

87735

T.C.

ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Tİ- DR - 1999- 0003

**TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUNUN
KONAKLAMA İŞLETMELERİ İLE SEYAHAT
ACENTALARI İLİŞKİLERİNE OLAN ETKİLERİ**

87735

HAZIRLAYAN: Şükran ÖKTEM

DANIŞMAN: PROF. DR. Ahmet

AYDIN- 1999

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne

Bu çalışma aşağıda isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı Adı Soyadı

Üniversitesi

İmzası

Danışman

PROF. DR. Ahmet ULU

Adnan Menderes Üniversitesi



Üye

PROF. DR. Orhan İGÖZ Dokuz Eylül Üniversitesi



Üye

DOÇ. DR. Bahattin RIZA OĞLU Adnan Menderes Üniversitesi



Üye

Üye

Yukarıda jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Doktora Tezi, Enstitü Yönetim Kurulu'nun 08.02.1999 tarih, ..02.....sayılı kararıyla onaylanmıştır.

TC YÖNETİM KURULU
BAKANLIĞI



ÖZ

Tüketici korunmasının üç yolu vardır. Birincisi yasaların tüketiciyi korumasıdır. İkincisi işletmelerin tüketicilerin korunması gerektiğine inanmaları ve yaptıkları çalışmalardır. Üçüncüsü de tüketici örgütlerinin çabalarıdır.

Türkiye'de, 8 Eylül 1995 itibariyle Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun yürürlüğe girmiş bulunmaktadır. Kanun'un getirdiği zorunlu düzenlemeler ve işletmelerin bu kanun uyarınca kendilerini zorunlu hissettikleri bir takım düzenlemeler zaman içerisinde uygulamaya konulmuştur. Ayrıca Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun uyarınca gönüllü tüketici örgütleri kurularak Türkiye'de tüketici korunmasında da toplumsal yapılanma kendini göstermektedir. Bütün bu çabaların sonucunda tüketici korunmasının önemi ortaya çıkmakta, tüketiciler haklarını arama konusunda daha bilinçli bir hale gelmektedirler.

Bu çalışmada, tüketici korunmasının dünyadaki gelişimi, Türkiye'de yasa öncesi ve sonrası konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkilerin tüketiciyi nasıl etkilediği ve kanun sonrasındaki düzenlemeler ortaya konulmuş ve konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki sorunların neler olduğu yapılan bir araştırma ile saptanmıştır.

ABSTRACT

There are three ways to protect consumer. First one is the law's protection of consumer, second one is companies beliefs about consumer protection and the studies that they have done. Third one is consumer organisations trials.

The Law About Consumer Protection has been come into force by 8 September 1995 in Turkey. The necessary arrangements of law and according to this law, some arrangements that the organisations need has been applied during the time. Apart from that according to the law about consumer protection, by establishing volunteer consumer organisations social construction about consumer protection in Turkey has appeared. Finally, the importance of consumer protection has appeared, consumers become more conscious about searching their rights.

II

In this study, the improvement of consumer protection how the relations between travel agents and accommodation companies, before and after law, affect consumer, and, the arrangements after the law has appeared and problems between accommodation companies and travel agents has established with a research.

Anahtar kelimeler: Tüketici Korunması, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Turizmde Tüketici Korunması, Sorumluluk Sigortası, Turizm Tüketicileri Talepleri Değerlendirme Çizelgesi.

Key Words: Consumerism, The Law About Consumer Protection, Consumerism in Tourism, Responsibility Insurance, Tourism Consumers Demands Valuation Chart.



III

İÇİNDEKİLER

ÖZ, ABSTRACT	I
TABLolar LİSTESİ	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR

VE

TÜKETİCİ KORUNMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ

1. Temel Kavram Ve Tanımlar	4
1.1. Tüketici	4
1.2. Tüketici örgütlenmesi	5
1.3. Tüketici güvenliği	6
1.4. Tüketici Tatmini	10
1.5. Tüketici korunması	12
2. Tüketici Korunmasının Tarihsel Gelişimi	15
2.1. Dünya'da tüketici korunmasının tarihsel gelişimi	15
2.1.1. Amerika Birleşik Devletlerinde tüketici korunması	17
2.1.2. Japonya'da tüketici korunması	19
2.1.3. Avrupa Birliği'nde tüketici korunması	20
2.2. Türkiye'de tüketici korunmasının tarihsel gelişimi	25

IV

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUNUN TÜRKİYE'DE KONAKLAMA İŞLETMELERİ İLE SEYAHAT ACENTALARI İLİŞKİLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ

1. Genel olarak Konaklama İşletmeleri-Seyahat Acentaları Arasındaki İlişkiler	30
2. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Konaklama İşletmeleri İle Seyahat Acentaları İlişkilerine Etkileri	32
2.1. Ayıplı hizmetlerde tüketicilerin korunması	32
2.2. Taksitli satışlarda tüketicinin korunması	40
2.3. Kampanyalı satışlarda tüketici korunması	41
2.4. Kapıdan satışlarda tüketici korunması	42
2.5. Ticari reklamlar ve ilanlarda tüketicinin korunması	43
2.6. Zararlı ve tehlikeli mal ve hizmetlerde tüketici korunması	44
2.7. Teşhir edilen mal ve hizmet satışlarında tüketicinin korunması	45
2.8. Tüketici kredisi ile yapılan satışlarda tüketicinin korunması	46
2.9. Hizmetlerin tarife ve fiyatlarını gösteren listelerin düzenlenmesinde tüketicilerin korunması	47
3. Türkiye’de Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Uygulanmasından Sonra Turizm Sektöründe Tüketicinin Korunmasına Yönelik Alınan Tedbirler	48
3.1. Tüketici hakları sigortası	51
3.2. Turizm tüketicileri talepleri değerlendirme çizelgesi	51
3.3. Tahkim kurulu yönetmeliği	52
3.4. Turizm amaçlı sportif faaliyet yönetmeliği	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**PAMUKKALE - KARAHAYIT BÖLGESİNDE KONAKLAMA
İŞLETMELERİ VE SEYAHAT ACENTALARI ARASINDAKİ
TÜKETİCİ KORUNMASI İLE İLGİLİ SORUNLARA YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA**

1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	51
2. Araştırmanın Kapsamı	52
3. Araştırmanın Yöntemi	53
4. Araştırma Bulguları ve Tartışma	54
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	80
ÖZET	85
SUMMARY	88
TEŞEKKÜR	91
KAYNAKLAR	92
EKLER	XII
ÖZGEÇMİŞ	XLVI

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo: 1- Avrupa’da Havayollarında Birleşme ve Ortaklıkların Genel Durumu	24
Tablo: 2- Çalışanların İşyerindeki Görevleri	54
Tablo: 3- Çalışanların Öğrenim Durumu	55
Tablo: 4- Çalışanların Turizm Eğitimi Alıp Almadıkları	56
Tablo: 5- Çalışanların Hangi Düzeyde Turizm Eğitimi Aldıkları	57
Tablo: 6- İşletmenin Kaç Yıldan Beri Bu İşle Uğraştığı	58
Tablo: 7- Otellerle (Acentalarla) Aralarında Herhangi Bir Sorun Olup Olmadığı	58
Tablo: 8- Otellerle (Acentalarla) yaşanan sorunların hangi nedenden kaynaklandığı	59
Tablo: 9- Çalışanların Eylül 1995’te yürürlüğe giren “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”u Bilip Bilmedikleri	60
Tablo: 10-Çalışanların Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un Yürürlüğe Girmesinden Önce de Turizm Sektöründe Çalışıp Çalışmadıkları	61
Tablo: 11-Çalışılan İşletmelerde Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un Yürürlüğe Girmesinden Önce Otel – Seyahat Acentası İlişkilerinde Herhangi Bir Sorun Olup Olmadığı	62
Tablo: 12- Çalışılan İşletmelerde Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un Yürürlüğe Girmesinden Önce Otel – Seyahat Acentası İlişkilerinde Herhangi Bir Sorun Olup Olmadığı Sorusuna ne oranda cevap verildiği	63
Tablo: 13- Çalışanların sorunların Halen Devam Edip Etmediğine İlişkin Düşünceleri	64
Tablo: 14- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un Yürürlüğe Girmesinden Sonra, Otel - Seyahat Acentası İlişkilerinde Herhangi Bir Değişiklik Olup Olmadığı	65

Tablo: 15- Oteller ve seyahat acentaları personelinin Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Yürürlüğe Girmesinden Sonra, Otel - Seyahat Acentası İlişkilerinde Ne Gibi Değişiklikler Olduğu Hakkındaki Düşünceleri	66
Tablo: 16- Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Sonrasında Otel-Seyahat Acentası İlişkilerinde Herhangi Bir Değişiklik Olmadığını Düşünenlerin Bunun Nedenlerine İlişkin Görüşleri	67
Tablo: 17- Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Yürürlüğe Girmeden Önce Herhangi Bir Müşteriye Tazminat Ödenip Ödenmediği	68
Tablo: 18- Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un Yürürlüğe Girmesinden Sonra Herhangi Bir Müşteri (Seyahat Acentası) İle Mahkemeye İntikal Eden Bir Olayın Meydana Gelip Gelmediği	69
Tablo: 19- Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un Yürürlüğe Girmesinden Sonra Herhangi Bir Müşteriye Tazminat Ödenip Ödenmediği	70
Tablo: 20- Reklamasyon (geri isteme) Koşullarında Kanundan Sonra Herhangi Bir Değişiklik Olup Olmadığı	71
Tablo: 21- Müşterilerin, Kendi Hakları Konusunda Yeterince Bilinçli Olup Olmadıkları	71
Tablo: 22- İşletmelerin, Tüketici Haklarına Yeterince Önem Verip Vermedikleri	72
Tablo: 23- Bir Turizm Sezonunda Getirilen (gelen) Turist Sayısının Ne Kadar Olduğu	73
Tablo: 24- Çalışılan Seyahat Acentasının Hangi Grup Olduğu	74
Tablo: 25- Faaliyetlerinizin ne kadarı "Incoming," ne kadarı "Outgoing"dir"?	75
Tablo: 26- Acentaların Sahip Olduğu Otel Olup Olmaması	76

Tablo: 27- Turistlere Verilen Hizmetlerde Diğer İşletmelerle Sözleşme Yapılıp Yapılmadığı	76
Tablo: 28- Sözleşme Harici Diğer İşletmelerden Hizmet Satın Alınıp Alınmadığı	77
Tablo: 29- Seyahat Acentalarının Çalışma Biçimi	77
Tablo: 30- Yabancı Tur Operatörünün Turisti Yerel Acentaya Ulaştırmada Yabancı Seyahat Acentası Kullanıp Kullanmadığı	78
Tablo: 31- Yabancı Tur Operatörünün, Turisti Yerel Acentaya Ulaştırmada Yabancı Seyahat Acentası Kullanma Nedeni	78



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. TÜRSAB’a Yapılan Tüketici Şikayetlerinin Değerlendirilmesi

53



GİRİŞ

Pazarlamadaki gelişmelerin yol açtığı değişikliklerden biri de "Tüketicinin Korunmasıdır". Ekonomik yaşantıda kendisi ve ailesi için satınalma davranışında bulunan tüketiciler işletmeler karşısında haklarını koruyabilmeleri için bilinçli ve örgütlü bir biçimde işletmeleri etkileyebilmektedirler. Tüketicilerin hak ve sorumlulukları konusunda güçlü olabilmeleri için ayrıca devlet desteğine de gereksinim duydukları ve bu desteği elde edebilmek için yasal düzenlemeler konusunda devleti zorladıkları görülmektedir.

Gelişmiş ülkelerde işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde tüketici korunmasına oldukça önem verdikleri görülmektedir. Artan rekabet ortamı işletmeleri tüketici korunması konusunda zorlamaktadır. Varlıklarını uzun süre devam ettirebilmek arzusunda olan işletmelerin tüketici istek ve arzularını tatmin ederek kara ulaşımları gerektiği bilinci ile pazarlama faaliyetlerinde öncelikle tüketici korunmasına önem verdikleri söylenebilir.

