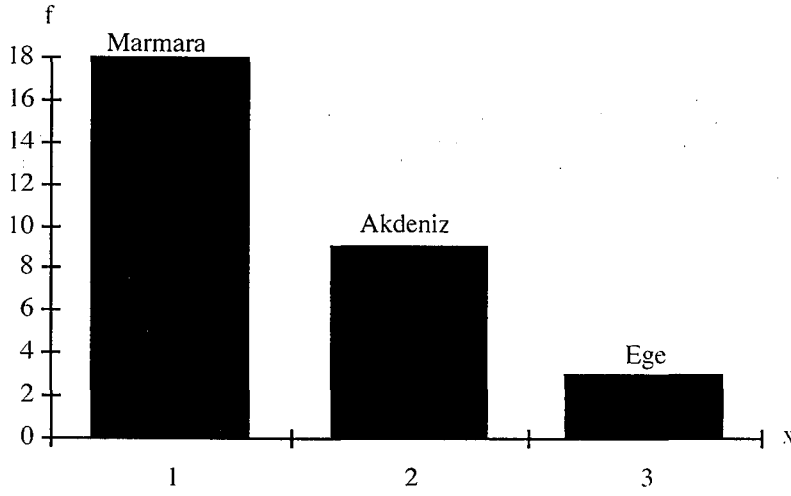
1.3.3.2. Katılımcıların Nitelikleri

Tablo.33’de dışa yönelik organize turlara katılımın; Türkiye’nin hangi bölgelerinden hangi oranda gerçekleştirildiğine ilişkin bilgiler verilmektedir. Elde edilen veriler; birinci sırada öncelikle Marmara Bölgesi, ikinci olarak Akdeniz Bölgesi. üçüncü olarak ise Ege Bölgesi’nden katılımın yoğun olduğunu göstermektedir.

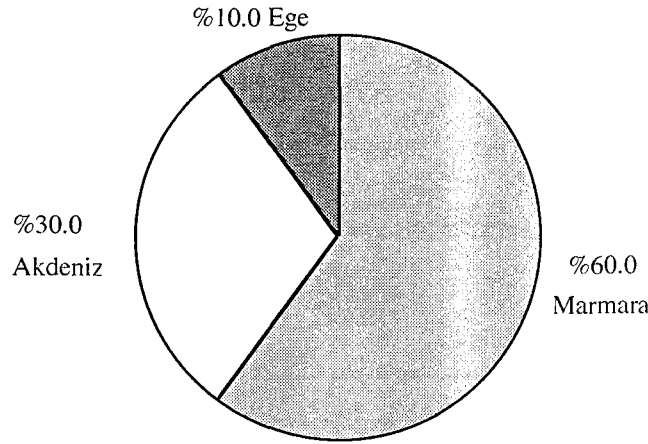
Tablo.33: Katılımcıların Bölgelere Göre Frekans Dağılımı (f)

Sıra	Karadeniz		Marmara		Ege		Akdeniz		İ.Anadolu		D.Anadolu		G.D.Anadolu		Yanıt Sayısı	TOPLAM
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	0	0.0	18	60.0	3	10.0	9	30.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	30	100.00
2	3	10.0	1	3.3	22	73.4	3	10.0	1	3.3	0	0.0	0	0.0	30	100.00
3	2	6.7	3	10.0	4	13.3	10	33.3	11	36.7	0	0.0	0	0.0	30	100.00
4	4	20.0	1	5.0	0	0.0	8	40.0	6	30.0	0	0.0	1	5.0	20	100.00
5	7	50.0	2	14.3	1	7.1	0	0.0	4	28.6	0	0.0	0	0.0	14	100.00
6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	12	100.00	0	0.0	12	100.00
7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	11	100.00	11	100.00

Şekil.34: Yoğun Katılımın Gerçekleştiği Bölgeler



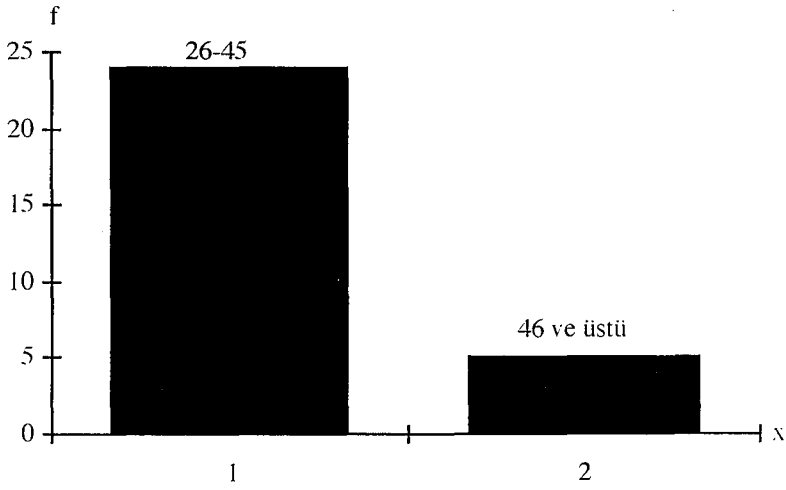
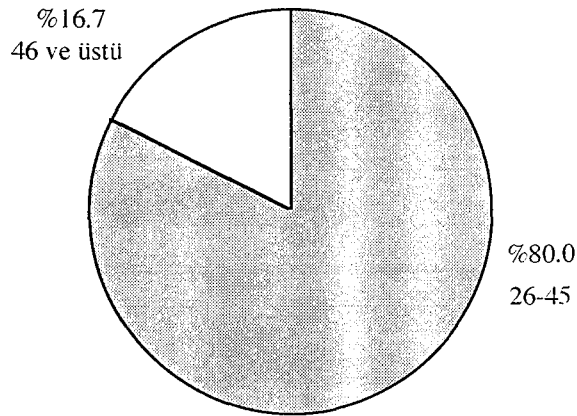
Şekil.35: Katılımcıların Bölgelere Göre Dağılımının Ortalama Payları



Tablo.34’de dışa yönelik organize turlara katılanların ortalama yaş grupları hakkında bilgiler verilmektedir. Elde edilen veriler birinci sırada öncelikle, 26 ile 45 yaş grubunun, ikinci olarak ise 46 yaş ve üzerindeki kişilerin çoğunlukla katıldıklarını göstermektedir.

Tablo.34: Katılımcıların Ortalama Yaş Grubuna Göre Frekans Dağılımı (f)

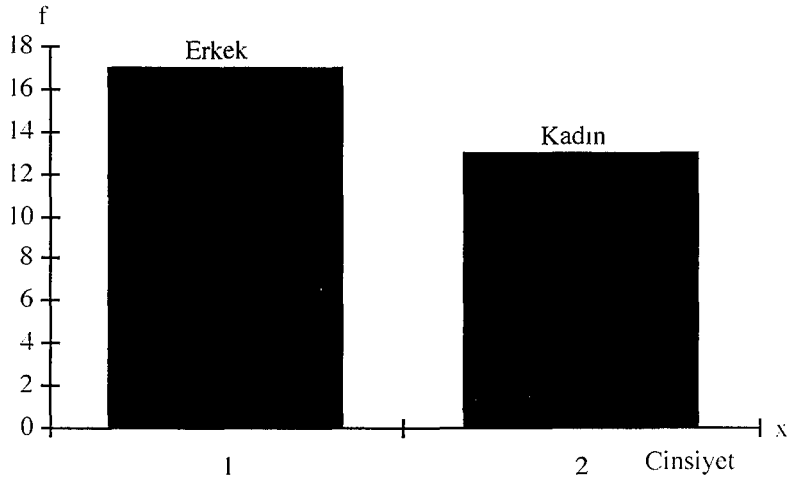
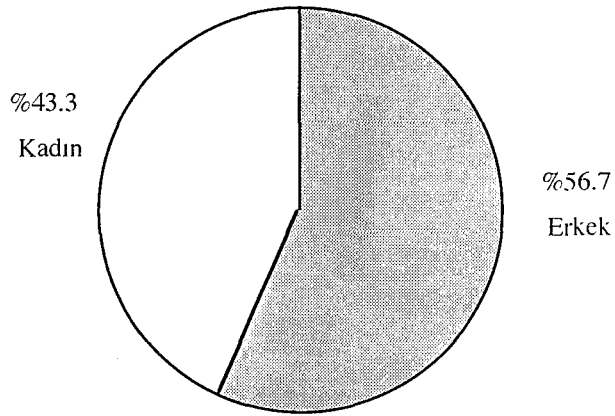
Çokluk Sırası	10-25 Yaş		26-45 Yaş		46 Yaş ve üstü		Yanıt Sayısı	TOPLAM
	f	%	f	%	f	%		
1	1	3.3	24	80.0	5	16.7	30	100.00
2	8	26.7	6	20.0	16	53.3	30	100.00
3	14	66.7	0	0.0	7	33.3	21	100.00

Şekil.36: Çoğunlukla Katılan Yaş Grupları**Şekil.37:** Katılımcıların Yaş Gruplarının Ortalama Payları

Tablo.35’de dışa yönelik organize turlara katılanların cinsiyetlerine ilişkin bilgiler verilmektedir. Elde edilen veriler, birinci sırada öncelikle erkek katılımcıların, ikinci olarak ise kadın katılımcıların yoğunluk oluşturduklarını göstermektedir.