Gelişmekte olan ülkelerde ise nüfus artışları, ekonomik büyüme sürecinde işletmelerin çoğalması, artan rekabet, dış pazarlara açılma ve gelişmiş ülkelere teknoloji transferi gibi çeşitli nedenlerle mal ve hizmet üretimi ve pazarlanması eskisine oranla önem kazanmaktadır. Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında çıkan zorlukların büyük bölümü tüketicilerle ilgilidir. Böylece tıpkı gelişmiş ülkelerdeki işletmelerde olduğu gibi gelişmekte olan ülkelerdeki işletmeler de tüketicinin önemli olduğu gerçeğinin farkına varmışlardır. Bu nedenle de işletmeler tüketicilerin sağlık, güvenlik,

bilgi edinme, seçme, temsil edilme veya sesini duyurma ve sağlıklı bir çevreye sahip olma gibi hakları olduğunun ve aynı zamanda tüketicilerin pazarda bir güç oluşturduğunun farkına varmışlardır. Ancak, tüketici korunmasına yalnızca işletmelerin önem vermesi yetmez aynı zamanda yasaların yaptırım gücüne ve tüketicilerin kendilerini örgütlemelerine de gereksinim vardır.

Tüketici korunmasının dünyadaki gelişimi incelendiğinde tüketicilerin bireysel sorunlarının toplumsal sorunlar haline dönüştüğü ve işletmelerin gerek yasal zorlamalarla gerekse toplumsal sorumluluk duygularıyla gelişmiş ülkelerden başlayarak diğer ülkelerde de tüketicinin korunması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Özellikle mal ve hizmet üretiminde standartlara uymamak, yanıltıcı reklam yapmak, satış sonrası servis hizmetlerini yeterince vermemek ya da tüketicilere vaat edilen hizmetlerin verilmemesi gibi konularda tüketiciler zarar görmektedirler.

Tüketici korunması turizm sektöründe de incelenmesi gereken bir konudur. Konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları arasındaki ilişkilerde gerek işletmecilik faaliyetleri gerekse yasal mevzuat ve gerekse sivil toplum örgütlerinin çabaları yeterli olmadığından devlet desteği de gerekli olmuştur. Türkiye'de Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe giren Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun önemli bir yeri vardır. Turizm sektörü emek yoğun olduğu için diğer sektörlerle göre farklı bir konumdadır. Bu farklılıkların tüketici korunmasında dikkate alınması gerekir. İşletmelerin tüketici haklarına saygı göstermesi, turizm hizmetlerinin üretiminde ve pazarlanmasında tüketici istek ve arzularına uygun davranmaları ve bu düşüncelerin yasalarla desteklenmesi ile ülkemizde konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkilerin boyutu ve yasanın ortaya çıkardığı sonuçların araştırılmasına gerek duyulmuştur. Bu açıdan bakıldığında da turizmde tüketici korunmasının araştırılmasının günümüz koşulları açısından önemi de ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde temel kavramlar incelenerek tüketici korunmasına ilişkin tarihsel gelişimden bahsedilmiştir. İkinci

bölümde Türkiye'de konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkiler incelenmiş ve tüketici korunmasına yönelik açıklamalarda bulunulmuştur. Üçüncü bölümde Pamukkale Karahayıt bölgesinde bulunan konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkilerin ortaya çıkardığı sorunlara ilişkin yapılan bir çalışmanın bulguları ortaya konulmuştur. Üçüncü bölümdeki çalışma bulguları doğrultusunda sonuç ve öneriler oluşturulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR VE TÜKETİCİ KORUNMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ

1. Temel Kavram Ve Tanımlar

1.1. Tüketici

Genel olarak bir tanım yapıldığında; tüketici kişisel ve ailevi gereksinimlerinin karşılanması için mal ve hizmet satın alan kişidir.

Kotler'e göre tüketici, iş amacı dışında kişisel kullanım için bireyler ve aileler tarafından mal ve hizmet satın alan kişidir (Kotler, 1984: 98).

Tek'e göre, işletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından değerlendirildiğinde tüketici, kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için "pazarlama bileşenlerini" satın alan veya alma kapasitesinde olan kişidir (Tek, 1991: 125-126).

Atasoy tüketiciyi, yalnızca kişi olarak değil bir ailenin ferdi olarak değerlendirmiş ve tüketiciyi kişisel kullanım veya ihtiyaç için alım-satım, kiralama veya başkaca akitleri yapan kişi veya aile halkı olarak belirtmiştir (Atasoy, 1993: 39-58).

Tüketici istek ve ihtiyaçları açısından bir tanım yapan Turan'a göre, tüketici ihtiyaçları sonsuzdur, bu ihtiyaçların karşılanabilmesi amacıyla mal ve hizmet satın alan ve kullanan kişi tüketicidir (Turan, 1995: 25-29).

Devlet Planlama Teşkilatı tüketiciyi, ekonomik, sosyal ve kültürel bakış açısıyla değerlendirerek tanımlamıştır. Bu tanıma göre ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinmelerini karşılayabilmek için nihai bir mal ve hizmeti satın alıp kullanan ya da kendi kendine üretilip, kendisi kullanan ve hiçbir mübadeleye sokmayan her kişi, kurum ve ailedir (DPT-ÖİKR, 1995:1).

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna göre tüketici, bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişi olarak tanımlanmıştır.

Tüketici ile ilgili verilen tanımlar incelendiğinde bu tanımlar arasında büyük benzerlikler ortaya çıkmaktadır. Tanımlardaki ortak özelliklerden birincisi tüketicinin kişisel kullanım ile mal ve hizmet satın alma davranışında bulunması, ikincisi de tüketicinin tacir olmamasıdır.

Ekonomik hayatta işletmelerin var olabilmeleri için tüketicilerin de var olması gerekir. İşletmelerin ürettikleri mal ve hizmeti satın alacak olanlar tüketicilerdir. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak üretimde bulundukları taktirde başarılı olup kar elde ederler. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması tüketici tatmini ile birlikte tüketici korunmasını da beraberinde meydana getirmektedir.

1.2. Tüketici örgütlenmesi

Tüketici örgütlenmesi, mal ve hizmet çeşitlerindeki artış ve bunun sonucu tüketicide oluşan bilinçli satın alma gereksinimi nedeniyle, üretici ve satıcılar karşısında daha güçlü bir konuma gelebilmek için tüketicilerin biraraya gelerek bir birlik oluşturmalarıdır.

Tüketici korunması bir bakıma tüketicinin dar anlamda örgütlenmesidir. Geniş anlamda tüketicinin örgütlenmesi tüketiciyi korumaya yönelik her türlü hareket olarak kabul edilir ve sadece tüketici örgütleri değil devlet ve özel sektör tarafından kurulan

örgütler de geniş anlamda düşünülür. Ancak örgütlenme tüketicilik bilincinin uyanması ile mümkündür. Dolayısıyla tüketici korunması çeşitli tüketici politikalarından oluşur. Bu politikalar tüketicinin bilgilendirilmesi, eğitimi ve korunmasıdır (Kavas, 1991:63-71). Tüketicinin korunmasında, dolayısıyla eğitilmesi ve bilinçlendirilmesinde başarı, iyi bir örgütlenme ile mümkün olur (Babaoğlu, 1996:88). Örgütlü tüketici çabaları devlet ve işletmeler üzerinde bir baskı unsuru oluşturabilecek güç ve etkinlik yaratır, özellikle de tüketiciyi korumaya yönelik yasaların çıkarılmasında etkili olur. Bu tür örgütlü çabalara özellikle kitlesel tüketimin teşvik edildiği endüstrilerde, tüketicilerin refahını arttırmak amacıyla daha sık rastlanmaktadır (Tokol, 1977:9).

1.3. Tüketici güvenliği

Tüketici korunması kavramının temelinde tüketicilerin güvenli bir ortamda, satın aldıkları mal ve hizmet kullanımında herhangi bir tehlikeyle karşı karşıya kalmadan yaşama hakkı bulunmaktadır. Bu düşünce çerçevesinde teknolojinin gelişimi ile ortaya çıkan çeşitli mal ve hizmetler tüketicinin sağlığını tehdit etmekte, hatta ölümlere neden olmaktadır. Bu nedenle tüketici güvenliği, gerek işletmeler gerekse yasaların, mal ve hizmet satın alma, mal ve hizmet kullanımı ve kullanım sonrasında tüketicilerin sağlıklı yaşama hakkına duyarlı olmaları konusundaki bir dizi faaliyetleri içerir.

Yirminci yüzyılda üretilen mal ve hizmetlerin teknolojik gelişimleri sonucu tüketiciler, hem ekonomik anlamda hem de sağlık açısından büyük risklerle karşı karşıyadır. Bu nedenle zararlı mal ve hizmetlerin ya üretilmemesi ya da yeniden gözden geçirilerek zararsız bir şekle dönüştürülmesi gerekir.

Uluslararası Standartlaştırma faaliyetleri üzerinde çalışan tüm kuruluşlar bir anlamda tüketici güvenliğine hizmet etmektedirler. Bunlar arasında Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) ve Avrupa Standartlar Komitesi (CEN) sayılabilir. Bütün bu uluslararası faaliyetler aynı zamanda çeşitli ülkelerde yasalarla da desteklenmiştir (Aydın, 1977: 56).

Turizm sektöründe tüketici güvenliğinin önemi büyüktür. Günümüzde bilinçlenen turistler temiz ve güvenli bir tatil beklerler. Yapılan araştırmalar son yıllarda özellikle Japon turistlerin güvenlik konusunda daha duyarlı olduklarını göstermiştir. Potansiyel turistlere, ileride tüketici olacağı varsayılarak, çeşitli tatil yöreleri için özellikle sağlık ve güvenlikle ilgili broşürler gönderilerek tatil yöreleri konusunda bilgilendirilmektedirler (Lawton ve Page, 1997:89-104). Japon turistler daha çok grup seyahatlerinde kendilerini güvende hissetmekte, Fransızlar ise münferit seyahatlerin daha güvenli olduğunu düşünmektedirler. Tüm turistlerin verilen hizmetlere karşı tavırları ise, tüketicinin korunması yönünde duyarlı olduklarını göstermektedir (Pizam vd. 1997:19-37). Seyahat acentalarının tüketicilerinin seyahatten beklentilerini zaman zaman ölçerek, tüketici istek ve arzuları doğrultusunda hizmet sunma amaçlarını gerçekleştirmeye yöneldikleri görülmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki seyahat acentaları tüketici beklentilerini ölçme konusunda gelişmekte olan ülkelere göre daha fazla çalışma yapmaktadırlar (Ryan ve Cliff, 1997:1-31). Seyahat sektöründe tüketicilerin beklentileri, kaliteli konaklama, yiyecek ve içecek hizmeti sunulması, rahat ve sorunsuz bir tatil yaparak, bunların karşılığında makul bir fiyat ödemektir. Ayrıca bir satış aracı olan broşürde tüketiciye vaadedilen hizmetlerin sunulduğu esnada tüketicinin güvenliğine de dikkat edildiğinin vurgulanması önemlidir (Wuest vd. 1996:79-91). Tüketici güvenliğinin sağlanmasında broşürlerde vaadedilen hizmetlerin güvenliğinin yanısıra, bu hizmetlerin hepsinin verilip verilmediği de tüketici tatmini açısından son derece önemlidir (Zhou, 1997:143-157). Broşürün yanısıra, tüketici olarak turisti gidilecek tatil yöreleri hakkında bilgilendirebilecek bir diğer sistem ise bilgisayarda "Coğrafi Bilgi Sistemi" oluşturulmasıdır. Coğrafi Bilgi Sistemi aracılığı ile seyahat riskleri turistlere ulaştırılır. Seyahat riskleri hakkında bilgi sahibi olan turistler kendilerini daha güvenli hissederler (Bertazzon vd. 1996:35-59). Günümüzde bir çok seyahat acentası bilgi kaynağı olarak Internet kullanmaktadır (Marcussen, 1997:23-33). Bir turizm işletmesi, Internet aracılığı ile tanıtım yapmak istediğinde bu konuya ilişkin özel listeler hazırlanmakta ve turizm işletmesi bu liste içinde yer almaktadır. Örnek olarak City Net/Virtual Tourist II, Yahoo, Lycas, Infoseek, Galaxy gibi özel spesifik sistemler

verilebilir (Marcussen, 1997:23-33). Almanya’da bu konudaki örnek ise, "Turizmde Haberleşme Ağı" dır. Internette uçuşlar (Alman Hava Yolları Lufthansa’nın tarifelerini de kapsar), tren seyahati, konaklama yapılabilecek yerler, son dakika satışları, turistik haberler, seyahat raporları, turistik bilgiler ve dünyadaki değişik ülkelerden çeşitli bilgileri içerir (Marcussen, 1997:23-33).

Konaklama hizmetlerinde öncelikle somut, gerçekçi, müşteri odaklı faaliyetler tüketici olarak turiste güven duygusu yaratır. Güven duygusu da tüketicilerin ağızdan ağıza reklam yoluyla birbirlerini etkilemelerine ve konaklama işletmeleri ile seyahat acentalarının da birer ticari işletme olarak tüketici kararlarından etkilenmelerine yol açar (Suh vd. 1997:33-51).