Tablo.35: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Frekans Dağılımı (f)

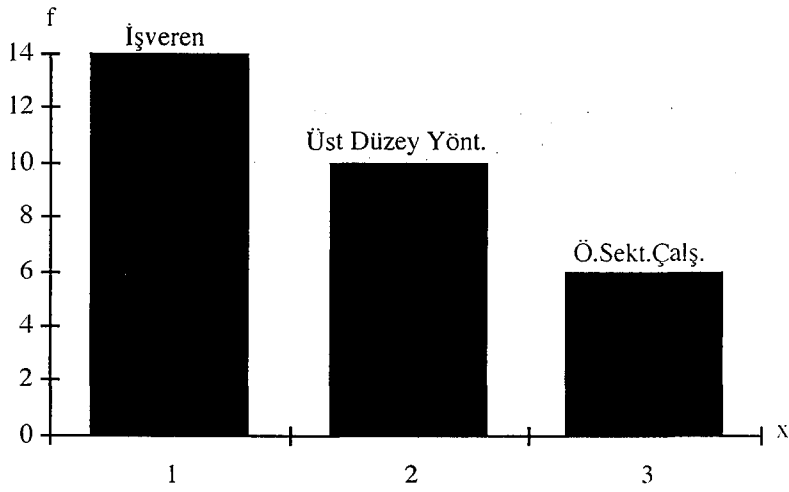
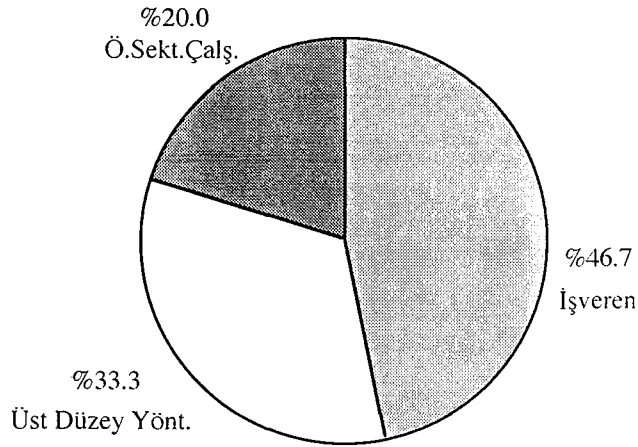
Çokluk Sırası	Kadın		Erkek		Yanıt Sayısı	TOPLAM
	f	%	f	%		
1	13	43.3	17	56.7	30	100.00
2	16	53.3	14	46.7	30	100.00

Şekil.38: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Önceliği**Şekil.39:** Katılımcıların Cinsiyetine Göre Ortalama Payları

Tablo.36’da dışa yönelik organize turlara katılan kişilerin meslek gruplarına ilişkin bilgiler verilmektedir. Elde edilen veriler, birinci sırada öncelikle işveren statüsünde katılımın, ikinci olarak üst düzey yönetici statüsünde katılımın, üçüncü olarak ise özel sektörde çalışan kişilerin çoğunlukla katıldıklarını göstermektedir.

Tablo.36: Katılımcıların Meslek Grubuna Göre Frekans Dağılımı (f)

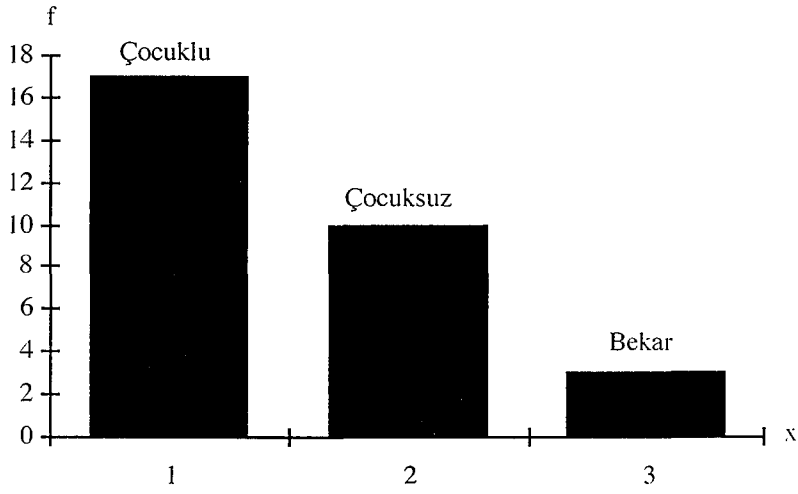
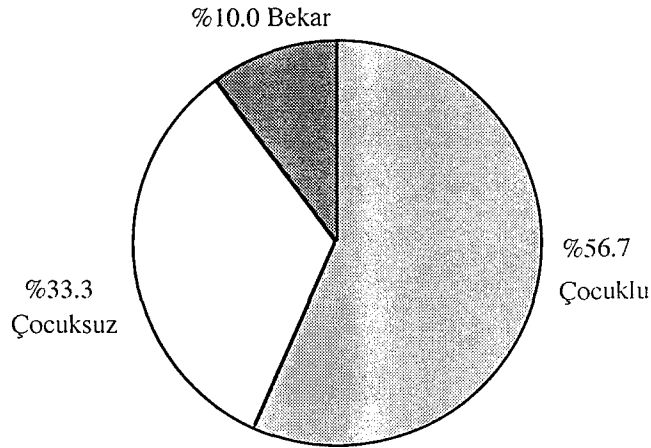
Çoğunluk Sırası	Özel İş. Çalışan		Ü.D.Yönetici		Kamu Çalışanı		İşveren		Öğrenci		Diğer		Yanıt Sayısı	TOPLAM
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	6	20.0	10	33.3	0	0.0	14	46.7	0	0.0	0	0.0	30	100.00
2	2	6.7	9	30.0	0	0.0	18	60.0	1	3.3	0	0.0	30	100.00
3	3	13.1	7	30.4	2	8.7	11	47.8	0	0.0	0	0.0	23	100.00
4	11	52.4	0	0.0	1	4.8	7	33.3	2	9.5	0	0.0	21	100.00
5	0	0.0	2	11.1	9	50	0	0.0	6	33.3	1	5.6	18	100.00
6	0	0.0	1	7.1	5	35.8	1	7.1	7	50.0	0	0.0	14	100.00
7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	50.0	1	50.0	2	100.00

Şekil.40: Çoğunlukla Katılan Meslek Grupları**Şekil.41: Katılımcıların Meslek Grubuna Göre Ortalama Payları**

Tablo.37’de dışa yönelik organize turlara katılan kişilerin aile yapısına ilişkin bilgiler verilmektedir. Elde edilen veriler, birinci sırada öncelikle çocuklu ailelerin, ikinci olarak çocuksuz ailelerin, üçüncü olarak ise bekarların katıldıklarını göstermektedir.

Tablo.37: Katılımcıların Aile Yapısına Göre Frekans Dağılımı (f)

Çokluk Sırası	Bekar		Çocuksuz		Çocuklu		Geniş		Yanıt Sayısı	TOPLAM
	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	3	10.0	10	33.3	17	56.7	0	0.0	30	100.00
2	3	10.0	14	46.7	7	23.3	6	20.0	30	100.00
3	10	45.5	3	13.6	4	18.2	5	22.7	22	100.00
4	6	28.6	1	4.8	1	4.8	13	61.8	21	100.00

Şekil.42: Katılımcıların Aile Yapısı**Şekil.43:** Katılımcıların Aile Yapısına Göre Ortalama Payları

1.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Türkiye’de 1997 yılında TÜRSAB’a kayıtlı 3330 seyahat acentası faaliyettedir. Toplam acenta sayısının %53’ü (1744) A grubundadır.

1744 A grubu seyahat acentasının 658 tanesi İstanbul ilinde bulunmaktadır. Bu acentaların bölgelere göre dağılımına bakıldığında; 402 tanesinin boğaziçi (merkez) BYK, 161 tanesinin Avrupa BYK, 95 tanesinin de Asya BYK’a bağlı olduğu görülmektedir.

Bu araştırma ile İstanbul ilinde faaliyette bulunan işletme belgeli A grubu seyahat acentası ve ankete katılan 30 acenta yöneticisinin; dışa yönelik turların tasarım ve operasyon çalışmaları ile katılımcılarına ilişkin bulgular elde edilmiştir. Bu bulgularla ilgili değerlendirme sonuçları aşağıda özetlenerek verilmektedir.

Araştırmaya katılan acentaların kuruluş tarihlerine bakıldığında büyük çoğunluğunun yeni kurulmuş bir işletme olmadığı, aksine eski ve yerleşik seyahat acentalarının olduğu görülmüştür. Bu bulgu outgoing faaliyetinin yeni bir çalışma alanı olmadığını ortaya koymuştur.

Şube sayısı ile ilgili bulgular dikkat çekicidir. Outgoing yapan acentaların büyük çoğunluğunun çok az sayıda şube açtığı görülmüştür. Genel olarak acentaların şube sayısına bakıldığında toplam sayının ancak %22’sinin şube sahibi olduğu bilinmektedir. Bu durumda outgoing yapan seyahat acentası şubelerinin toplam şube acenta sayısının küçük bir payını oluşturduğu söylenebilir.

Toplam seyahat acentaları içinde bir holdinge bağlı olanların oranı yalnızca %9 iken, tek işletme olarak faaliyet gösterenlerin oranı %91’dir. Bu bilgi paralelinde outgoing yapan acentaların da bir holdinge bağlılık oranı yalnızca %33 civarındadır. Bulgulara göre outgoing yapan acentaların büyük bir bölümünün sadece seyahat acentalığı faaliyetinde bulunmak amacıyla kurulmuş münferit işletmeler olduğu söylenebilir.

Bulgular outgoing faaliyetinde bulunan acentaların bu çalışma alanının dışında öncelikle yurt içi turlar düzenleme ve biletleme işlemlerine yoğunluk verdiğini göstermektedir.

Personelin çalışma özelliğine ilişkin bulgular bütün seyahat acentaları için geçerli duruma paraleldir. Genel olarak seyahat acentalarında %81 oranında sürekli, %19

oranında geçici eleman çalışmaktadır. Doğal olarak seyahat acentalarının sürekli faaliyette olması, çalışanlarında sürekli istihdam edilmelerinde belirleyici durumdadır. Geçici personelin payı ise dalgalanma göstermektedir. Özellikle turların operasyon aşamasında görev alan eskort, rehber ya da tur sorumlularının sayısı bu dalgalanmada en önemli etkindir. Seyahat acentalarının çalışma alanları niteliğinden ötürü yabancı uyruklu personel istihdamının yüksek olacağı varsayıldığı halde bulgular bunu doğrulamamıştır.