Sağlık koşullarının yarattığı olumsuzluklar, tatilde tüketici güvenliğini etkiler. Belirli turistik bölgelerde yaz tatiline gelen kişilerin yarattığı aşırı kalabalık, alt yapı yetersizliğinden dolayı sağlık sorunlarının artmasına yol açmaktadır. Yaz tatilinden sonra akut bağırsak enfeksiyonu, cilt enfeksiyonu, göz enfeksiyonu gibi sorunlar ortaya çıkmakta (Güler ve Çobanoğlu, 1994:12), ayrıca bunların dışındaki genel rahatsızlıklar da sorun yaratmaktadır. Yabancı turistler sağlıkla ilgili bir sorunla karşılaştıklarında çözümünün ne olacağını Türkiye’ye gelmeden önce bilmek isterler. Tatil yörelerinin yoğunluğunda tam teşekküllü hastane bulmak pek mümkün olmamaktadır. Bu durum yerli turist için de geçerlidir. Turist sağlığına yönelik, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Turizm Bakanlığı ve Özel Sigorta Şirketlerinin ortak çabaları ile belirli noktalarda tam teşekküllü hastaneler, yabancı dil bilen sağlık personeli ve hava ambulanslarının oluşturulması projeleri bulunmaktadır (TÜRSAB, 1993:34-35).

Günümüzde turist sağlığı ve hekimliği literatürde halk sağlığı kitapları içinde ayrı bir bölüm olarak ele alınmaya başlanmıştır. Önceleri konu “turistik bölgelerin sağlık sorunları” ya da “Akdeniz sahillerinin sağlık sorunları” olarak ele alınmakta iken, günümüzde turist sağlığı ve hekimliği ayrı bir bölüm olarak düşünülmektedir. 1980’li yılların sonlarına doğru “Turist sağlığı ve hekimliği” terimi literatürde kullanılmaya başlanmıştır. Ancak konu yine de çok boyutlu incelenmemiştir. Turistlerde çok görülen,

genellikle bir ÷lkeye ulaştıktan 1-2 hafta sonra ortaya çıkan, kısa süren, bir çok etkenin neden olabileceği ishaller söz konusu edilmiştir. Bu boyutu ile konu yalnızca sağlık kuruluşları ile çözümlenebilecek bir husus olmaktan çıkmış, sosyal ve ekonomik tüm sektörlerin eşgüdümünü gerektiren bir sorun olarak ele alınmaya başlanmıştır. Bu konudaki ilk sistemli çabalar, İtalyan Turist Sağlığı Kuruluşunun kurulmasıyla başlamış, bu kurumun Rimini'deki merkezi, turist sağlığı ile ilgili uluslararası bir örgüt kurma çabalarını yoğunlaştırmıştır. 1988 yılının aralık ayında, bu merkez turist sağlığı ve hekimliği ile ilgili olarak "Dünya Sağlık Örgütü İle İşbirliği Yapan Merkez" seçilmiştir (Güler ve Çobanoğlu, 1994: 19-20).

Turist sağlığı ile ilgili olarak tüketicilerin açtığı bir davaya örnek olarak, 1994 yılında Colombiya'nın St.Andres Ada'sında tatile giden 115 İngiliz vatandaşı anti hijyenik ve sağlıksız koşullar nedeniyle gıda zehirlenmesi ve dizanteri hastalığına yakalandıklarını ileri sürerek İngiltere'nin üçüncü büyük tur operatörü olan First Choice'i mahkemeye vermeleri ve eğer davacılar davayı kazanacak olursa First Choice'in sigortacıları 500 bin Sterlin tutarında bir meblağ ödemek zorunda kalması verilebilir. Genelde turistlerin yaşadığı sorunlar aşağıdaki başlıklarla ifade edilmektedir. Tuvaletlerin yıkanmaması, etlerin iyi pişmemesi, yemek hazırlama bölümlerine çok yakın mesafede insan dışkılarının pompalandığı bir bataklık bulunması ve tur operatörü'nün otellerin durumunu beş ay önceden bilmesine rağmen müşterilerini bu bölgeye tatile göndermesi (TÜRSAB, 1996:48).

Tüketicilerle işletmeler arasında gıda güvenliğine ilişkin hukuki sorunların meydana gelmemesi için gelişmiş ÷lkelerde, "Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizi" kalite güvenlik sistemi başarıyla uygulanmaktadır. Bu sistemle potansiyel riskler daha oluşmadan ayıklanmakta ve üretim süreci kontrol edilerek tüketiciye güvenli bir hizmet sunulmaktadır. Gıda üretimindeki yeni yaklaşımlara göre, son üründe kalite kontrolü uygulamak yerine "güvenlik" kavramının daha üretim planlaması esnasında dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Bayrak ve İlbeği, 1997:93-94).

1.4. Tüketici Tatmini

Güven, tatmin ve kalite arasında çok sıkı bir ilişki vardır. Kaliteli bir hizmet tüketici olarak turiste güven verir ve verilen hizmetlerden turist tatmin olur.

Konaklama endüstrisinde, hizmet kalitesi ve buna bağlı olarak tüketici tatmini doluluk oranını ve sürekli karlılığı oluşturacak iki etkidir. Özellikle de, konaklama işletmesi yöneticileri ve bu alanda araştırma yapanlar için bu iki kavramın yol gösterici olması, tüketici tatmini ile hizmet kalitesinin birbiri ile çok ilişkili olduğunu gösterir. Cadotte ve arkadaşları, tüketici tatmini ya da tatminsizliğini, bilgilendirmeye karşı duygusal bir tepki olarak tanımlamışlardır. Müşteri tatmini konusunda araştırma yapanlar “bilinçli tüketim” işlemi üzerinde yoğun olarak çalışmışlardır. Müşteri tatmini, durum değerlendirmekten çok, olayın farkına varılması, bilinmesidir. Hizmet kalitesinin bir kalite göstergesi olabilmesi için müşteri beklentilerinin ölçülmesi gerekmektedir (Oh ve Parks, 1997: 37-57).

Hizmet kalitesini etkili bir biçimde ölçmek amacıyla, 1988 ve 1994 yıllarında Parasuraman ve arkadaşları tarafından “Hizmet Kalitesi” diye adlandırılan bir terim geliştirildi. Hizmet Kalitesi, hizmet sektöründeki farklı bölümlerde sunulan hizmet kalitesini karşılaştırmak amacıyla genel bir model olarak önerilmiştir. Bu modeli öneren bilimadamları aynı zamanda hizmet kalitesini de tanımlamışlardır. Bu tanıma göre hizmet kalitesi; “Tüketici beklentileri ve sezgileri arasında uyumsuzluk yönü ve derecesidir” (Oh ve Parks, 1997:37-57). Hizmet Kalitesi modeli güvenilirlik, gerçeklik, hevesli olma, kendine güvenme, bir başkasının duygularını anlayabilme şeklinde beş boyutta incelenmiştir (Wuest vd. 1996:79-91).

1990 yılında Knutson ve arkadaşları Hizmet Kalitesi modelinin değişik bir biçimi olan, Konaklamada Hizmet Kalitesi modelini geliştirdiler. Konaklamada Hizmet Kalitesi modeli, konaklama endüstrisinde tüketici beklentilerini ölçmek amacını gütmektedir. 1995’te, aynı bilim adamları Hizmet Kalitesi modeli'nin bir diğer şekli olan lokantada müşteri beklentilerini ölçen ve yönetime bu beklentilerin ne olduğu bilgisini

sağlayan bir model olarak bilinen Lokantada Hizmet Kalitesi modelini oluşturmuşlardır (Wuest vd. 1996:79-91). Cronin ve Taylor ise 1992 yılında Hizmet Kalitesi yöntemine alternatif olarak Hizmet Performansı modelini geliştirmişlerdir. Hizmet Performansı modelinde, hizmetin yerine getirilmesindeki başarının değerlendirilmesi üzerinde yoğunlaşmıştır (Bojanic, 1996:5-21). Hizmet Performansı modeli ve Hizmet Kalitesi modeli dört farklı endüstride yapısal açıdan test edilmiş ve Hizmet Kalitesi modelinin, Hizmet Performansı modelinden daha iyi bir sonuç verdiği ve hizmet kalitesinin tüketici tatmininden önce geldiği bulunmuştur (Oh ve Parks, 1997:-38-57).

Konaklama endüstrisinde hizmet kalitesi ve tüketici tatmini araştırmalarının yapılması, tüketici korunması ile çok yakından ilişkilidir. Tüketicilerin beklentilerini bulamamaları ve hizmet kalitesinin düşük olması hukuki sonuçlar doğurabilir. Bu durumda müşteri ile iletişim kurularak beklentileri öğrenilir ve buna göre işletme stratejisi geliştirilir (Sparks ve Bradley, 1997: 17-29). Verilen hizmetten tatmin olup olmamalarında turistlerin hangi ulustan olduklarının büyük bir önemi vardır. Özellikle konaklama işletmeleri ile seyahat acentalarının turiste sunacakları hizmetlerin oluşumunda dolayısıyla da tüketici tatmininde hangi ulustan oldukları dikkate alınmaktadır (Pizam ve Reichel, 1996: 23-49). Ayrıca personel tatmini de önemlidir. Personel mutlu ise müşteri de mutlu olur. Özellikle de işgören devir hızını azaltabilmek için işletmeler yüksek moral ve iş tatminine dikkat etmektedirler (King ve Garey, 1997:39-61).

Tüketici tatmininde önemli bir yeri olan turizm işletmelerinin fiziksel kalitesinin nasıl olması gerektiği, ülkemizde 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na dayanılarak çıkarılan Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'ne göre belirlenmektedir. Bu yönetmeliğin amacı belgeli turizm yatırım ve işletmelerinin geliştirilmesi, günün koşullarına uygun hale getirilmesi ve asgari niteliklerin belirlenerek bu işletmeler arasında standart eşitliğinin sağlanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda işletmelerin yönetim, personel ve işletme özellikleri ile uymak zorunda oldukları asgari fiziksel koşullar,

işletmecilik esasları, uygulanacak fiyat tarifelerinin hazırlanması ve onaylanmasına ilişkin hükümler oluşturulmuştur (Kalkan, 1995: 157).

1.5. Tüketicici korunması

Toplumsal açıdan birçok bilim adamı tüketici korunması ile ilgilenerek, çeşitli çalışma ve araştırmalarda bulunmuş, tüketicinin karşılaştığı sorunlar incelenmeye ve çözüm yolları araştırılmaya başlanmıştır. Bu harekete "Tüketicici Korunması" bu hareketin üyelerine de "Tüketicici koruyucuları" denilmektedir (Aydın, 1981:2). Amerika Birleşik Devletlerinde Rachel Carson'un ve Ralph Nader'in eserlerinde değindiği, Başkan Kennedy'nin kongrede gündeme getirdiği "tüketici hakları" çabalarıyla 1960'lı yılların ortalarında, çağdaş tüketici hareketi olarak tanımlanan "Tüketicici Korunması" hareketi başlamıştır (Aaker ve Day, 1986:2-20). Tüketicici korunması hareketinin özünde daha sorumlu bir tüketici kişiliği oluşturma amacı vardır. Tüketicici korunması, tüketicilerin sağlıklı ve güvenli bir ortamda mal ve hizmet satınalmasına, mal ve hizmet tüketiminde haklarına saygı gösteren, toplumsal yönü bulunan ve çoğu zaman devlet destekli olarak gerçekteştirilen örgütlü faaliyetlerdir.

Kotler'in tanımına göre tüketici korunması; "Tüketicinin satıcı karşısında haklarını ve gücünü arttırmak maksadıyla düzenlenen sosyal bir harekettir" (Varadarajan vd. 1994: 83-100).

Bir başka tanım ise şu şekilde yapılmıştır; kitle üretimi ve tüketimine dayalı ekonomilerde tüketicilerin ve üreticilerin yararına olmak üzere refah artışını sağlamak için örgütlenmiş çabaların tümüne tüketici korunması denilmektedir (Kaya, 1990:265-285). Bu genel ve temel düşünceye göre tüketicilerin bir takım hakları bulunmaktadır ve bu hakların korunması gerekmektedir.

Tüketicici Korunmasının özünde tüketicilerin refahını arttırmak vardır. Diğer yandan tüketici haklarının korunması ve pazardaki güçlerinin artırılması için işletmeler,

hükümet ve bağımsız örgütlerce gösterilen çabalar da tüketicilerin korunmasına yöneliktir (Standard, 1996:125-128).