Çalışanların iş deneyimine ilişkin bulgular, seyahat acentasında çalışanların belli bir tecrübeye sahip olduklarının göstergesi biçiminde yorumlanabilir. Bu durum çoğu seyahat acentası sahibi ve yöneticisinin deneyimsiz eleman istihdamı ve bunların eğitimi yerine başka acentaların iş öğrettiği ve eğittiği kişileri transfer etmeyi tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır.

Çalışanların işletme deneyimine ilişkin bulgular, belki istenen düzeyde olmasa da, seyahat acentalarında çalışanların işletmede belli bir süreklilik gösterdiğini, başka bir anlatımla azalan personel devrinin olduğunu açıklamaktadır.

Çalışanların yaş gruplarına ilişkin bulgular, outgoing yapan seyahat acentalarında genç ve dinamik bir kadronun çalıştığını göstermektedir. Genel olarak tüm seyahat acentalarında aynı özelliğin bulunduğunu söylemek doğru olacaktır. Genel olarak acentalarda çalışanların %38'i genç yaş grubuna dahil iken ancak %4'ü 41 yaş ve üzerindedir. Bu durum seyahat acentaları çalışanlarının enerjik ve iş eğitimine dolayısıyla da gelişime uygun bir yapıda olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışanların öğrenim durumuna ilişkin bulgular, outgoing yapan acenta personelinin yükseköğrenim düzeyinin küçümsenmeyecek düzeyde olduğunu göstermektedir. Turizm eğitimi alanların (orta ya da yükseköğrenim düzeyinde) oranının ise yeterli olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Genel olarak seyahat acentası çalışanlarında da durum aynı seyirdedir. Turizm eğitiminde seyahat acentalığı eğitim ve uygulama çalışmalarının dar bir çerçevede tutulması bu sonucun temel nedenidir.

Çalışanların bölümlerine ilişkin bulgular, genel olarak seyahat acentalarından farklı bir gösterge ortaya koymamıştır. Doğal olarak tur operasyonları açısından hizmetlerin gerektirdiği çalışan sayısı oldukça fazladır. Seyahat acentalarında iyi

elemanların cezbedilmesi ve alıkonulması her zaman yaşanan bir sorundur. Somut bir ürün olmadığı için ürünün kalitesi ile hizmetin kalitesi bu noktada çakışmaktadır. Seyahat acentaları çalışanlarının işletme imajının oluşturulmasında önemli birer öge olduğunu anlamalı ve müşteri tabanının oluşturulmasında çalışan tipinin önemini kavramalıdır. Gereksinime uyan bir kişilik yapısı, doğru eğitim alması, bu işi gerçekten seven ve isteyerek yapan kişileri işe almak en iyisidir.

Araştırmanın ikinci kısım analizini oluşturan dışa yönelik turların tasarım ve operasyonu ile ilgili sonuçlar şöyle özetlenebilir.

Acentaların dışa yönelik düzenlediği tur tiplerine ilişkin bulgular; yurt dışı turlarının çoğunlukla kapalı gruplar olarak gerçekleştiğini göstermektedir. Bunlar kendileri bir araya gelerek, belli bir güzergahta tur talep eden münferit gruplardır. Diğer tarafta gazete ilanları ve tur katalogları aracılığı ile duyurulan programlanmış perakende tur grupları ve hizmetiçi eğitim, personel oryantasyonu ya da motivasyonu gibi amaçlarla organize edilen bayi ve şirket toplantı grupları da ağırlıklı biçimde gerçekleştirilmektedir.

Acentalar dışa yönelik turların tasarımında öncelikle iş planlaması yaptıklarını, sırasıyla program planlaması ile varış yeri araştırma ve geliştirmesi yaptıklarını belirtmişlerdir. Seyahat acentalarının bir yıllık tüm operasyonları için temel bir çalışma olan iş planları; hangi turların devam edeceği, talebin önemli kısmını piyasanın hangi kısımlarının oluşturacağı, hangi varış noktalarının araştırılıp geliştirileceği, hangi finansal kaynakların yeni turlara ve varış noktalarına aktarılacağı acentanın müşterilerine karşı oluşturmak istediği imaja yönelik olarak nasıl bir yön alacağı konularına açıklık getirmelidir.

İş planları seyahat acentaları için bir operasyon çerçevesi sağlamaktadır. Bu nedenle acentalar için geçmiş deneyimlerine dayalı mevcut durumunu, rekabet durumunu, satışı gerektiren alanları, bu gereksinimleri tatmin edecek hedef piyasaları, piyasalarla iletişim yollarını tanımlayan bir yol haritası olarak işlev görmelidir.

Varış yerlerine ait bilgiler ve bunların kullanımı, tur programlarının başarılı olmasında en kritik etkidir. Seyahat acentaları varış noktası hakkında mümkün olduğunca fazla bilgi sahibi olmalı, kişisel deneyimini kullanabildiği yerde ortaya koymalıdır.

Seyahat acentaları diğer turizm işletmelerinden; hizmetlerinin kaliteli olmasını, acenta aracılığı olmaksızın gelen doğrudan taleplere göre daha düşük fiyat verilmesini ve gerçekleştirecekleri tur gruplarının büyüklüğü ile orantılı indirim sağlanmasını beklemektedir.

Diğer turizm işletmeleri ise seyahat acentalarının birbirini izleyen (back to back) büyük gruplar getirebilmesini, yoğun sezonda fiyatı çok düşürmemeye çalışmalarını ve mümkün olduğu kadar grupların ayrılışından itibaren daha kısa bir süre içinde ödemelerin yapılmasını istemektedir.

Seyahat acentaları dışa yönelik turlara katılımın sağlanması için çoğunlukla gazete ve dergilere ilan verme, broşür basma, TV ve radyo reklamı verme yöntemlerine başvurmaktadır. Potansiyel müşteriler gazete ilanını okuduğunda ya da broşürleri incelediğinde kişisel olarak bu turda ne elde edebileceğini anlayabilmelidir. Daha önemlisi yalnızca bu ilana ya da başkalarından duyduklarına dayalı olarak seyahat acentasına ilişkin bir izlenim edinebilecek olmalarıdır. Bir broşür ya da ilan müşterinin acentaya ilişkin karşılaştığı tek sunumdur. Tekrar gelen müşteriler için ise önceki tur deneyimi asıl belirleyicidir.

Seyahat acentaları dışa yönelik turlarında çoğunluk otel işletmesi kullanmakta ve bu işletmelerden dört, üç ve beş yıldızlı olanlarını öncelikle tercih etmektedirler. Yine bu turlarda kullandıkları ulaşım araçları çoğunlukla uçak ve otobüstür. Turlarda çoğunlukla oda ve kahvaltı biçiminde konaklama olanağı sunulmaktadır.

Seyahat acentalarının dışa yönelik turlarının fiyatına genellikle ulaşım, konaklama, transfer ve rehberlik hizmetlerine ait ücretler dahil edilmektedir.

Seyahat acentalarının büyük bir bölümü henüz seyahat sigortası yapmadıklarını ifade etmektedir. Seyahat sigortası yapan acentalar ise yalnızca tedavi masraflarını, ani rahatsızlık ve bagaj teminatlarını verebildiğini açıklamıştır.

Seyahat acentaları, dışa yönelik tur satışlarında öncelikle ön ödeme aldıklarını ve sonra TL üzerinden tamamı peşin ya da vadeli ödeme yöntemlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yurt dışı turlarında ortak çalışılan diğer işletmelerden kontenjan ve rezervasyon alabilmek için tamamı peşin ödeme yapmalarının, müşterilere önemli bir dezavantaj olarak döndüğünü ifade etmişlerdir. Oysa yurt içi turlarda ortak çalışılan işletmelerle uygulanan TL üzerinden vadeli ödeme sisteminin müşterilere önemli bir avantaj sağladığı ortadadır.

Türkiye’den yurt dışına seyahat acentaları aracılığı ile organize edilen turların mayıs, ağustos ve eylül aylarında yoğunluk kazandığı görülmektedir. Bu aylardaki hareketlilik özellikle dini bayramlar nedeniyle uzatılan tatil süresi ve okulların kapanması ile başlayan yaz tatili sürecinden kaynaklanmaktadır. Yurt dışı turlarının yükleme kapasiteleri incelendiğinde kapasite kullanımının %70’in altına düşmediği görülmektedir ki bu operasyon dönemlerinin başarılı geçtiğinin bir göstergesidir. Bu bulgunun yanısıra sayıca az da olsa acentaların bazı turlarını gerçekleştiremediği ortaya çıkmıştır. Temelde yeterli katılımcı sayısının sağlanamayışı birkaç nedene bağlanmıştır. Turun ekonomik olmayışı, tavsiye edilmeyişi yani moda dönemini aşmış olması ya da şirket programlarının iptalinin katılımcı sayısını önemli ölçüde düşürdüğü belirtilmiştir.

Araştırmanın son kısım analizini oluşturan dışa yönelik tur katılımcıları ile ilgili bulgular ise şöyle özetlenebilir. Seyahat acentalarının dışa yönelik organize turları ile seyahat eden kişilerin çoğunlukla eğlenme, dinlenme amacına yönelik hareket etmekte olduğu görülmüştür. Yeni yerler gezme ve görme, yaşayan ve yaşananları tanıma ve öğrenme diğer önemli seyahat amacı olarak belirlemiştir. Yurt dışı turlarda iş ve toplantı organizasyonlarına katılma amaçlı seyahatlerin de önemli bir payı bulunmaktadır.

Dışa yönelik tur katılımcılarının çoğunlukla Marmara Bölgesindeki illerden geldikleri belirlenmiştir İstanbul ve çevresindeki illerin bu payın alınmasında önemli olduğu bilinmektedir. Katılımcıların önemli bir çoğunluğu 25-45 arası orta yaş olarak tanımlanan gruptandır. Katılımcıların çoğunlukla erkek olduğu belirtilmiştir. Bunun nedeni iş-toplantı amaçlı organizasyonlara katılımın eşsiz olmasındandır. Katılımcıların meslek gruplarına ilişkin bulgular ise çoğunlukla işveren ve üst düzey yönetici ile özel sektör çalışanlarının bu seyahatlere katıldığını göstermektedir. Katılımcıların aile yapıları incelendiğinde çocuklu ailelerin dışa yönelik turlara yoğunlukla katıldığı, sırasıyla çocuksuz ve bekarların bu seyahatlere katıldıkları belirlenmiştir.