Tüketici Korunması kavramı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının yeterince tatmin edilmemesi ve genellikle aldatılmaları sonucu ortaya çıkmıştır. Üretilen mal ve hizmetler standartlara sağlık ve güvenlik açısından uygun olmadığında, servis hizmetlerinin yeterince verilememesinde, teknolojik bilgi eksikliklerinde, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlarda, dağıtım ve eksik rekabetten dolayı aynı marka malın farklı yerlerde farklı fiyatlarla satılması gibi durumlarda tüketiciler zarar görmektedir. İşletmelerin tutum ve davranışları ile tüketicinin tepkileri ülkelere ve tüketicinin bilinç düzeyine göre farklılık gösterir. Bütün bu nedenlerden ötürü de tüketicinin korunması gereği ortaya çıkmıştır (Ayhan, 1986:51-60).

Tüketicinin korunması kavramının ortaya çıkması, pazarlama anlayışının gelişme aşamaları ile paralellik gösterir. Bu konuda en geçerli olan Stanton'un mamül ağırlıklı değerlendirmesidir (Ferman, 1993:27). Bu değerlendirmeye göre mamül odaklı pazarlama yaklaşımı sözkonusudur. Müşteri tatmini ve ürüne ilişkin bilgiler önemsizdir. Teknolojik gelişim sonucunda toplu üretim nedeniyle, mal ve hizmet üretimi sorun olmaktan çıkmış, işletmeler bu kez satış konusunda zorlanmaya başlamışlardır. Satışın önem kazanması doğal olarak rekabetin artması ve zaman zaman da tüketiciyi yanıltacak, kandırarak yöntemlere başvurulmasına neden olmuştur. 1950'lerde ortaya çıkan, 1960'larda daha çok uygulandığı görülen pazarlama anlayışı bu düşüncelerin sonuçlarıdır.

Tüketici korunmasının işletmeler açısından bir değerlemesi yapıldığında, işletme tatmini tüketici tatminine dayanmaktadır. Tüketicilerin mamulden beklentileriyle mamulün performansı arasında uyumsuzluk varsa tüketici tatmini gerçekleşmez. Pazarlamacılara göre en iyi reklam aracı doyuma ulaşmış bir tüketicidir (Harcar, 1985:81-91). Bu nedenle tüketiciden bilgileri almak ve tüketicilerin satınalma sonrası davranışlarını bilmek gerekir (Kılıç, 1993:51-91). Bunun yanısıra ürünlerin tüketicilerce benimsendiği ve satın alındığı sürece yaşayabileceği gerçeği her zaman dikkate alınması

gereken bir noktadır (Seler, 1991:31-40). Devletin, üretici- satıcı ile tüketiciler arasındaki ilişkilerde piyasa koşulları ve sözleşmeler açısından önemli ölçüde etkileri vardır. Piyasa koşullarına göre mal ve hizmetin yeterince bulunmadığı bir ortamda tüketicinin korunması kavramının da bir anlamı kalmamaktadır (Erdoğan, 1986:1).

Ülkelerin gelişme düzeylerine bağlı olarak tüketicilerin eğitilmesi ve tüketicilerin mal ve hizmetlerin kalitesine olan tepkileri farklıdır. Özellikle tüketici şikayetleri gelişmekte olan ülkelerde daha fazla ortaya çıkmaktadır (Şahin, 1997:96-102). Gelişmiş ülkelerde tüketicilerin bilinçli olması yeterli değildir. Tüketiciler aynı zamanda bilgilerini eyleme de dönüştürebilmeli, tüketici örgütleri olarak etkinlik sağlayabilmelidirler (Pırtini, 1993: 32-38).

Genellikle üretim yöntemleri eski olan küçük ve orta ölçekli işletmeler teknolojik gelişmelere ayak uyduramadıkları zaman tüketici şikayetlerine neden olan mal ve hizmet üretmekte ve tüketici korunmasına gerek duyulan koşulları hazırlamaktadırlar. Bunun yanı sıra kalite ve fiyat arasında doğrudan bir ilişki olduğunu düşünen bazı tüketiciler, kalite fiyat dengesinin olmadığı ürünlerde aldatıldıklarını düşünmekte ve böylece işletmenin kalitesi hakkında kuşkulara kapılmaktadırlar. Başka bir deyişle, hizmet kalitesi, fiyat ve müşteri tatmini birbirleriyle ilişkili üç önemli kavramdır (Bojanic, 1996: 5-21).

Mal ve hizmet üretiminde çok sık rastlanılan aldatıcı reklamlara karşı tüketicilerin korunması olayın başka bir yönünü oluşturmaktadır. İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerin özelliklerini hedef kitlelere duyurarak satışlarını ve pazar paylarını arttırmak amacıyla çoğu zaman abartılı reklamlara başvurmaktadırlar (Arpacı vd. 1992:192). Bu durum tüketicilerin aldatıcı reklamlara karşı korunma zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Aldatıcı reklamlar tüketicileri zarara soktuğu gibi, piyasadaki doğru söyleyen rakipler hakkında da tüketicilerin şüpheye düşmelerine neden olabilir (Nakip, 1995:46). Uluslararası Ticaret Odası 1973 yılında Uluslararası reklamcılıkta bazı standartların oluşturulması gerektiğine inanarak, "Uluslararası Ahlak Yasası" ilkelerini saptayarak tüketicinin aldatıcı reklamlara karşı korunması faaliyetinde bulunmuştur.

Aynı zamanda, Avrupa Birliğine üye ülkeler tarafından da Avrupa Topluluğu Ticaret Politikası ile ilgili alınacak tedbirlerde, yanıltıcı reklamlar ve haksız sonuçlarına karşı tüketicinin korunması gerektiği belirtilmiştir (Ünseli, 1996, 37-43).

Turizmin hizmet ağırlıklı sektör olması ve daima insan unsurunun ön plana çıkması nedeniyle hizmet kalitesinde standardizasyonu sağlamak zordur. Ancak bu zorluk turizm işletmelerinde tüketici korunmasını engelleyememektedir (İslamoğlu, 1995:2-7).

Tüketicinin korunması aynı zamanda tüketiciyi koruma hukukuna da yer vererek, sözleşmelerin oluşturulması ve sözleşme koşullarının yerine getirilmesinde tüketiciyi koruma amacına yönelik hukuk kurallarının bütünü olarak açıklanmaktadır (Atasoy, 1993:39-58).

2. Tüketici Korunmasının Tarihsel Gelişimi

2.1. Dünya'da tüketici korunmasının tarihsel gelişimi

Tüketicinin korunması kavramı çok eskilere dayanmaktadır. Ancak bu konunun önem kazanması sanayi devriminden sonra olmuştur. Sanayi devrimi ile beraber gerek ürün gerek miktar ve gerekse marka çeşitliliği artmış, "Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler" biçiminde özetlenen liberal ekonomi döneminde tüketici korunmasız kalmıştır denilebilir (Öztürk, 1983:13). Bu dönemde pazar çok büyüdüğü için tüketicinin pazar hakimiyeti azalmıştır. Bunun sonucunda da bilinçsizce tüketim yapmak zorunda kalan tüketicinin sorunları arttığı için tüketicinin korunmasının önemi de ortaya çıkmıştır (Standard, 1996: 125-128).

Bir merci tarafından tüketicinin korunması ilk olarak İsveç'te "tüketici şikayetlerini izleme yetkilileri" oluşturularak gerçekleştirilmiştir. Tüketici şikayetlerini izleme yetkililerinin anlamı tüketicileri korumak üzere onları temsil eden kişiler demektir. Bu yetkililerin; satıcıya yasaklayıcı veya bilgi verici işlem yapmaları ve bunda başarılı olamazsa bizzat mahkemeye başvurmaları gibi iki önemli görevi vardır. Avrupa'da

Tüketici Mahkemelerinin kurulduğu ve özel olarak düzenlendiği iki ülkeden birincisi İsveç, ikincisi ise İspanya'dır (Pekcanitez, 1996:141-162).

Uluslararası Tüketici Örgütünün tüketici korunmasına ilişkin çabaları kapsamında, Birleşmiş Milletler Genel Kurulunda oybirliği ile Tüketicilerin anayasası niteliğinde olan "Tüketicilerin Korunması İlkeleri Rehberi" çıkartılmıştır. Ayrıca Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü de "Tüketici Hakları" kavramını ve kapsamını giderek geliştirme çalışmalarını sürdürmektedir (Standard, 1997: 67-70).

Zaman içerisinde tüketici gereksinmelerinin tam olarak karşılanmasının uzun vadede olumsuz etkilere yol açması nedeniyle toplum ve tüketici aleyhine olabileceği görüşü önem kazanmaya başlamıştır. "Sorumlu tüketim", "akıllı tüketim", "sosyal sorumluluk" gibi çeşitli kavramlarla ifade edilen "sosyal pazarlama anlayışı" (Mucuk, 1984:19), "sürdürülebilir kalkınma" (Fisunoğlu, 1992:64) ve "sürdürülebilir tüketim" kavramları ortaya çıkmıştır. Bu anlamda, insanlar; tüketiciler, orta gelirli ve yoksullar olmak üzere sınıflandırılmışlardır. Bu sınıfların oluşumunda kişi başına doğal kaynak tüketimi, kirlilik emisyonları ve yerleşim birimlerinin bozulması ile bireylerin ortalama yıllık gelirleri ve yaşam biçimleri de ölçüt olarak ele alınabilir. Turizm tüketicisinin korunması açısından önemli olan gelişmelerden biri de 1993 yılında Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonunun kurulması olmuştur (Çevre Yazıları, 1995:94).

Tüketicinin korunması, işletmeler, tüketiciler ve devlet düzeyinde ele alınması gereken bir konudur. Ancak tüketiciyi en iyi koruyabilecek olan ve bilinçli örgütlü davranabilen tüketici topluluklarıdır (Gümüş, 1995:3-12). Devlet düzeyinde tüketicinin korunmasına örnek olarak "Sürdürülebilir" kavramı çerçevesinde Amerika Birleşik Devletlerinde Ulusal Park Servisi tarafından 25 Ağustos 1916 tarihinde Başkan Woodrow Wilson başkanlığında "Ulusal Park Organik Sistemi" anlaşmasının imzalanmasıdır. Ancak, doğal alanların ve parkların korunması yalnızca devletin işi değildir, aynı zamanda turizm sektöründeki araştırmacıların ve profesyonel seyahat pazarlamacılarının da bu konuda sorumluluğa sahip olmaları gerekir (Wang ve Miko, 1997:31-35). Çevre bilinci turizm sektöründe de etkili olmuştur. Yapılan pazar

araştırmalarında ekoturizm seyahatlerine olan talebin çok fazla olduğu, özellikle de en fazla tercih edilenlerin uzun yürüyüş ve suya dayalı aktiviteler olduğu gözlenmiştir. Ekoturizm, evresel bir sestir ve birinci olarak sürdürülebilir turizm hareketi ikinci olarak doğa gözlemine kapsayan bir kavramdır. Sürdürülebilir turizm ise, turizmdeki gelişmelerin gelecek kuşaklara aktarılabilmesini öngörmektedir (Hunter, 1997:850-865). Ekoturizm Derneği tarafından yapılan tanıma göre ekoturizm; "Yerel halkın, sağlıklı, mutlu bir biçimde gelişimini sağlamak ve doğal alanlara çevreyi koruma bilinciyle yapılan seyahatlerdir (Higgins, 1996:11-17). Ekoturizmde lüks konaklama pek tercih edilmez. Amerika Birleşik Devletlerinde lüks konaklamayı tercih edenler yaklaşık %6 oranındadır. Ekoturistlerin bir kısmı ise bir haftalık ekoturizm faaliyetinin sonunda lüks konaklamaya dönmeyi tercih etmektedirler" (Wight, 1996:3-9). Doğa turizmine talepte bulunan tüketiciler genellikle iyi eğitilmiş, sağlıklı ve fazla para harcama eğiliminde olan kişilerdir. Bunlar sık sık ve uzun mesafelere seyahat ederler (Lang ve O'leary, 1997: 159-179). Günümüzde tüketicisi davranışları araştırmalarında tüketicilerin evre bilinciyle hareket ederek mal ve hizmet üreten işletmeleri tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır (Gustin vd. 1996:1-13).