SONUÇ

Tur operasyonu günümüzün profesyonelleri olan seyahat acentaları için zorlu bir ortamdır. Zaman içindeki eğilimler tur operasyonlarını şekillendirmektedir. Ancak bütün bunların gerçekte bu yapıya nasıl yansıtacağı üzerinde durulması gereken bir konudur. Tur operasyonları istikrarlı bir şekilde büyümektedir ve toplam seyahat endüstrisi harcamalarının %10'na karşılık gelmektedir. Ulusal (yurt içi piyasası) ve uluslararası (yurt dışı piyasası) düzeyde parlak bir geleceği olan endüstrinin bu alanına bir kariyer olarak bakmanın zamanı gelmiştir.

Her ekonomik faaliyette olduğu gibi, turizmde de kendi iç dinamiğine dayanmayan bir gelişmenin sağlıklı olmayacağı bilinmektedir. Turizmini yurt dışından ülkeye gelecek turistler yani incominge dayanarak kurup geliştirmeye çalışan Türkiye'de de dışa yönelik turizm hareketlerinin yani outgoingin geliştirilmesi bu açıdan bir gerekliliktir. Bu gerçekten hareketle Türkiye'nin outgoing pazarı ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma sonuçları bize; outgoing yapan seyahat acentalarının genel olarak işletme yapısını, günümüzde dışa yönelik organize turların nasıl yapıldığını, bu turların ve katılımcıların tipik özelliklerinin neler olduğunu göstermektedir.

1995

Türkiye nüfusu (bin kişi): 52 520

Kişi başına düşen milli gelir (\$): 2 759

Türkiye'den çıkan vatandaş sayısı (bin kişi): 3 981 (Nüfusun %6'sı)

Turizm giderleri (milyon \$): 912

Kişi başına düşen turizm harcaması (\$): 229

1997

(A) Grubu seyahat acentası sayısı: 1 744

Türkiye'de outgoing çalışan acenta sayısı: 283 (A grubu acentaların %16'sı)

İstanbul'da outgoing çalışan acenta sayısı: 178 (Türkiye genelinde outgoing yapan acentaların %63'ü)

Araştırmaya katılan acenta sayısı: 30 (Katılım oranı %17)

Bilgisayar kullanımı: Yaklaşık %50'si internet'e bağlıdır. Yaklaşık %30'u ise bilgisayarlı tur programı kullanmaktadır. (Bu oran, ofis-muhasebe uygulamaları kapsamlı bilgisayar programı kullanıcılarını da kapsadığı için yüksek bulunmuştur. Aslında tur programlamaya yönelik bilgisayar programı kullanım oranı oldukça düşük olup, bu konuda her işletme farklı program türlerini kullanmakta ve profesyonellikten uzak bir sistemi çalıştırmaktadır.)

Dışa Yönelik Düzenlenen Tur Tipi: Eğlenme-dinlenme ya da iş amaçlı kapalı turlar.

Ortalama süresi: 4-7 gün

Yoğun olduğu bölgeler: **Ekonomik turlar;** (Batı-Orta Avrupa ülkeleri) (İngiltere-İtalya-İspanya-Fransa-Almanya-Avusturya-Yunanistan-Macaristan vb.)

Diğer turlar; ABD, Uzakdoğu, G.Afrika, G.Amerika, Avustralya, Asya ülkeleri.

Tanıtım yöntemi: Broşür ve gazete ilanı

Ulaşım tercihi: Havayolu

Ülke dışına çıkan turist profili: Ekonomik turlar için; bütçeleri uygun emekli ya da genç çiftler, ucuz ve belirli yerleri görme isteğinde olanlar, eğlence ve alışveriş amacına yönelik seyahat edenler. Diğer turlar için; özellikle orta ve üst gelir grubuna ait kişiler, eğlenme, yeni yer görme amacıyla seyahat edenler ve orta yaş grubundaki kişiler.

Verilere göre, 1997 yılında yaklaşık 4.7 milyon Türk yurt dışına çıkış yapmıştır.¹³⁰ Turistik gezi amaçlı seyahatlerin oranı ise bu sayının ancak üçte biri olduğu tahmin ediliyor. Bu durumda ülke nüfusunun ancak %2'sinin yurt dışı turistik seyahatlere katıldığı söylenebilir. Eldeki veriler, bu katılımın yaklaşık %25'nin seyahat acentası vasıtası ile gerçekleştiğini gösteriyor. Bu acentaların genel olarak yapısı incelendiğinde ise outgoingi ikinci ya da üçüncü sırada çalışma alanı olarak kabul edilen işletmeler olduğu görülüyor.

¹³⁰ Son on yıldır Türkiye'nin outgoing trendine bakıldığında yıllık ortalama %11 oranında büyümenin olduğu görülmektedir. Aslında diğer ülkelerin outgoing büyüme oranının ortalama %3 ve %8 arasında değişmekte olduğu biliniyor. Türkiye'deki oran yüksek olmakla birlikte yurt dışı seyahatine çıkan kişi sayısının toplam nüfusun %2'i kadar olduğu ortadadır. Oysa diğer ülkelerde bu oran neredeyse %20-25 arasında değişmektedir. Bu verilerde Türkiye'de outgoingin gelişiminin oldukça yavaş ve küçük miktarda olduğu sonucunu göstermektedir.

Outgoing çalışan seyahat acentalarını kapsayan bu araştırmanın sonuçları; dışa yönelik turların tasarımıyla özellikle şu konulara önem verilmesine işaret etmektedir:

Seyahat acentaları bir turun varış yeri seçiminde, turun planlanması ve program sunumunda dikkatli olması gerekir.

Varış yerlerinin ortaya konuş biçimi, acenta imajını, saygınlığını, seyahat acentası ile diğer işletmeciler arasındaki ortaklığın doğasını etkiler. Sunulan turların fiyat ve kalite düzeyleriyle ilişkili olarak, varış yerlerinin popülerliğinin analizi de önemlidir. Her varış yerinin belirli bir süre içinde doyum noktasına gelmesi ve bir süre sonra bu yere olan talebin düşerek tatmin noktasına ulaşması sözkonusudur. Bu nedenle dışa yönelik tur organize eden seyahat acentasının kârlılığını sürdürebilmesi için, gözden düşen varış yerlerinin yerine yeni yerleri piyasaya sunması ve müşterilerini sayısal olarak koruması gerekmektedir. Müşteri portföyünün maksimize edilmesi ve aynı düzeyin sürdürülmesi bir planlama ve rantabilite sonucudur. Dolayısıyla seyahat acentaları hizmet verdiği kişi sayısını artırmak istiyorsa yeni varış yerleri geliştirmeye öncelik vermelidirler. Talebi iyice zayıflamış olan yerlerin sunum paketinden çıkartılması gerekebilir. Ancak outgoing pazarında uzun yıllardır çalışan acentaların sayısı oldukça fazla olduğundan prestije önem verenler daha önceki destinasyonlarını ardışık olmasa bile birer anı ya da klasikler biçiminde sunmaya devam edebilirler.

Tur planlamasında temel kısıt program süresinin belirlemesidir. Programı belirleyici etkenlerden en önemlisi konaklama olanaklarıdır. Bir bölgede çok fazla turistik çekim merkezi olduğu halde yeterince konaklama işletmesi yoksa o bölgeye tur düzenlemek mümkün olmayacaktır. Ya da konaklama olanakları birbirinden çok uzakta iseler birinden diğerine gidiş süresi ve yol üzerinde yapılacak ziyaretlerin toplam süresi bir tur programının yapılabilirlik şansını belirleyecektir. Bir diğer kritik konu ise ulaşımıdır. Tur operasyonunda hangi ulaşım araçları kompozisyonunun kullanılacağı doğru tespit edilmelidir. Yine gidilecek yerde neler yenilebileceğinin bilinmesi, özellikle hijyen sorunları bulunan bölgelere olan seyahatlerde bir gerekliliktir. Katılımcılar, hareketten önce gidilecek yerde hoşlandıkları yiyeceklerden hangilerinin bulunabildiğini bilmelidirler. Aynı zamanda ulusal ve bölgesel yemekler konusunda bilgilendirilmelidirler. Çoğu kişi alışverişi sever, hatta bazıları için seyahat nedeni olur. Katılımcılara gidilecek yerde neler alabilecekleri konusunda da ön bilgi verilmelidir.

Böylece tatil için ayırdıkları parayı savurganlık yapmadan isabetli harcamalarına yardım edilecektir. Özetle; turun gerek gerçekleşmesini, gerekse kalitesini etkileyecek olan tüm öğelerin hangilerinin ne ölçüde ya da standartta tur kapsamına alınacağını belirlenmesi ile tur programı detaylı biçimde ortaya çıkarılmış olacaktır.

Tur operasyonlarının duyurulması için basılı reklam yöntemlerine ağırlık verildiği belirlenmiştir. Bu yöntem araçlarından gazete ve dergi reklamı ya da broşür yapımını daha etkili kılmak için bir kaç noktaya dikkat edilmelidir. Öncelikle, hakim bir slogan ya da kapak oluşturarak, okuyucuyu broşürün devamını okumaya itecek ilgi ve hevesin yaratılması gerekir. Tüm kopya başlık veya kapağı desteklenmeli, güçlendirilmeli ve zenginleştirilmelidir. Başta yaratılan imaj güçlendirilerek açık, basit ve isabetli olmalıdır. Okuyucunun ilgisini çabuk kaybetmemelidir. Çünkü her gün her yerde bir reklam bombardımanı sözkonusudur. Bir broşür en iyi ve sürekli müşterinize bile açıklama yapılmasını gerektiriyorsa o broşürü iptal etmek en iyisi olacaktır. Broşürde okuyucuyu fazla düşündürüp yorabilecek açıklamalardan ve gereksiz ayrıntıların verilmesinden kaçınılmalıdır.