2.1.1. Amerika Birleşik Devletlerinde tüketicisi korunması

Tüketicinin Korunması hareketi ilk kez Amerika Birleşik Devletlerinde başlamıştır. İlk tüketicisi koruyucu yasa 1872 yılında Federal Hkmet tarafından çıkarılmıştır. Ticarete rekabeti engelleyen anlaşma ve birleşmeleri önleyici ilk yasa olan "Sherman Antitröst Yasası" ise 1890 yılında çıkarılmıştır. İlk tüketicisi birliği de 1891 yılında New York'ta kurulmuştur.

1900'l yıllarda Amerika Birleşik Devletlerinde, piyasadaki olumsuz koşullardan ötürü tüketicisi koruyucu yasaların ortaya çıkarılması için kamuoyu baskıları oluşmuş (Mucuk, 1990:19-21) ve bu baskıların sonucunda birbiri ardına bir çok yasa çıkarılmıştır, 1906 yılında " Gıda Maddeleri ve İlaç Yasası", 1906'da "Et Denetimi Yasası", 1914'de "Federal Ticaret Komisyonu Yasası", 1914 yılında "Clayton Yasası"

çıkarılmıştır. (Ceylan, 1988:19). Ayrıca reklam uygulamaları konusundaki ilk düzenlemeler 1880'lerde başlamış olup, özellikle de ilaç reklamları konusu öncelikle ele alınmıştır (Atılğan, 1996:61).

1960'lı yıllar tüm dünyada tüketicinin korunması hareketleri açısından önemlidir, bu hareketin çıkış noktası Amerika Birleşik Devletleri'dir. 15 Mart 1962 yılında Başkan John F. Kennedy kongreye bir başkanlık mesajı sunarak, tüketicinin korunmasının gerekliliğine dikkat çekmiştir. Başkan Kennedy'nin "Tüketici Hakları Beyannamesine" göre temel tüketici hakları şöyle belirlenmiştir;

- * Güvenlik hakkı,
- * Bilgi edinme hakkı,
- * Seçme hakkı,
- * Temsil edilme veya sesini duyurma hakkı.

Başkan Kennedy'nin kongreye başkanlık mesajı sunarak tüketici korunmasına dikkat çektiği gün olan 15 Mart tarihi 1983 yılında Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü tarafından "Dünya Tüketici Hakları Günü" olarak ilan edilmiştir. Başkan Kennedy'nin ardından tüketici haklarının en önemli savunucularından olan Avukat Ralph Nader ve gönüllü grupların çabaları sonucunda tüketici haklarının sayısında artış olmuş, tüketici haklarına "Tazmin edilme hakkı" ile "Sağlıklı çevreye sahip olma hakkı" da eklenmiştir.

Amerika Birleşik Devletlerinde, 1960'lı yıllarda, çevre hareketinin öncülerinden sayılan üç tane kuruluş kurulmuştur. Bunlar "Ulusal Yabani Hayat Federasyonu", "Ulusal Audubon Kurumu" ve "Sierra Kulübüdür". Bu kuruluşlar Amerikan doğal kaynaklarının tükenme tehlikesi ile; düzensiz avcılıktan dolayı kısa zamanda nesli tükenen çeşitli vahşi hayvan türleri ile; kişisel gelişmeden ötürü vahşi nehirlerin yok olması ile, ulusal miras olan muhteşem el değmemiş alanların korunması gibi konularla, açıkça destek vererek yakından ilgilenmişlerdir ve bu düşüncenin temel felsefesi halkın

yani tüketicinin doğaya uygun üretilmiş, çevreci ve tüketicilere uygun ürünler aramasıdır. Tüketici korunmasından yana olanların amacı da, tüketicilere ucuz ve emniyetli ürün kullanımında yardım etmek, endüstrileşmiş toplumla uyum sağlamış ürünlerin tüketicilere ulaşmasını sağlamaktır (Mitchell, 1986:23-35).

Amerika Ticaret Odası bünyesinde bir bölüm oluşturularak tüketici sorunlarının çözülmesi amaçlanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri Ticaret Odasına üye bazı işverenler ise "Daha İyi İş Büro" larını kurarak tüketicilere kaliteli mal ve hizmet sunarak tüketici memnuniyetini ve güvenini sağlayacakları ve sonuçta da kendilerinin daha çok kazanacakları düşüncesindedirler (Kinnear ve Bernhardt, 1990:246-247).

1967 yılında tüketici örgütleri bir federasyon çatısı altında birleşerek Amerika Tüketici Federasyonunu oluşturmuşlardır. Bu federasyonun amaçları ise tüketici adına dava açmak, tüketicileri bilgilendirmek, kredi vererek tüketici yararına mevzuatı geliştirmek, tıbbi tahlil laboratuvarlarının standardizasyonunu sağlamak gibi konularda çalışmaktır. 1970 yılında çıkarılan Temiz Hava Yasası ile bireylerin de dava açabilmeleri hakkı tanınmıştır (Akan, 1995:6). Ayrıca Amerika Birleşik Devletlerinde tüketicilerin eğitilmeleri amacıyla ilkökul ve orta öğretim düzeyinde dersler de verilmektedir (Aytuğ, 1995:1-6).

2.1.2. Japonya'da tüketici korunması

Japonya'da tüketici korunması konusunda çeşitli yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Tüketici korunması konusunda 1962 yılında çıkarılan yasanın amacı tüketicinin evlerinde kullanmak üzere satın aldığı ürünlerin kalitesi ve kullanımına ilişkin bilgilerin tüketiciye verilmesini sağlamaktır. 1968 yılında çıkarılan bir yasa ile de tüketiciyi koruyacak hükümler oluşturulmuştur. Bunların yanısıra ürün testi için laboratuvarlar kurulmuş, tüketici şikayetleri dikkate alınarak test sonuçları tüketiciye bildirilmiştir. Tüketici korunmasında yasal düzenlemeler kapsamında birçok yasa çıkarılmış bulunmaktadır. Bunlar; Ticari Marka Kanunu, Japon Endüstrisi Standartlar Yasası, Mallarla İlgili Eksik Bilgi Vermeyi Önleyen Yasalar olarak sıralanabilir.

Yasaların yanısıra Tüketim Yaşamını İyileştirme Denetçileri olarak adlandırılan görevliler yurt çapında Japon tüketicilerin şikayetlerini dinlemekte, Japon Dış Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'na bağlı olarak kurulan Dış Ticaret ve Sanayi Laboratuvarında incelenerek şikayetler çözüme ulaştırılmaktadır. Ayrıca Tüketici Danışma Büroları yolu ile de tüketici şikayetlerini çözme konusunda danışmanlık hizmetleri verilmektedir. Japonya'da tüketicileri yanıltan, haksız rekabet, promosyon ağırlıklı satış yapan tekelci eğilimleri bulunan işletmeler Dürüst Ticaret Komitesi tarafından denetlenmektedir. Ayrıca bağımsız örgüt sayısı da Japonya'da oldukça fazladır. Bu örgütlere; Japon Otomobil Tüketicileri Birliği, Japon Tüketiciler Birliği, Japon Ev Kadınları Birliği örnek olarak verilebilir (Ceylan, 1988:25).

Japonya'da tüketicinin korunması konusunda devletin yanısıra özel sektör büyük önem taşımaktadır. Genel olarak Japon mucizesi deyiminin arkasındaki gerçeğin işletmelerin tüketici korunmasına verdiği önem yatmaktadır (Tüketici Dergisi, 1986: 2). Ayrıca özel sektör işletmeleri tüketici gereksinimlerinin karşılanmasında üretimi bir bütün olarak kabul ederek, ürün geliştirmek, en düşük maliyetle üretim yapmak, satış sonrası hizmetlerin aksatılmadan yürütülmesini sağlamak ve kaliteye büyük önem vermek yolu ile tüketici tatminini sağlamaktadırlar. İşletmelerin kalite konusuna yaklaşımları, kalite kontrolün kalite kontrol uzmanlarınca değil, işletmede her bölümde çalışanlarca benimsenmesini sağlayan bir sistemdir ve tüm çalışanların kalite kontrolü konusunda eğitilmeleri gerekir. Aynı zamanda kalite kontrol faaliyetleri maliyet yönetimi ve üretim yönetimi teknikleri ile birlikte ele alınarak gerçekleştirilmektedir. En düşük maliyetle, tüketicinin istekleri doğrultusunda kaliteli bir üretim daima tüketiciyi koruyan çabalar içerisinde sayılmaktadır (Acar, 1996:95).

2.1.3. Avrupa Birliği'nde tüketici korunması

19-21 Ekim 1972 yılında yapılan Paris Zirvesinde Avrupa Birliği Ülkelerince Avrupa Topluluğu Komisyonu, Tüketicinin korunması konusunda idari bir organizasyon

oluşturmak amacıyla Tüketici Danışma Komitesini oluşturmuşlardır (Mazlum,1990:13-19).

Milletlerarası Tüketiciler Birliği tarafından tespit edilen ve Birleşmiş Milletler Tüketici Rehberinde tüketiciler için sekiz temel hak sayılmıştır. Bu haklar temel ihtiyaçların karşılanması hakkı, güvenlik, güven duyma hakkı, bilgi edinme hakkı, seçme hakkı, sesini duyurma(temsil edilme) hakkı, tazmin edilme hakkı, eğitime hakkı, sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkıdır (Standard, 1997:67-70). 1972 Paris zirvesinde alınan karara dayanılarak 1975 yılında konsey tarafından "Tüketicilerin Korunması ve Bilgilendirilmesi" politikası için Avrupa Topluluğunun Hazırlık Niteliğindeki Programı kabul edilmiştir. Topluluğun tüketicilere ilişkin oluşturduğu Birinci Program, İkinci Program, Yeni Yaklaşım,Yeni Atılım ve Üçüncü Program olarak adlandırılan çalışmaları vardır (Standard, 1997:73-75). 1993 yılından başlayarak ise tüketiciler için Avrupa Klavuzu yayınlanmaya başlamıştır.

Avrupa Birliği'nde Turizm Sektörü büyük önem taşımaktadır ve dinamik yapısı itibariyle diğer sektörler için de adeta bir motor güç oluşturmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre, tüm dünyada genel olarak bir ekonomik duraklamaya karşın turizm sektörü büyümesini devam ettirmiştir. 1990-2010 yılları arasında tüm dünyada turist sayısındaki ortalama yıllık artışın %3,7, turizm gelirlerinde ise yıllık %8,6 büyüme olacağı tahmin edilmektedir (DSO, ABBB Bülteni, 1997:4-6). Avrupa Birliği içinde her sekiz işten birini yaratan turizm, 1995 yılında hizmet olarak 160 milyon, mal olarak ta 114 milyon dolarlık ihracatta bulunmuştur (TYD Dergisi, 1997:26-29). Bütün bu olaylar Avrupa Birliği'nde turizm sektöründe tüketici korunmasının önemini vurgulamaktadır Avrupa Topluluğu içinde tüketicinin korunması ile ilgili mevzuat da turizm sektörünü dolayısıyla turistleri doğrudan ilgilendirmektedir. Örneğin otellerde yangına karşı güvenlik ve inşaat malzemelerinin niteliği konusu bir "topluluk tavsiye kararı"na konu olmuştur. Ayrıca, ulaştırma, çevre, rekabet hukuku gibi konulardaki Topluluk Mevzuatı da turizm sektörünü yakından ilgilendirmektedir. 1990 yılında Konsey kararı ile, 1990 yılı "Avrupa Turizm Yılı" ilan edilerek turizm sektörüne yönelik bir "eylem planı"

hazırlanmış ve turistlerin tüketici olarak korunmasına ve turizmin geliştirilmesine ağırlık verilmiştir (Günüğur, 1996:1-3). Turizmde gelişme ve turistin korunması, uzun vadede sürdürülebilir turizme önem verilirse mümkün olur. Zira Avrupa'lı turistin turizmle birlikte çevreye de önem verdiği gözardı edilmemelidir (Ketelsen, 1996:7-10).

Avrupa turizminin gelişimine katkıda bulunma hedefi doğrultusunda, sektörün kalitesini ve rekabet düzeyini arttırmak amacıyla Avrupa Birliği dışındaki ülkelerden kaynaklanan turizm talebini de içeren "Konukseverlik" projesi oluşturulmuştur (Silahtaroglu, 1996:15-21). Avrupa Birliği üyesi ülkelerdeki seyahatlerde turistin tüketici olarak korunması konusunda alınabilecek tüm tedbirler araştırılmakta, özellikle özürü ve 3. Yaş turizmine sağlanacak kolaylıklara ilişkin konaklama işletmelerinde uygulanacak normlar hazırlanarak üye ülkelerde uygulanmaya konulmuştur. Ayrıca yangına karşı konaklama işletmelerinin alması gereken önlemler, ulaştırma araçlarının standartları, ürünlerin zarar verici niteliklerini azaltıcı yönde diğer sektörlerde uygulanmakta olan "ürün güvenliği" standartlarının turizm sektöründe uygulanması, bu kapsama paket turların da alınarak, konaklama işletmeleri ile birlikte tur operatörlerinin de sorumluluk almalarını sağlamak, müşterek para birimi olan Euro'nun tüm üye ülkelerde kullanılarak kambiyo işlemlerinde standartlık getirmek, gümrük kolaylıkları gibi tedbirler alınmaktadır. 13 Haziran 1990 tarihinde tur anlaşması standardı hazırlanarak yazılı sözleşme düzenleme sorumluluğu getirilmiştir. Diğer bir standart ise, aynı kalitedeki konaklama işletmelerinde hizmet içeriği ve donanım kalitesinde standartlığı sağlayıcı tedbirler alınması hazırlıkları sürdürülmektedir. Turistin şikayetlerinde muhatap olarak tur operatörünün olması, gittiği ülkede yargı yoluna başvurma sorunlarını da ortadan kaldırmaktadır. Avrupa Topluluğu'nun 1992 yılında kabul edilen "Eylem Planı" ile uygulamaya konulan politikaları "Yeşil Kitap" adlı dökümanda özetlenmiştir. Bu kitaba göre turiste birlik içi seyahatlerde turistin güvenlik ve aldatılma endişelerini azaltarak uyuşmazlık halinde hakkını talep etme gücü verilmektedir (Tarhan, 1996:11-14). 1994 yılında tüketicileri sahip oldukları haklar konusunda aydınlatmak ve tüketicilerde bu hakların korunmasında bilgilendirme yoluyla

aktif olabilecekleri bilincini yerleştirmek amacıyla medya enformasyon programı başlatılmıştır. Bunun yanısıra 1994'te basılan tüketiciler rehberi ile tüketicileri ilgilendiren Topluluk Hukuku ele alınmış olup, ayrıca sınır bölgelerinde Avrupa Enformasyon Merkezleri kurulmuştur (Silahtaroglu, 1996:15-21). 1992-1994 yılları arasında 10 merkez kurularak hizmete başlamış bulunmaktadır. Bu merkezlerin kurulma amacı, tüketicilerin bilgilendirilmesi yoluyla sınırötesi alışverişi yaygınlaştırmak ve dolayısıyla da yaratılan sınırsız Avrupa'nın olanaklarından mümkün olduğunca yararlanılmasını sağlamaktır (Akkaya vd. 1996:4-35).

Avrupa Birliği'nin küçük ve orta ölçekli şletmelere yönelik uyguladığı programlar çerçevesinde 1991-1993 yılları arasında Avrupa Bilgi Merkezleri 136 turizm şletmesine danışmanlık ve benzeri hizmetler vermişlerdir. Girişimcilik programı kapsamında ise, 1992 yılında yapılan "Yeşil Turizm Üzerine Avrupa Forumu"na finansman sağlanmıştır (Akkaya vd. 1996:4-35).

Avrupa Birliği'nin çevre korunmasına yönelik politikalarının turizm ile yakından bağlantısı bulunmaktadır. Bu nedenle çevre korunması kapsamında turizm için üç tip faaliyet öngörülmektedir. Birincisi; özellikle kıyılarda ve dağlık bölgelerde kitle turizminin geliştirilmesi ve düzenlenmesi, ikincisi; diğer bölgelerde turistik gelişmenin devamlılığının sağlanmasını amaçlayan faaliyet tipi, üçüncüsü ise turistlerin çevreye karşı duyarlılıklarının geliştirilmesi öngörülmektedir. Bu amaçla 1993 ve 1994 yıllarında çeşitli araştırmalar ve turizm sektöründe çevre bilincini arttıracak, ENVIREG ve LIFE adlı kampanya ve projeler geliştirilmiş ve yürürlüğe konulmuştur. Agro-turizme yönelik tarım politikasında, çiftlik arazilerinin turistik faaliyetler için kullanımı da desteklenmektedir (Silahtaroglu, 1996:15-21).

Atina'da 15. Nisan. 1994'te yapılan gayriresmi Turizm Bakanları toplantısında ele alınacak konular çerçevesinde Avrupa Birliği'nin turizm konusundaki rolü üzerine "Livre Vert" adlı bir rapor hazırlanmıştır. Bu raporda Avrupa Topluluğunun turizm konusundaki tavrına değinilmiştir. (Varol, 1996:23-28).

Avrupa Birliği'nde 1993 yılı başında uygulamaya konulan "paket seyahat kararnamesi"ne göre broşürlerde sağlık, sigorta, seyahat ve transfer süreleri, konaklama tesisi ve çevresindeki fiziki koşullara ilişkin gerçekçi bilgilerin bulunması ve seyahatlerin 20 gün öncesinden itibaren fiyat artışının yapılamaması öngörülmektedir. 1997 yılına kadar hava taşımacılığının serbestleştirilmesi çerçevesinde işletmeler bir başka ülke içinde de serbestçe faaliyet gösterme hakkına sahip olacakları için artan rekabet dolayısıyla küçük şirketlerin iflas edebileceği ya da şirket birleşmeleri yoluyla yaşamlarını sürdürebilecekleri varsayılmaktadır. Havayolu taşımacılığında gerçekleşen birleşme ve ortaklıkların genel durumunu Tablo 1'de görmek mümkündür;

Tablo: 1 Avrupa'da Havayollarında Birleşme ve Ortaklıkların Genel Durumu

	1994	oran %	1995	oran %	1996	oran %
Ortaklığa Giren Havayolu Sayısı	136	---	153	---	171	---
Hisseli Ortaklıklar	58	21	58	18	62	16
Hissesiz Ortaklıklar	222	79	266	82	327	84
Toplam Ortaklık Sayısı	280	--	324	---	389	--

(Kaynak: TYD Dergisi, Ağustos- Ekim 1997, 26-29).

1.1.1995 tarihinde yürürlüğe giren, 100'den fazla ülke ile birlikte Türkiye tarafından da imzalanan "Marakeş Anlaşması" uyarınca kurulan "Dünya Ticaret Örgütü"ne 26 Mart 1995 tarihinden itibaren Türkiye'de kurucu üye olarak dahil olmuştur. Ayrıca Uruguay Toplantıları Paketine dahil çeşitli anlaşmaların yanısıra turizm sektörünü yakından ilgilendiren Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (GATS) da yürürlüğe girmiş bulunmaktadır (Göymen, 1996: 29-35).

Avrupa Topluluğu turizm sektöründe çeşitli düzenlemeler bulunmakla birlikte, müdahaleci bir politika izlenmemektedir (Chatillon, 1990:16).

2.2. Türkiye'de tüketici korunmasının tarihsel gelişimi

Türkiye'de tüketici korunmasına ilişkin faaliyetler Osmanlı Devletinde yapılan mesleki ve hukuki düzenlemelerle başlar (TÜSİAD, 1990: 112).

Cumhuriyet öncesi dönemde Ahilik kurumunun faaliyetleri incelendiğinde ahiliğin esnafı kontrol eden bir yapıya sahip olduğu görülür (Battal ve Gümüş, 1995:2-12). Ahilik, tarihi ve sosyo ekonomik zorlukların ortaya çıkardığı bir Türk esnaf birliğidir. Ahiliğin en önemli özelliği "otokontrol " mekanizmasını oluşturabilmesidir (TÜSİAD, 1990:112). Ahilerin çalışma biçimi üretim sürecindeki her bir aşamanın belirli bir takım kurallara bağlanması biçimindedir ve üretici ile tüketici arasındaki sorunları da ortadan kaldırmaktadır (Baykan, 1996:122). Ahilik daha sonra lonca adını alarak faaliyetlerini sürdürmüştür (TOBB, 1989: 62).

Osmanlı Devletinde aynı iş kolundaki esnaflar aynı çarşıda bulunmak zorundaydılar. Bu zorunluluk hem alıcı açısından istediği malı kolayca seçebileceği için, hem de satıcı açısından, malın kalitesi nedeniyle birbirlerini kontrol edebilmişlerdir. Kalite kontrolü de bir anlamda tüketicinin korunmasıdır (Ceylan, 1988: 29). Bu dönemde bir kişinin iş yeri açabilmesi için yapılan sınavlarda ustalığını kanıtlaması yani zanaatını iyi bilmesi gerekirdi, usta olmayan birisi esnaf arasına karışırsa Divan'a müracaat edilir ve bu kişiler işlerinden uzaklaştırılırlardı (DPT-ÖİK, 1994: 421).

Cumhuriyet döneminde, İzmir'de İktisat Kongresinin yapıldığı yıl olan 1923 yılı Türkiye için ekonomik açıdan önemli bir yıldır. İkinci Dünya Savaşının etkileri ile tarım ürünlerimizde görülen kalite düşüklüğü ve sanayi mamullerimizin ithal malları ile yarışacak özellikte olmayışı yeni arayışlara neden olmuş ve 5590 sayılı kanun ile yetkilendirilen Odalar Borsalar Birliği bünyesinde 1954 yılında Türk Standartları Enstitüsü kurulmuştur. 1960 yılında Odalar Borsalar Birliği bünyesinden ayrılarak günümüzdeki statüsü ile çalışmalara başlamıştır (Standard, 1997:93-95).

Türkiye’de Cumhuriyet dönemi içinde 1970’lerden, Tüketicii Koruma Kanununun 1995’te yürürlüğe girmesine dek geçen zaman dilimi içerisinde tüketicinin korunması konusu daima üzerinde durulan ve gittikçe önem kazanan bir konu olmuştur (Kılıç, 1993: 29-32).

Türkiye’de tüketici korunmasının bilimsel olarak ele alınışı 1970 yılında yapılan “Tüketici Sorunları Semineri” dir (Ceylan, 1988: 35). Bu olay ülkemizde tüketiciyi koruma konusundaki faaliyetlerden ilki olarak kabul edilmektedir (Ferman, 1993:54). 1970 yılında bir de Ticaret Bakanlığı bünyesinde “Tüketici Sorunları Şubesi” kurulmuştur (TOBB, 1989: 65).

Gönüllü tüketici örgütlenmeleri ise Türkiye’de çok yeni bir olgudur ve dernek faaliyetlerinin başlangıç tarihleri 1980’ler olarak gösterilir. İlk ciddi girişim 1989’da İzmir’de kurulan “Tüketicii Koruma Birliğı Vakfı” dır. Ayrıca kitle iletişim araçlarının faaliyetleri de bir anlamda gönüllü tüketici hizmetleri olarak değerlendirilebilir (Ferman, 1993: 58). 3-4 Mart 1986 tarihlerinde İstanbul’da yapılan “Tüketicilerin Korunması Ulusal Konferansı”nda alınan bir karara göre, ülkemizde tüketicilerin korunması için hem tüketici birlik ya da derneklerinin kurulması hem de bir tüketici koruma kanununun çıkarılması öngörülmüştür (Çabuk, 1991:100-109). Türkiye’de kurulan tüketici örgütleri şunlardır (DPT-ÖİK, 1994: 17); merkezi Ankara’da bulunan Tüketici Hakları Derneğı, merkezi İstanbul’da bulunan Tüketicii Koruma Derneğı, İzmit Tüketicileri Koruma Derneğı, Adana Çevre ve Tüketicii Koruma Derneğı, merkezi İzmir’de bulunan Tüketicii Koruma Birliğı Vakfı, merkezi İstanbul’da bulunan Tüm Tüketicileri Koruma Derneğı, Türk-İş Tüketici Şikayet Bürosu, Eskişehir Tüketici Danışma ve Şikayet Bürosu, Gaziantep Tüketici Konseyi.

Türkiye’de Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun öncesindeki yasal düzenlemeler kapsamında 1982 Anayasası tüketicinin korunması açısından önemlidir (Baykan, 1996: 126-127). Tüketicinin korunmasına ilişkin olarak Borçlar Kanunu ve

Ticaret Kanunu hükümleri ise sözleşme yanlarının özgürlüğünü temel almaktadır (Zevkliler, 1996: 9).

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile tüketiciyi korumaya yönelik özel kuralları yasalaştırmaya yönelten nedenlerin başında Avrupa Topluluk Hukukuna uyum sağlama düşüncesi vardır ve ilk aşama olarak Gümrük Birliğine girilmiştir. Bu çerçevede 4054 sayılı “Rekabetin Korunması hakkında Kanun”, “5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununun Bazı Maddelerinin Değiştirilmesine İlişkin 4110 Sayılı Kanun”, “Patent Haklarının Korunması Hakkında 551 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname”, “Markalar Kanununun Bazı Maddelerinde Değişiklik Yapan 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname” ve “4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” çıkartılmıştır (Zevkliler, 1996:13-14). 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun bu konuda bazı sorumlulukların yerine getirilebilmesi için tüketicinin kısa zamanda ve masrafsız olarak kişisel haklarını talep ve dava etme hakkını düzenlemiştir (Aslan, 1996:31).