Yabancı tur operatörlerinin tabii oldukları teminat ve sigorta sistemleri vazgeçilmezdir. Türkiye’de de seyahat acentalarının outgoing turları için benzer sistemleri uygulamaya koyması gereklidir. Türkiye’de henüz tüm seyahat acentalarının uygulama zorunluluğu olmaması nedeniyle çok az sayıda seyahat acentası seyahat sigortası teminatlarını ürünlerinin kapsamında sunmaktadır. Üstelik bu hizmeti veren acentaların çoğunluğu uygulamada bazı noktaların yanlış olduğunu düşünmektedir. Tur düzenlenen her ülkede temsilci bir sigorta şirketi ile anlaşılması, gerektiğinde o ülkedeki sigorta şirketine hemen ulaşılması ve rahatsızlıkla ilgili tüm işlemlerin bu şirket tarafından yapılması aynı zamanda bu şirketin Türkiye’de sorumlu olduğu sigorta şirketine sigorta teminatlarının sunulduğuna ilişkin harcama belgeleri ve bilgileri vermesi gerektiği bir sistemin daha etkin çalışacağı savunulmaktadır. Burada anlaşma yapılan diğer ülkelerdeki sigorta şirketlerine komisyon ya da prim olarak her işlem için 10-20 \$ gibi bir ücret uygulamasından da kaçınılmamalıdır. Aksi taktirde tur rehberinin bu işlemleri tek başına yapması, yani grubu bir tarafa bırakıp rahatsızlanan kişiye yardımcı olması, tedavi ettirmesi, ilaç aldırması, yapılan harcamaların karşılığında belge toplaması, bu belgeleri Türkiye’deki şirkete iletmesi ve bu arada müşteride yeterli para olmayabileceği, bu durumda da tur rehberinin ek bir bütçeye gerek duyabileceği

söz konusu olabilecektir. Rehberin bütün bu uğraşlarının grubu ihmal etmesine neden olabileceği de bir diğer önemli konudur. Tatil sürecinde turistlerin hastalanmaları az rastlanan bir olay olmadığı için bu konuda yapılan çalışmalar daha etkin olmalıdır.

Seyahat acentaları açısından, iyi ve dürüst hizmet sunmak hem müşterilere hem de seyahat endüstrisine karşı paylaşılan en önemli sorumluluktur. Çoğu zaman seyahat acentası çalışanlarından hiç bilmedikleri yerler hakkında danışmanlık yapmaları istenir. Müşterilerin bu tatili belki de yıllardır planlıyor olmasını veya bir yıl boyunca bir daha böyle bir tatil yapamayacaklarını düşünmemek büyük bir hata olur. Zaman ve paralarını en iyi şekilde kullanmak üzere seyahat acentasına güvenecek müşterilere karşı büyük sorumlulukla yaklaşılmalıdır. Bu yüklenimin üstesinden gelebilmek için seyahat acentaları sorunları çözme ve eleştirel düşünme yeteneğini geliştirmelidir. Bunun için ilk seçenek profesyonel tur programları kullanmaktır. Fonksiyonel bir programın geliştirilmesi bu konudaki en önemli eksikliğin giderilmesine, acenta çalışanları arasında koordinasyonun ve iletişimin sağlanmasına, tur satışlarının arttırılmasına dolayısıyla, başarılı olmaya yardım edecektir. Kurumsallaşmayı sağlayan, kişiye bağlılığı en aza indiren, işbölümü ve görev dağılımını sistematikleştiren dolayısıyla, verimliliği sağlayan tur programları turların başarısında önemli rol oynayacaktır. Acentaların yazılım ve donanım yapılarındaki yetersizlik, başarısızlığın gizli bir nedenidir. Bunu ortaya çıkaran ve bu konuda çalışılması gereken bir tur programı öncelikle network yapısında ve etkileşimli olmalı, yani acentanın tüm birimleri, tüm bilgileri verilen yetki doğrultusunda elde edebilmelidir. Bu bilgi ağı yalnızca işletme bünyesindeki birimler arasında değil, yetki verilen satış noktalarına da ulaşmalı ve böylece hem acenta ile şubelerinin, hem de satıcı diğer acentaların performansını ölçebilecektir.

Seyahat acentaları; günümüzde tatil yapmak isteyenlerin organize turlara rağbetinin büyük ölçüde iyi hizmet alma ve ekonomi yapma isteğinden kaynaklandığını bilmektedir. Bu doğrultuda genel olarak üretim (tur düzenleme) ile ilgili bazı konulara dikkat etmelidirler. Bunları şöyle sıralayabiliriz:

- Yeni bir tur organize edilirken, ulaşım kolaylığı, varış yerinin cazip olması, fiyatı ve anılarda kalacak olmasına

- Tekrar turlarında esas olan ilkelerin; aynı kaliteyi tutturmak ve fiyatı koruyabilmek olduğuna
- Başarının ve bunun sürekliliğinin püf noktasının; devamlı yenilenmek ve seyahat tarihlerinde destinasyondaki tüm faaliyetlerden haberdar olunmasına
- Başarısızlığın temel nedeninin, aktualiteyi takip edememek ve beklentileri karşılayamamak olduğuna
- Seyahat acentacılığın bir amacı da para kazanmak olduğu için, en iyi servisin en ucuza alınabilmesi gerektiğine dikkat edilmelidir ve
- Bir destinasyonun ekonomik ömrünün ne kadar olacağını, başka bir anlatımla; tur yapılacak yerin tutundurulması, moda ve düşüş dönemi için öngörülecek zamanın kaç yıl olduğunu doğru tahminlemek gerekir. Bu periyotta bir varış yerinin düşüş döneminden önce yeni varış yerinin moda dönemine girmesi sağlanmalıdır. Bunun için her tur piyasaya “zamanında” sunulmalıdır.

Genel olarak bir tur operasyonu yemek pişirmeye benzer. Yemeğe katılan düşük kaliteli bir bileşen tüm yemeğin lezzetini bozacaktır. Bu anlatım organize turların kapsamındaki kalitesiz bir hizmetin tüm tatilin zevkini bozabileceğini ifade etmektedir. Bu nedenle bir tura ilişkin kalite garantisi sunulması aynı zamanda turun bireysel olarak satın alınamayacak hizmetleri kapsamı ve ekonomik fayda sağlaması gerektiği gözardı edilmemelidir.

Seyahat acentalarının dışa yönelik turlarının da başarılı olması için bazı koşulların sağlanması gereklidir. Türkiye’nin outgoing pazarına ilişkin elde edilen bilgileri şu konulardaki düzenlemelerin ivedilikle yapılmasını işaret etmektedir;

- Yeni bir tur yapılırken öncelikle Türk insanının ne beklediğini ve nelerden hoşlanabileceğini bilerek hareket edilmelidir.
- Tur tipi çeşitlemesinde yönelim irdelenmelidir. Dışa yönelik turlarda kapalı grupların yoğunluğu kısmen bu konuda bilinçli ve örgütlü hareket edildiğinin işaretidir. Bu bilgi doğrultusunda farklı amaçlarda kapalı gruplar oluşturulabileceği ve özellikle mesleğin geliştirilmesi; bu konuda yeni yöntemlerin öğrenilmesi, alan çalışması yapılması, diğer ülkelerin bu konudaki gelişmelerinin görülmesi, çalışmaların yapıldığı yer ve kampüslerin incelenmesi amaçlı olup, ilave günlük tur tipinin hazırlanması önerilmektedir. Mesleki bilgi yükleme ve aynı zamanda eğlenme, dinlenme, yeni yerler görme

amaçlı tur tipi için tüm akademisyenler ve üniversite son sınıf öğrencileri en büyük potansiyel müşteri kitlesi olabilir.

- Ekonomik turlar Türkiye’de henüz gelişme seyrindedir. Fakat bu turların sadece Avrupa ülkelerine yapılması bir handikaptır. Günümüz koşullarında ucuz yurt dışı turlarına talep yoğundur. Türk halkı kabuğundan çıkma, yabancı yeni yerler görme ve insanlarını, kültürlerini tanıma isteğinde olup, bunları ekonomik davranarak gerçekleştirmeye çalışıyor. Bu istek yeni yeni alevlenmiş, yakında daha da genişleyecektir. Bu nedenle Batı ve Orta Avrupa ülkeleri yanısıra diğer kıta ülkelerine de ekonomik turlar düzenlemek ikinci bir adım olmalıdır. Bundan sonraki adım da artık; daha kaliteli hizmetle çok cazip nitelikte hangi ülkelere gitmeliyim düşüncesi hakim olacağından bu yönde tur düzenlemeye ağırlık verilmelidir.
- Ekonomik turların yaygınlaştırılması, bununla birlikte seyahat acentalarının da kârlılık sağlaması için tur operatörlüğü sisteminin Türkiye’de uygulanması gereklidir. Büyük seyahat acentaları birleşerek Amerika ve Avrupa ülkelerinde faaliyette bulunan tur operatörleri gibi çalışmalıdırlar. Büyük kapasitede koltuk ve yatak stoklayan tur operatörleri bunları seyahat acentaları vasıtası ile eritmeli böylece en iyi servisi en ucuza elde edebilmelidir. Bu ekonomik fayda direkt Türk turistine yansiyacak ve katılım yoğunlaşacaktır.
- Şube acentaların kuruluş yerleri incelendiğinde genel olarak turistik beldelerde toplanmış oldukları görülüyor. Oysa bölgesel baza ağırlık verilmesi gereklidir. Türkiye turizminin büyük ölçüde incoming’ten pay aldığı ve bu nedenle gelen turistlerin karşılama, transfer vb. hizmetlerinin yürütülmesi amacıyla şubelerin turistik merkezlerde yoğunlaştığı bir gerçektir. Outgoing yapan acentaların şubelerinin ise birkaç büyük ilde bulunduğu belirlenmiştir. Her ne kadar teknolojik olanakların bütün ülkede yaygınlaştığını ve her il/ilçeden acenta merkezine ulaşmanın ve bilgi almanın zor olmadığı düşünülse de; şube acentaların bölgesel baz dikkate alınarak sayılarının artırılması kuşkusuz daha doğru olacaktır. Şube acentalarının genel amacı da hem ülke içine hem de ülke dışına yönelik hareketlere hizmet sunmak olmalıdır.
- Dışa yönelik turların pazarlama ve satışında birkaç önemli nokta dikkat çekmektedir. Türkiye’den yurt dışına çıkışların bayram, yılbaşı ve yaz tatili dönemlerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Türk vatandaşı için seyahat