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un yürürlüğe girmesinden önce Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nca pek çok kanun tasarısı hazırlanmıştır (Doğu, 1975:63). Tüketiciyi özel bir yasa ile koruma düşüncesi ilk kez 1971 yılında hazırlanan Tüketiciyi Koruma Kanunu ile ciddi biçimde gündeme gelmiştir. Ayrıca 1984 yılında bir diğer Tüketiciyi Koruma Yasası Türkiye Büyük Millet Meclisine sunulmuş, ancak her iki tasarı yasalaşma olanağı bulamayıp gündemden düşmüştür (Şibil, 1988:31-40).

Avrupa Topluluk Hukukuna uyum sağlama düşüncesi Türk Turizm Mevzuatını da etkileyen bir durumdur. Özellikle Türk turizm pazarının çoğunluğunu Avrupa ülkeleri oluşturduğu için konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkilerden dolayı oluşacak sorunların kısa zamanda çözümlenebilmesi için yasal düzenlemelere gerek duyulmaktadır.

VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Stratejisinde, turizm, tüketici korunması gibi konular ele alınmıştır. Buna göre; “Düzenleyici ve gözetici devlet fonksiyonlarının ön plana çıktığı günümüzde rekabet ortamının sağlıklı bir yapıya kavuşturulabilmesi ve tüketici haklarının korunması ekonominin dışa açılma sürecinde geldiği noktada büyük önem kazanmıştır. Bu amaçla önemli hukuki düzenlemeler yapılmıştır” (Resmi Gazete, 1995:22).

Tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını korumak, aydınlatmak, eğitmek, zararlarını tazmin etmek, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlamak amacıyla gereken önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konuda politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmek amacıyla çıkarılan “4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” 8.3.1995 tarih ve 22221 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak 8.9.1995 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Kanun tüketici lehine hareket eden ve tüketicinin korunmasını amaçlayan bir kurallar bütünüdür (Akçaer, 1995:13-24). Bu kanunda tüketicinin korunmasını düzenleyen hükümlerle, yasaların uygulanmasında uyumsuzlukların çözümü ve cezalara ilişkin hükümler yer almaktadır.

Kanun beş temel kısımdan oluşmaktadır, birinci kısımda amaç, kapsam ve kanunda geçen deyimler ve tanımlara yer verilmektedir. İkinci kısımda tüketicinin korunması ve aydınlatılması içeriği ile tüketicilerin hakları ve bu haklara ait uygulamalar sırasında hem tüketici hem de imalatçı/satıcı/bayi/acente sorumluluğu ve yükümlülükleri düzenlenmiştir. Ayrıca bu kısımda tüketim için önemi bilinen reklamlar konusuna değinilmiştir ve reklamlardan başka ayıplı mal ve hizmetler, satıştan kaçınma, taksitli satışlar, tüketici kredisi, etiket, garanti belgesi, tanıtma ve kullanma klavuzu, servis hizmetleri, ticari reklamlar ve ilan başlıkları ile önemli düzenlemeler yer almıştır (Standard, 1997:93-95). Kampanyalı satışlar, kapıdan satışlar, kapıdan satışlarda satıcının yükümlülüğü, süreli yayınlar, Reklam Kurulu, zararlı ve tehlikeli mal ve hizmetler, kalite denetimi, tüketicinin eğitilmesi gibi alanlarda düzenlemeler de

yapılmıştır. Ancak kalite denetimini düzenleyen 19. Madde de 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca Turizm Bakanlığı'ndan belgeli ve belgelendirilecek tesislerin bu uygulamadan muaf olacağı da belirtilmiştir (Uzman Gözüyle Bankacılık, 1995:30-31). Üçüncü kısımda Tüketici Kuruluşlarına yer verilmiştir. Bunlar “Tüketici Konseyi”, “Tüketici Sorunları Hakem Heyeti”dir. Dördüncü kısımda, Yargılamaya ve Cezaya ilişkin Hükümler bulunmaktadır. Bu kısımda Tüketici Mahkemelerinin kuruluşu ve işleyişi, üretimin, satışın durdurulması ve malın toplatılmasına ilişkin hükümler ile ceza hükümleri bulunmaktadır. Beşinci Kısım ise Çeşitli Hükümlerden oluşmaktadır. Bunlar da şöyle sıralanabilir; denetim, laboratuvar, ödenek, diğer hükümler gibi.



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUNUN TÜRKİYE'DE KONAKLAMA İŞLETMELERİ İLE SEYAHAT ACENTALARI İLİŞKİLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ

1. Genel Olarak Konaklama İşletmeleri-Seyahat Acentaları Arasındaki İlişkiler

Genel olarak bir tanım yapıldığında konaklama işletmeleri, turistlerin ikamet ettikleri yerden ayrılarak belirli bir süre konaklama , yeme içme, eğlenme, dinlenme ve diğer sosyal faaliyetleri karşılamak amacıyla hizmet veren işletmelerdir (Olalı ve Korzay, 1989: 19).

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununa göre seyahat acentaları şöyle tanımlanmaktadır; “Seyahat Acentaları kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır”.

Turizm sektöründe konaklama işletmeleri turizm arzını oluşturmaktadır, seyahat acentaları ise turizm arzı ile turizm talebinin birbiriyle buluşması yönünde faaliyetleri olan işletmelerdir. Günümüzde işletmeler dinamik pazar ortamında yer aldıkları için çevreleri ile sürekli etkileşim halindedirler. Bu nedenle konaklama işletmeleri ile seyahat

acentaları arasındaki etkileşim de kaçınılmazdır. Özellikle konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasında yapılan pazarlıklarda rekabet koşulları nedeniyle etkileşim ön plandadır. Konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki pazarlık sonucu ortaya çıkan ilişkiler genel olarak şu konularda kendini gösterebilmektedir (Resmi Gazete: 1993: 2).

1. Rezervasyon konusunda ilişkiler,
2. Fiyatlar konusunda ilişkiler,
3. Güvencelerle ilgili ilişkiler,
4. Müşterileri yerleştirme konusunda ilişkiler,
5. Tazminatlar konusunda ilişkiler,
6. Ödemeler konusunda ilişkiler,
7. Aktarmalar konusunda ilişkiler,
8. İptaller konusunda ilişkiler,

Yukarıda belirtilen ilişkilerin, pazarlık süreci içerisinde konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki sözleşmelerde yeterince açık bir şekilde belirtilmediği takdirde, sonuçlarından hem otel işletmeleri, hem de seyahat acentaları ve sonuçta da tüketiciler olumlu veya olumsuz olarak etkilenebilmektedirler. Ülkeler kendi kültürleri içerisinde tüketici haklarını işletmeler arasındaki olumsuz etkilerden korumak için bir hukuk düzeni geliştirmektedirler. Ülkemizde, konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkilerin bir çoğu, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununa dayanılarak çıkarılan, Konaklama İşletmelerinin Bakanlıkla, Birbirleriyle ve Müşterileriyle İlişkileri Hakkında Yönetmeliğe göre düzenlenmiştir. 1995 yılında ise Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun çıkarılmıştır. Konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasında meydana gelen bir çok olumsuz ilişki bu kanun yoluyla halledilebilmektedir.

2. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Konaklama İşletmeleri İle Seyahat Acentaları İlişkilerine Etkileri

Konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkilerin özellikleri tüketicileri çeşitli şekillerde etkilemektedir. Seyahat acentaları kanalıyla turizme katılımın dünya genelinde %50 olduğunun tahmin edilmesi konaklama işletmeleri-seyahat acentaları ilişkilerindeki sorunların tüketici açısından incelenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır (İslamoğlu, 1991:15-26). Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği'nin yaptığı bir araştırmaya göre 1996-2000 yılları arasında uluslararası turizm trafiğinin %7,1 oranında büyüyeceği tahmininde bulunmaktadır (Travel Industry Monitor, 1997:19-25). Uluslararası turizm trafiğinin artmasıyla konaklama işletmeleri- seyahat acentaları ilişkilerinin gelecek yıllarda günümüzdekine göre daha fazla olacağı ve bundan da tüketicilerin az veya çok etkilenecekleri ortaya çıkmaktadır.

Konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkilerden tüketicilerin ne şekilde etkilendiklerini Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun çerçevesinde inceleyerek aşağıdaki başlıklar altında açıklamak mümkündür.

2.1. Ayıplı hizmetlerde tüketicilerin korunması

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna göre bir mal ya da hizmetin ayıplı mal ve hizmet sayılabilmesi için ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma klavuzunda yer alan veya satıcı tarafından vadedilen veya standardında tespit edilen nitelik ve/veya niceliğine aykırı olan ya da tahsis veya kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içermesi gerekmektedir.

Turizm sektöründe konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasında meydana gelen ilişkilerden dolayı zaman zaman tüketicilere ayıplı hizmet sunulduğu görülmektedir. Tüketicilere ayıplı hizmet sunulmasına neden olan ilişkilerin başında da rezervasyon işlemleri gelmektedir. Rezervasyon işlemleri konaklama işletmeleri ile

seyahat acentaları arasındaki ilişkilerin temelini oluşturur. Rezervasyonla ilgili olarak en fazla karşılaşılan sorunlardan biri fazla rezervasyon ya da rezervasyonda kapasite fazlasıdır. Konaklama işletmeleri tarafından kapasiteyi aşan rezervasyon alınması konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkileri olumsuz bir şekilde etkileyebilecek özelliktedir (Ünsever, 1996:34-37). Kapasiteyi aşan rezervasyon alınması konaklama işletmelerinin çifte rezervasyon olarak adlandırılan bir duruma düşmelerine neden olmaktadır (Dereli, 1989:159). Böyle bir durumda konaklama işletmeleri müşterilerini aynı kalitede başka konaklama işletmelerine gönderebilmektedirler. Bu durumda bazen tur rehberleri, otobüs şoförleri ve grup müşterileri farklı konaklama işletmelerinde gecelemeaktedirler. Genellikle de seyahat acentaları ile tüketiciler böyle durumlardan şikayet etmektedirler.

Konaklama işletmeleri açısından incelenecek olursa, seyahat acentalarının yaptıkları zamansız iptaller veya iptal etmemeler konaklama işletmelerinin kapasiteyi aşan rezervasyon kabul etmesine neden olmaktadır (Akoğlan, 1994:9-14). Konaklama işletmelerinin kapasitelerini aşan rezervasyon kabullerinin nedenlerinden biri seyahat acentaları tarafından rezervasyonların iptal edilme olasılığıdır. Konaklama işletmelerinin genel olarak % 10 civarında fazla rezervasyon almaları kabul edilebilir bir düzeydir (Dereli, 1989: 163). Ancak uygulamada seyahat acentalarının zamansız iptallerine bağlı olarak oteller daha yüksek yüzdelerle fazla rezervasyon kabul etmektedirler. Bir başka deyişle seyahat acentalarına olan güvensizlik nedeniyle düşük doluluk yüzdesi ile çalışmamak için kendilerine gelen bütün rezervasyon istemlerini kabul etmektedirler. Kapasitenin üzerinde rezervasyon kabulünün diğer bir nedeni de ülkede yaşanan makro düzeydeki krizlerdir (körfez krizi, terörizm vb.). Gerek konaklama işletmelerinin seyahat acentalarına güven duymamaları, gerekse ülkedeki krizler sonucunda konaklama işletmeleri zaman zaman iki müşteriye aynı anda yer verememektedirler. Çare olarak işletmeler bu tür müşterilere ya eşdeğer bir konaklama işletmesinde yer ayarlamaya çalışırlar ya da örneğin; işletme deniz kıyısında ise bir grup müşteriye tekne gezisine çıkarıp bir gece teknede konaklamalarını sağlamaktadırlar. Bu durumdan bazı tüketiciler

olumsuz etkilenmekte, bazı tüketiciler de tam tersine tekne de konaklamaktan memnun kalmaktadırlar. American Express ve Holiday Inn gibi konaklama işletmeleri ise garantili rezervasyon yöntemini uygulamaktadırlar (Enghagen ve Healy, 1996:51-61). Konaklama işletmelerinin, kapasitelerini aşan rezervasyon kabullerinin sonucunda rezervasyonlu olduğu halde otelde konaklama yapamayan tüketicileri başka eşdeğer bir otele ya da tekne gezisine göndermeleri, tüketiciler tarafından ayıplı hizmet olarak değerlendirilerek, şikayet ve dava etme hakları doğmaktadır.