olanağının en uygun olduğu bu özel tatil dönemlerinde karar verme sürecinin daha uzun olması sağlanmalıdır. Gazete ilanı vererek kitlesel duyurumun sağlanması çoğunlukla tercih edilen yöntemdir. Broşür basımı çoğu acentanın en önemli tanıtım yöntemi olsa da, broşürlerin kitlesel duyuruma yönelik dağıtımının yapılmadığı belirlenmiştir. Bunun yerine gazete ilanına başvurulmaktadır. Bu ilanlar ise genellikle seyahat tarihinden üç ya da dört hafta önce yayınlanmaktadır. Yurt dışına çıkmak için gerekli vizenin acenta tarafından alınabilmesi için, hareketten en geç iki hafta önce karar verilmiş olması ve belgelerin acentaya teslim edilmesi zorunludur. Bu da seyahat edeceği yerin seçiminde ve seyahat kararı almada en fazla iki hafta sürenin olduğunu göstermektedir. Oysa bu süre minimum 8-10 haftaya çıkarılırsa turiste doğru karar verme ve plan yapma olanağı tanınacaktır. Böylece rezervasyon tarihleri ve seçenekli aktiviteler konusunda olası en büyük esneklik sunulacaktır.

Son yıllarda, bilinçli bir outgoing müşteri portföyü oluşmaya başladı. Artık yurt dışı turlarına katılan turistler; depozito ve iptaller konusunda belirlenen politikaları, tur paket fiyatına dahil olan ve olmayan hizmetleri, gideceği yerin ayırıcı özellikleri (iklimi, mutfak, banka çalışma saatleri, döviz büroları, kredi kartı kullanımı, voltajı, yerel saati, para birimi ve değerleri, lisansı, alışveriş olanak ve seçenekleri gibi), pasaport ve vize işlemleri hakkında bilgilenmeye çalışıyorlar. Havayolu tercihlerini yaparken tarifeli ve charter uçuşların özelliklerinin öğrenilmiş olduğu görülüyor. Charter uçuşunun ne olduğunu ve ne olmadığını bilmeyen tur katılımcılarının bu konuda haksız isteklerle sorunlar çıkarttığı daha az rastlanan bir durum olmaktadır.

Bu yönde görülen gelişme seyahat acentalarının outgoing çalışmalarında tüketicilerle ilgili karşılaştıkları sorunları minimum düzeye getirecektir. Dışa yönelik tur operasyonları hızla büyümektedir ve çoğu seyahat acentası gelirlerinin büyük bir kısmını oluşturan asıl işleri konumundadır. Bu organizasyonlar pek çok detayı kapsamakta ve bu nedenle çeşitli yetenekleri gerektirmektedir. Seyahat acentaları özellikle yönetim ve satış yeteneği ile karmaşık bir operasyonun aşama aşama tüm detaylarını izleme yeteneğine sahip olmalıdır. Bunun için seyahat acentalarının outgoing piyasasına sunacağı yeni ürünleri sunmadan önce çok iyi tanınması gereklidir. Bu piyasada ve detaylardaki değişimlerin doğru tahmininin ise ancak destinasyon yönetimi ile yapılabileceğini gözardı etmemelidirler.

EKLER

EK-1 Anket Formu

EK-2 Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Listesi

**TÜRKİYE SEYAHAT ACENTALARI BİRLİĞİ**

Gazeteciler Sitesi, Haberler Sokak No:15

80300 Esentepe - İSTANBUL

Tel : (0-212) 275 13 61 - 275 13 62

275 13 97 - 275 06 98/99

Fax: (0-212) 275 00 66 Telex: 27823 tsab tr.

ASSOCIATION OF TURKISH TRAVEL AGENCIES

Şube : Genel Merkez

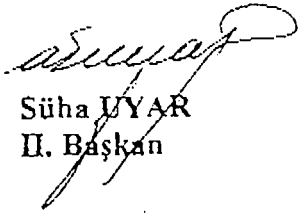
İstanbul, 24 Eylül 1996

Sayın Üyemiz,

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün Türkiye'de seyahat acentacılığı sektörünün yapısal incelemesine aynı zamanda A-AG grubu seyahat acentalarının yurt dışına düzenledikleri turların operasyonel ve karlılık ölçütlerinin belirlenmesine yönelik araştırma çalışmasına başlanmıştır.

Araştırmanın veri toplama aracı olarak hazırlanan ekteki "Soru Formunu" Turizm Otelcilik eğitimi alan öğrencilerimiz ve Öğretim görevlilerimize ısk tutması açısından gelen kişiye yanıtlamanızı ve yardımlarınızı rica eder, işbirliğiniz için teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

TÜRKİYE SEYAHAT ACENTALARI BİRLİĞİ
(TURSAB)
Süha UYAR
İ. Başkan

SORU FORMU

I.KISIM

Acentanızın İşletme Kimliğine ve Personeline Yönelik Sorular

1. Acentanın Adı ve Grubu :
 Adresi :
 Telefonu :
 Faks/Teleks :
 Görüşülen kişi :
 Kuruluş yılı :
 Şube sayısı :
2. Acentanız bir grubun veya holdingin içinde midir?
 () Hayır
 () Evet ise merkez kuruluşun adı ve adresi:
3. Faaliyet alanlarınızın yoğunluk bakımından ilk beşini belirtir misiniz.
 (1-2-3-4-5 biçiminde işaretleyiniz.)
 () Ticketing
 () Incoming
 () Outgoing
 () Ingoing
 () Renting
 () Kongre turizmi
 () Münferit turizmi
4. Çalışan sayınız
 Sürekli : kişi
 Geçici : kişi (ortalama ay)
 Toplam : kişi
5. Sürekli ve/veya geçici çalışanların içinde yabancı uyruklu personeliniz var mıdır? Varsa sayısını belirtir misiniz?
 () Evet kişi

ÖNEMLİ NOT: Form elinize geçtikten sonra en geç 10 gün içinde aşağıdaki adrese göndermenizi rica ederiz.

ADRES: Öğr. Gör. Sabah KOZAK Anadolu Üniversitesi Eğitim ve Uygulama
 Merkezi 81800 Şile/İSTANBUL

Tel: 0216 711 46 76-4 hat **Fax:** 0216 7114680

6. Çalışanlarınızın işyerindeki görev birimlerine göre dağılımını belirtiniz. (İki ayrı bölümde görevli bir kişiyi bir kez yazınız.)
- () Yönetim bölümü : kişi
- () Muhasebe ve mali işler bölümü : kişi
- () Satınalma bölümü : kişi
- () Personel bölümü : kişi
- () Pazarlama ve satış bölümü : kişi
- () Turlar bölümü : kişi
- () Diğer hizmetler : kişi (belirtiniz)
7. Çalışanların acentanızda ortalama çalışma sürelerine göre dağılımı nedir?
- () 1-2 yıl : kişi
- () 2-3 yıl : kişi
- () 3-4 yıl : kişi
- () 4+ : kişi
8. Çalışanlarınızın iş deneyimi nedir?
- () İlk kez acentanızda işe başlayanlar : kişi
- () Başka bir acentadan acentanıza gelen : kişi
- () Başka bir işten acentanıza gelen : kişi
9. Çalışanlarınızın yaş durumunu belirtir misiniz?
- () 18-25 : kişi
- () 26-40 : kişi
- () 41+ : kişi
10. Çalışanlarınızı öğrenim durumuna göre ayırıştırınız.
- () İlköğrenim (ilk ve ortaokul) : kişi
- () Ortaöğrenim (lise ve meslekokulları) : kişi
- () Yükseköğrenim (üniversite ve üstü) : kişi
11. Turizm öğrenimi görmüş ya da görmekte olan çalışanlarınızın sayısını belirtiniz.
- () kişi

II. KISIM

Acentanızın Yurtdışına Düzenlediği Tur Tiplerine Yönelik Sorular

Tur tipleri dört grupta ele alınmıştır.

- 1.KAPALI GRUP (Kendileri biraraya gelerek, belli bir güzergahta tur talepleri eden münferit gruplar)
- 2.INCENTIVE GRUP (Hizmetiçi eğitim, personel oryantasyonu veya motivasyonu vb. amaçlarla organize edilen bayi/şirket toplantı grupları)
- 3.KONGRE GRUBU (Seminer, sempozyum vb. uluslararası organizasyonlara katılım amaçlı tur grupları)
- 4.PERAKENDE GRUP (Gazete ilanları ve tur katalogları aracılığı ile duyurulan programlanmış tur grupları)

Bu kritere dayanarak aşağıdaki soruları cevaplamanızı rica ederiz.

12. 1996 yılında yurt dışına aşağıdaki turlardan hangilerini gerçekleştirdiniz?

((*) biçiminde işaretleyiniz.)

Kapalı grup ()

Incentive grup ()

Kongre grubu ()

Perakende grup ()

13. Yurt dışına düzenlediğiniz toplam tur organizasyonlarınızın tiplerine göre 1996 yılındaki gerçekleşme oranını belirtiniz. (% olarak)

Kapalı grup (%)

Incentive grup (%)

Kongre grubu (%)

Perakende grup (%)

III. KISIM

Acentanızın Yurtdışına Düzenlediği Turlara ve Katılımcılarına

Yönelik Sorular

14. Tur programlarınızın tasarımını yaparken aşağıdaki çalışmaların yapılış sıralamasını belirtiniz. (1-2-3-4-5-6 biçiminde numaralayınız.)

Sıralama

İş Planlaması	()
Varış yeri araştırma ve geliştirme	()
Turizm işletmeleri ile görüşme	()
Tur programı planlama	()
Tur fiyatlama	()
Turu pazarlama	()

15. Hazırladığınız iş planlarında öncelikle hangi sonuçların alınmasına önem veriyorsunuz. (1-2-3-4 biçiminde numaralayınız.)

Sıralama

Rakiplerinizin hangi bölgelerde başarılı olduğu	()
Hangi piyasalarda yoğunlaşmanız gerektiği	()
Şimdi sunduğunuz turların en başarılarının tespiti	()
Gelecek birkaç yılda hangi varış noktalarının geliştirilmesi	()

16. Bir yere pazarlanabilir bir tur düzenlenip düzenlenmeyeceğini nasıl belirliyorsunuz. (Öncelik sırasına göre 1-2-3-4-5-6-7-8-9 biçiminde numaralayınız.)

Sıralama

Bu varış yerine yönelik talep olacağının tahmin edilmesi	()
Varış yerinin fiyat düzeyi	()
Varış yerinin turizm ürünlerinin kalitesi	()
Varış yerinin tanıtım çabaları	()
Varış yerinin arzı ve rekabet derecesi	()
Varış yerinin seyahat maliyeti ve uzaklığı	()
Varış yerinin turiste yönelik ekonomik düzenlemeleri	()
Varış yerinin turistik çekiciliği	()
Diğer	() belirtiniz.

17. Tur organizasyonları ile ilgili olarak turizm işletmeleri ile görüşmelerinizde aşağıdaki konulara verdiğiniz önem sırasını belirtiniz. (1-2-3-4-5-6 biçiminde numaralayınız.)

Sıralama

Mümkün olan en yüksek kalite	()
Mümkün olan en düşük fiyat	()
Çok miktarda hizmet	()
Grup büyüklüğüne orantılı indirim	()
Ödeme kolaylıkları	()
Diğer	() belirtiniz.

18. Turizm işletmelerinin acentanızla görüşmelerde aşağıdaki konulara verdiği önem sırasını belirtiniz. (1-2-3-4-5 biçiminde numaralayınız.)

Sıralama

Özellikle yoğun dönemde yüksek fiyat	()
Büyük grupların getirilmesi	()
Anında ödeme yapılması	()
İşletmenin otel, restoran, alış-veriş mağazaları gibi diğer kaynaklarından yararlanılması	()
Diğer	() belirtiniz.

19. Tur organizasyonlarına katılımın sağlanması için kullandığınız yöntemleri etkileme derecesine göre sıralayınız. (1-2-3-4-5-6 biçiminde numaralayınız.)

Tanıtım Yöntemi	Sıralama
TV-radyo	()
Gazete-dergi	()
Tur broşürleri	()
Duyuru, gösteri, fuar vb.	()
Acentanıza gelerek	()
Diğer	() (belirtiniz)

20. 1996 yılında düzenlediğiniz turların sayısını ve turlara katılmasını beklediğiniz maksimum kişi sayısı (yükleme kapasitesi) ile katılan kişi sayısını (yüklenen) aylara göre belirtiniz.

<u>Aylar</u>	<u>ORGANİZE TUR</u>		
	<u>Tur Sayısı</u>	<u>Katılımcı Sayısı</u>	
		<u>Yük kapasite</u>	<u>Yüklenen</u>
Ocak			
Şubat			
Mart			
Nisan			
Mayıs			
Haziran			
Temmuz			
Ağustos			
Eylül			
Ekim			
Kasım			
Aralık			
Toplam			

21. Gerçekleşmeyen turlarınız var mıdır, varsa nedenlerini çoğunluk bakımından sıralayınız. (1-2-3-4 biçiminde numaralayınız.)

() Hayır

() Evet turumuz gerçekleşmedi.

Sıralama

Yeterli katılımcı sayısına ulaşamadı

()

Ortak işletmelerle anlaşmazlık çıktı

()

Tur maliyeti beklenenden yüksek oldu

()

Diğer

() (belirtiniz.)

22. Tur organizasyonlarınıza katılım amaçlarını çokluk derecesine göre sıralayınız. (1-2-3-4-5-6-7-8 biçiminde numaralayınız.)

Katılım Amacı

Sıralama

İş

()

Sağlık

()

Spor

()

Din

()

Eğlenme-dinlenme

()

Kültür-sanat

()

Yeni yerler görme

()

Diğer () (belirtiniz.)

23. Tur organizasyonlarınızın fiyatına dahil edilen hizmetleri belirtiniz.

((*) biçiminde işaretleyiniz.)

Hizmet Türü	Sıralama
Ulaşım	()
Konaklama	()
Yemek	()
Transfer	()
Rehberlik	()
Sigorta	()
Diğer	() (belirtiniz.)

24. Tur organizasyonlarınız içerisinde sunduğunuz seyahat sigortası teminatlarınızı belirtiniz.

((*) biçiminde işaretleyiniz.)

Teminat	Sıralama
Ölüm	()
Sürekli sakatlık	()
Tedavi masrafları	()
Ani rahatsızlık	()
Bagaj	()
Diğer	() (belirtiniz.)
Yapmıyoruz	()

25. Tur organizasyonlarınızda tercih ettiğiniz konaklama işletmesi türlerini çoğunluk derecesine göre sıralayınız. (1-2-3-4-5 biçiminde numaralayınız.)

Konaklama İşletmesi	Sıralama
Tek yıldızlı otel	()
İki yıldızlı otel	()
Üç yıldızlı otel	()
Dört yıldızlı otel	()
Beş yıldızlı otel	()
Motel	()
Tatil köyü	()
Diğer	() belirtiniz.

26. Tur organizasyonlarınızda kullandığınız ulaşım araçlarını çoğunluk bakımından sıralayınız.

(1-2-3-4 biçiminde numaralayınız.)

Ulaşım Aracı	Sıralama
Uçak	()
Otobüs	()
Tren	()
Gemi	()

27. Tur organizasyonlarında sunduğunuz pansiyon durumlarını tercih çokluğu bakımından sıralayınız. (1-2-3 biçiminde numaralayınız.)

Pansiyon	Sıralama
(BB)	()
(HB)	()
(FB)	()

28. Tur organizasyonlarınızın ödeme yöntemini belirtiniz. ((*) biçiminde işaretleyiniz.)

Ödeme Yöntemi	Sıralama
Tamamı peşin	()
Ön ödemeli peşin	()
Vadeli (TL)	()
Vadeli (Döviz)	()

29. Tur organizasyonlarınıza katılımcıların yaş ortalamasını çoğunluk bakımından sıralayınız. (1-2-3 biçiminde numaralayınız.)

Yaş Grubu	
10-25	()
25-45	()
45+	()

30. Katılımcıların cinsiyetini çoğunluk bakımından sıralayınız. (1-2 biçiminde numaralayınız.)

Cinsiyet	Basit
Kız	()
Erkek	()

31. Katılımcıların meslek grubunu çoğunluk bakımından sıralayınız. (1-2-3-4-5-6-7 biçiminde numaralayınız.)

Meslek	Basit
Kamu işğöreni	()
Özel işletme işğöreni	()
Üstdüzey yönetici	()
İşveren	()
İşyerin sahibi	()
Öğrenci	()
Diğer	() (belirtiniz.)

32. Katılımcıların aile durumunu katılım çoğunluğu bakımından sıralayınız. (1-2-3-4 biçiminde numaralayınız.)

Aile Durumu	
Bekar	()
Evli-çocuksuz	()
Evli-çocuklu	()
Geniş aile	()

33. Katılımcıların bölgelere göre dağılımını sıralayınız. (1-2-3-4-5-6-7 biçiminde numaralayınız.)

Bölgeler

Karadeniz ()

Marmara ()

Ege ()

Akdeniz ()

İç Anadolu ()

Doğu Anadolu ()

Güneydoğu Anadolu ()

34. Tur organizasyonlarınızın programlama, satış ve gerçekleştirme aşamalarında karşılaştığınız sorunları belirtir misiniz?

.....

.....

.....

.....

Çalışmaya katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Posta adresi: Öğr.Grv. Sabah Kozak Anadolu Üniversitesi Eğitim ve Uygulama Merkezi Plaj

Yolu No: 19 81800 Şile/İSTANBUL

Tel :0216 711 46 76 (4 HAT) FAKS: 0 216 711 46 80

EK-2

Ankete Katılan Seyahat Acentalarının Listesi

AVRUPA VE BOĞAZIÇI (MERKEZ) BYK

KORUR TURİZM

VARAN TOURS SEYAHAT LTD.ŞTİ.

ASTRO TURİZM VE SEYAHAT A.Ş.

ASYA TUR A.Ş.

DİDİM TURİZM

INTRA İSTANBUL SEYAHAT LTD.ŞTİ.

MANDALİN TURİZM END.İŞT.A.Ş.

KOALA TURİZM

KONTUAR TURİZM

ARAR TUR

VİKİNG TURİZM

CLUP JOLLY TOUR

TURA TURİZM

EVE TURİZM SEYAHAT FUARCILIK TİC.A.Ş.

RENK TURİZM

TEN TOUR TURİZM

VIP TURİZM

HÜR-TUR, HÜRRİYET TURİZM

MİLTUR

DURU TURİZM

LATİN TURİZM

JOKEY TUR

BIEN TOURS

ASYA BYK

AY'DAN TURİZM

AVALANCHE TURİZM

SETUR SEYAHAT ACENTASI

DARNİ TRAVEL

AĞAHAN TURİZM

CONTINENTAL TURİZM

ETS-ERSOY TURİZM

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- ABBEY, James R., **Hospitality Sales and Advertising**. Michigan: The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 1989.
- AHİPAŞAOĞLU, H.Suavi. **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması-Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama**. Ankara: Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, 1997.
- AKÇURA, Gökhan. "Seyahat Acentaları Tarihi", **Seyahat Yönetimi**. (Der: Şükrü Yarcan), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, M.Y.O.Yayını, 1993.
- AKSOY, Ömer Adil. **Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentalığı Hizmetleri**. Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Yayını, 1993.
- BERAZE, Salaman. "Tur Planlaması", **Seyahat Yönetimi**. (Der: Şükrü Yarcan), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, MYO Yayını, 1993.
- COLTMAN, Michael M. **Introduction to Travel And Tourism: An International Approach**. New York: Von Nostrand Reinhold, 1989.
- ÇAMAŞ, Talha. "Kongre Organizasyonu", **Seyahat Yönetimi**. (Der: Şükrü Yarcan) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayını, 1993.
- DAVIDSON, Rob. **Tourism**. London: Pitman Publishing, 1989.
- DAVIDOFF, Donald M. **Contact: Customer service in the Hospitality and Tourism Industry**. New Jersey: Prentice Hall Career and Technology Inc., 1994.

DENİZER, Dündar. **Turizm Pazarlaması**. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayını, 1992.

DÜVEREN, Turhan. "Tur Görevlileri", **Seyahat Yönetimi**. (Derleyen: Şükrü Varcan), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayını, 1993.

FAY, Betsy . **Essentials of Tour Management**. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1992.

FREMONT, Pamela. **How to Open and Run A Money-Making; Travel Agency**. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1983.

GEE, Chuck Y.; James C.Makens ve Dexter J.L. Choy. **The Travel Industry**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.

HACIOĞLU, Necdet. **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**. Balıkesir: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1993.

HOLLOWAY, J.Christopher. **The Business of Tourism**. London: Pitman Publishing, Macdonald & Evans Ltd., 1985.

HOOSON, Christopher. **Travel Career Development**. Massachusetts: Institute of Certified Travel Agenets Wellesley, 1985.

HOOSON, Christopher ve Nona Starr. **Travel Career Development**. Massachusetts: Institute of Certified Travel Agents Wellesley, 1986.

İÇÖZ, Orhan. **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**. Ankara: Anatolia Yayıncılık, 1996.

İÇÖZ, Orhan. **Turizm İşletmelerinde Pazarlama; İlkeler ve Uygulamalar**. Ankara: Anatolia Yayıncılık, 1995.

KÖFTEOĞLU, Fehmi ve Erol Karabulut. **25.Yılında TÜRSAB, Dünyada ve Türkiye’de Turizm ve Seyahat Acenteliğinin Gelişim Tarihi**. İstanbul: Turpres Yayınları, 1997.

- KRUSE, Benedict ve Benttifune Kruse. **English for the Travel Industry**. New York: McGraw-Hill Inc., 1982.
- LAWTON, G. ve S.Page. "Evaluating Travel Agents' Provision of Health Advice to Travellers", **Tourism Management**. Vol.18, No.2, 1997.
- LUNDBERG, Donald E., **The Tourist Business**. New York, Van Nostrand Reinhold, 1990.
- McINTOSH, Robert W.-Charles R.Goeldner ve J.E.Grent Ritchie, **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. New York, John Wiley & Sons, Inc. 1995.
- McINTOSH, Robert W. **Tourism Principles, Practices, Philosophies**. New York: John Wiley Sons, Inc., 1986.
- MIDDLETON, Victor T.C. **Marketing in Travel and Tourism**. Oxford: Butterworth Heinmann Inc., 1994.
- NINEMEIER, Jack D. **Management of Food and Beverage Operations**. Michigan: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 1990.
- OKTAY, Saibe. **Gezi Sözleşmesi**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1997.
- ÖNER, Çiğdem. **Seyahat Ticareti**. İstanbul: Literatür Yayınları: 19, 1997.
- PEKÖZ Metehan ve Şükrü Yarcın. **Seyahat İşletmeleri**. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayını, 1994.
- POYNTER, James M. **Corporate Travel Management**. New Jersey: Anational Publishers Book Prentice Hall, 1990.
- ROSS, Glen F. "Travel Agency Employment Perceptions", **Tourism Management**. Vol.18, No.1, 1997.

- SABUNCUOĞLU, Zeyyat. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayını, 1993.
- SYRATT, Gwenda, ve Flinst C.M. **Manuel of Travel Agency Practice**. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd., 1995.
- TURGUT, M.Fuat. **Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme Metodları**. Ankara: Saydam Matbaacılık, 1992.
- WATERS, Somerset R. **Travel Industry World Yearbook-The Big Picture**. New York: Child & Waters Inc., 1997.
- WEISSMAN, Arnie. **Travel Around The World: A Complete Program for Learning About Geograph Destinations and Selling Travel**. Austin: Weissmann Travel Reports, 1997.
- WITT, Stephen F. ve Luiz Moutinho. **Tourism Marketing and Management Handbook**. New York: Prentice Hall Inc., 1989.
- YALÇIN, Esat. "Tur Organizasyonu", **Seyahat Yönetimi**. (Der: Şükrü Yarcan), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi MYO Yayını, 1993.

MAKALELER

- AKMEL, Jale ve Günseli Kurt. "Seyahat Acentalarının Otel Seçiminde Önemstedikleri Faktörler", **Turizm Yıllığı**. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını, 1993.
- GÖKDENİZ, Ayhan. "Seyahat işletmelerinde Turistik Ürün (Paket Tur) Üretimi ve Dağılımı", **Turizm Yıllığı**. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, 1991.
- GÖKDENİZ, Ayhan. "Seyahat Acentalarının Sorunları", I.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler, Kuşadası: Dokuz Eylül Üniversitesi ve Kuşadası Belediyesi Yayını, Kasım 1990.
- KÖFTEOĞLU, Fehmi. "Yurtiçi Seyahat Pazarı", **TÜRSAB**. S.149, Haziran 1996.

SCHULZ, Christopher. "Hotels and Travel Agents, The New Partnership", **The Cornell Quarterly**. April 1994, V.35, N.2.

SHELDON, Pauline J. "The Tour Operator Industry An Analysis", **Annals of Tourism Research**. Vol.13, 1986.

SHELDON, Pauline J. ve James Mak. "The demand For Package Tours: A Mode Choice Model", **Journal of Travel Research**. Vol.15, No.3, 1987.

ÜNSEVER, İlker. "Yeni Seyahat Acentaları Yönetmeliği Getirdikleri ve Değiştirdikleri 1", **TÜRSAB Dergisi**. S.?, Yıl:?, 1997.

ÜNSEVER, İlker. "Yeni Seyahat Acentaları Yönetmeliğinin Getirdikleri ve Değiştirdikleri 5", **TÜRSAB Dergisi**. S.158.

YÜCEL, Cengiz. "Konut Fonu Kalktı Dış Turizm Hareketlendi", **TÜRSAB Dergisi**. S.146, Mart 1996.

"Acentalar Yurtiçi Seyahat Pazarını Tartışıyor", **TÜRSAB Dergisi**. S.151, Ağustos 1996.

"İç Turizm Dolgu Maddesi Olarak Görülmemeli", **TÜRSAB Dergisi**.

"Seyahat Acentaları Birliği Yönetmeliği", **TÜRSAB Mevzuatı**. TÜRSAB Yayını, 1996.

"Seyahat Acentaları Yönetmeliği", **Resmi Gazete**. 4.Eylül.1996, Sayı:22747.

"Yerli Turistin Yeni Profili", **CAPITAL Dergisi**, S.6, Y.5, Haziran 1997.

ARAŞTIRMALAR

Aylık Ekonomik Veriler. İstanbul: Ticaret Odası Yayını, 1998.

İç Turizm Talep Profili Araştırması 1993. Ankara: T.B. Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Yayını, 1993.

Seyahat Acentaları İmaj Araştırması. istanbul: TÜRSAB-SİAR, (Sosyal ve İktisadi Araştırmalar A.Ş.).

Türkiye İstatistik Yıllığı 1995. Ankara: T.C.Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Yayını, 1995.

TÜRSAB. “Turizm Politikaları II- TURSAB Hedef ve Stratejileri”, İstanbul: 6.Mayıs.1997 (Basılmamış Bildirge).

TÜRSAB. “Türkiye’deki Seyahat Acentalarının Profili”, İstanbul: 1997 (Basılmamış Araştırma Raporu).

TÜRSAB. Veri Bankası ve Dökümantasyon Bürosu.

Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması 1993. Ankara: T.B. Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Yayını, 1993.

VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000), Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayını ve Temsil Dairesi Başkanlığı, 1995.

TEZLER

AÇIKEL, Alim. “Ankara İlindeki A ve C Grubu Seyahat Acentalarının Düzenledikleri Paket Turların Değerlendirilmesi”, Ankara: Gazi Üniversitesi, SBE, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 1994.

CAN, Esin. “Seyahat Acentalarının Yönetim Yapısı ve Türkiye’deki Uygulama”, İstanbul: Marmara Üniversitesi, SBE, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 1988.

ÇOLAKOĞLU, Osman Eralp. “Türk Turizminde Karşılıklı Seyahat Acentalarının Pazarlama Sorunları”, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, SBE, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 1991.

DESTANOĞLU, (TÜRKÜM), Selma. “Türkiye’de Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlerinin Fonksiyonel Yapıları ve Etkinliklerini Artıracak Önlemler”, Ankara: Gazi Üniversitesi, SBE, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 1991.

GÖKDENİZ, Ayhan. “Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (Paket Tur) Bursa: Uludağ Üniversitesi, SBE, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 1990.

SALDAMLI, Asım. “Uluslararası Turizm Hareketlerinde Seyahatin Yönetimi, Seyahat İşletmelerinin Rolü, Önemi ve Pazar Payı İlişkisi”, Adana: Çukurova Üniversitesi, SBE, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 1994.

ULUKAN, Serdar. “Seyahat Acentalarının Tur Sürecinde Karşılaştığı Sorunlar”, Ankara: Gazi Üniversitesi, SBE, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 1990.