Tüketiciler tarafından ayıplı hizmet olarak değerlendirilecek bir diğer durum ise, konaklama işletmelerinin Turizm Bakanlığı belgesine sahip olmadıkları halde ilanlarında bu belgeye sahip olduklarını belirtmeleri veya belge olduğunu ima ederek yıldız koymalarıdır. Bunun sonucunda da Turizm Bakanlığı'nın belirlediği standartlarda hizmet veremeyip, tüketicilere ayıplı hizmet sunmaktadırlar. Konaklama işletmeleri reklamlarında, yatırım belgeli veya belediye belgeli gibi ibareler kullanırlarsa tüketicinin dava etme hakkı doğmaz. Çünkü bir işletmenin yatırım belgesi olması bazı eksiklikler olduğunu ifade eder. Belediye belgeli olması Turizm Bakanlığı standartlarına sahip olmadığını gösterir. Bunların ilanda belirtilmesi, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun ayıplı mal ve hizmetlere ilişkin maddesi uyarınca tazminat talebini gerektirmez. Bu maddeye göre ayıplı olduğu bilinerek satın alınan mal ve hizmetlerle ilgili olarak tüketiciye tazminat ödenmeyeceği belirtilmiştir.

Konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları ilişkilerinde ayıplı hizmetlerin ortaya çıkmasına neden olan ve uygulamada çok sık karşılaşılan durumlar ise şunlardır; Seyahat acentalarının grup listelerini konaklama işletmesine geç göndermesi, konaklama işletmesinin giriş işlemlerinde yavaş hizmet vermesine neden olmaktadır. Bu nedenle turistlerin lobide fazla beklemesi, bagajların odalara geç gönderilmesi, bagajların yanlış odalara gönderilmesi, anahtar ve anahtar kartlarının dağıtılmasının gecikmesi, yemeklerin konaklama işletmesindeki hangi lokantada hangi saatte verileceğinin açıkça belirtilmemesi, eğer konaklama işletmesi dışında yemeğe gidilecekse saat kaçta ve nerede buluşulacağı gibi durumlarda sorunlar ortaya çıkmakta, bu durumlar da

tüketicilerde kendilerine ayıplı hizmet sunulduğu kanısı oluşmaktadır (Ahipaşaoğlu, 1997:139).

Çoğu zaman seyahat acentaları tarafından ödemelerin zamanında yapılamaması nedeniyle konaklama işletmeleri parasal sorunlarla karşılaşmaktadır. Konaklama işletmelerinin parasal sorunları da tüketiciye vereceği hizmetleri yeterince verememesine ve ayıplı hizmet üretmesine yol açmaktadır. Parasal sorunlarla karşılaşan otel işletmeleri odalarını seyahat acentalarına düşük fiyatla, tüketicilere ise yüksek fiyatla satmak zorunda kalmaktadırlar. Odaların yüksek fiyatla satılışı ise tüketici tatminsizliğini ortaya çıkaran bir sonuçtur (Kozak, 1997: 158-162). Akid serbestisi nedeniyle uygulamada ödemelerin hangi dönemlerde yapılacağı daha çok seyahat acentalarının istekleri doğrultusunda belirlenmektedir (Can ve Güner, 1992:337).

Bir alışveriş işleminde satıcının alıcıya karşı iki temel borcu vardır; satılan ürünü teslim etmek (seyahat acentacılığında bunun karşılığı ulaşım, transfer ve konaklamayı sağlamaktır) ve satılan ürünü ayıplara karşı telafi etmek yani niteliklerine uygun ulaşım ve transfer hizmeti ile konaklama sunmak, niteliğine uygun olmayanlar için ürüne ödenen bedelin bir kısmını iade etmek ve üründeki ayıpların tespit edilmesidir. Bu tespit için de dikkat edilmesi gereken iki temel nokta vardır. Üründe olması gereken nitelikler ve satıcı tarafından alıcıya vaadedilen nitelikler. Üründe olması gereken nitelikler, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Yasasına dayanılarak çıkartılan Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği olarak adlandırılan yönetmelikte bulunmaktadır. Seyahat Acentası tarafından alıcıya vaadedilen niteliklerin ise, seyahat acentası ile tüketici arasında yapılan sözleşmede ilanlarda, broşürlerde, reklam metinlerinde belirtilen nitelikler olduğu kabul edilir. Olması gerekenler karşısında alıcıya sunulanlar (varolanlar) değerlendirmeye alınır, varolanların olması gerekenlerden eksik olması durumunda ayıp sözkonusudur ve ayıbın niteliğine ve boyutuna göre hukuken alıcıya bir bedel ödenmesi gerekir. Alıcının ayıbı bilmesi veya bilebilecek durumda olması halinde alıcının bir talepte bulunma hakkı yoktur. Satıcı dışındaki birinin bedel iadesine yol açan bir olaya neden olması durumunda bu kişi de ayrıca satıcıya ve tüketiciye karşı

sorumludur. O halde olması gereken nitelikler ile varolan nitelikler arasındaki farkın nasıl bedellendirileceğinin saptanması ve objektif bir çizelgeye başvurularak tüketicilerin taleplerinin sigorta kapsamına alınması gerekmektedir (Ünsever,1995:51).

Bütün bunlar, konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasında yapılan sözleşmelerin yazılı olması ve her hususun sözleşmede tazminata neden olmayacak şekilde belirtilmesi gerektiğini göstermektedir. Konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasında yapılan sözleşmelerin yazılı olup olmaması ve yazılı olan sözleşmelerin açık ve net bir dille yazılmaması iptaller açısından önemlidir ve tüketiciyi, iddialarını kanıtlayıp kanıtlayamama açısından etkiler (Aslan, 1996: 199).

Turizm İşletmelerinin Bakanlıkla, Birbirleriyle ve Müşterileriyle İlişkileri Hakkında Yönetmeliğe göre üç çeşit sözleşme vardır;

1. Bireysel olarak seyahat eden (münferit) müşterilerle ilgili sözleşmeler,
2. Grup olarak seyahat eden müşterilerle ilgili sözleşmeler,
3. Belirli bir sürenin üzerindeki rezervasyonlar için yapılacak (kontenjan) tahsis sözleşmeleri.

Konaklama işletmesi- tüketici ilişkilerinde yapılan sözleşmelerde şekil ve prosedür şartı yoktur. Örneğin bir münferit müşteri konaklama isteminde bulunduğu rezervasyonu kabul edilirse bir münferit konaklama sözleşmesi yapılmış anlamına gelmektedir. Böyle bir sözleşme yalnızca rezervasyonun kanıtlanmasını engellemektedir. Genellikle de uygulamada münferit müşterilerle yapılan sözleşmelerin yazılı olmadığı görülmektedir.

Avrupa Kıtası Hukuk Sisteminde ve Türk Hukukunda benimsenen ve sözleşmeler hukukuna egemen olan sözleşme özgürlüğü ilkesi gereğince, kişiler; yasaların emredici kurallarına; ahlaka; kişilik hakkına; kamu düzenine aykırı olmadıkça; sözleşme yapıp yapmama, sözleşmenin tarafını seçme, sözleşmenin biçimini seçme, sözleşmeyi ortadan kaldırma, sözleşmenin tipini (çeşidini) seçme, (yasada düzenlenmiş

veya yasada düzenlenmemiş bir sözleşme tipini seçme), sözleşmenin içeriğini belirleme özgürlüğüne sahiptirler. Bu düşünceye göre yasada belirtilen sınırlar içinde, kişiler diledikleri bir sözleşmeyi diledikleri biçim ve kapsamda ve diledikleri kişilerle yapabilirler (Zevkliler, 1996: 71-72). Yazılı bir sözleşme yapıldığında, tüketicinin korunmasına ilişkin sorunların giderilebilmesi için sözleşme özgürlüğünü sınırlamak yerine sözleşmeye tüketiciyi koruyacak yeni bazı hükümler konulmaktadır (Tandoğan, 1977:13).

Konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki sözleşmeler, akid serbestisi dahilinde, her iki tarafın herhangi bir kısıtlamaya tabi olmadan, koşullarının serbestçe saptanabilmesi esasına dayanır (Resmi Gazete, 1983:2). Konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki sözleşmelerde şekil zorunluluğu olmadan taraflar sözleşmeyi diledikleri şekilde yapabilirler. Sözleşme sözle hatta işaretle bile yapılabilir. Turizm işletmelerinin kullandıkları sözleşmeler “Karma Akid” olarak tanımlanır (Ünsever, 1995:14). Konaklama işletmeleri ile seyahat acentası arasında yapılan sözleşmelerde tüketiciye hem konaklama vaadi, hem verilecek hizmetler ve hizmetlere ilişkin özellikler bulunmaktadır. Tüketiciler konaklama yapacakları işletmeye varmadan önce rehberler konaklama işletmesine ilişkin bilgi verirken abartılı bir şekilde anlatmamalıdır. Sözleşmeye uymayan bilgiler verildiğinde, turistlerin konaklama işletmesini gördükten sonra hayal kırıklığına uğraması ve verilen hizmetlerden tatmin olmaması gibi sonuçlar ortaya çıkar (TEBİAT, 1985:72).

Çoğu zaman konaklama işletmeleri söz verdikleri hizmetleri seyahat acentası müşterilerine verememektedirler (İstanbulu, 1991:79) Bazı konaklama işletmeleri de bilinçli bir şekilde parasal koşulları bahane ederek söz verdikleri hizmetleri tüketicilere vermemektedirler, ya da söz verdikleri hizmetlerde değişiklik yaparak daha düşük kalitede hizmet vermektedirler (İçöz, 1996: 182). Bunun yanısıra düşük gelir ve kültür düzeyindeki tüketicilerin ödedikleri para ile orantılı olarak beklentileri oldukça farklıdır ve ödedikleri paraya karşılık daha üstün nitelikli oda ve hizmet beklemektedirler. Bu gibi durumlarda turistler konaklama işletmeleri tarafından kendisine ayıplı mal ve

hizmet sunulduğunu düşünmektedir. Aslında ülkemizdeki konaklama işletmeleri yabancı işletmelerle kıyaslandığında işletmelerin kalitesi ve sahip olduğu mimari tarz ya da odaların standardı gözönüne alındığında diğer ülkelerle rekabet edebilecek bir düzeydedir, ancak yine de gelişmiş ülkelerdeki hizmet standardına ulaşamamıştır (Engel, 1990:26-29). Bunun en önemli nedeni ise konaklama işletmelerinin ürünlerini stok edememesidir (Phillips, 1997:150-154).

Tüketici, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun sonrasında kanunun verdiği yetkiye dayanarak doğrudan başvurma yoluyla hakkını arayabilmektedir. Genellikle de tüketiciler tatil dönüşü memnun olmadıkları konularda para iadesi talebinde bulunurlar. Reklamasyon olarak adlandırılan bedel iadesi ile ilgili ortaya çıkan sorunlardan tüketici doğrudan etkilenmektedir. Konaklama işletmelerinin reklamasyon sonucunda gelirlerinde azalma olacağı için hizmet kalitesinde de azalmalar meydana gelmektedir. Turist, beklentisi doğrultusunda hizmet alamadığında ya da alamadığını düşündüğünde kendi ülkesinin ya da gittikleri ülkenin Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu uyarınca yasal yollardan hakkını arama eğiliminde olur. Bu durum da yine ayıplı mal ve hizmet üretimine girer.

Satın alınan turizm hizmetlerinin ayıplı olduğunun anlaşılması halinde, tüketici hizmeti satın aldığı tarihten itibaren 15 gün içerisinde ödediği bedelin iadesini veya ayıbın neden olduğu değer kaybının bedelden indirimini isteyebilir. Satıcı tüketicinin bu talebini yerine getirmekle yükümlüdür. Konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları bu durumdan birlikte sorumludurlar ve sattıkları hizmetin ayıplı olduğunu bilmemeleri bu yükümlülüğü ortadan kaldırmaz. Satılan hizmetin ayıbı gizli nitelikte ise ve hile ile gizlenmişse satıcı 15 gün içerisinde kendisine başvurulmadığını ileri sürerek bu sorumluluktan kurtulamaz. Bu durum paket seyahatlerde büyük sorun yaratabilir. Hizmeti üreten seyahat acentası başka işletmelerden hizmet satın alarak bir paket seyahat gerçekleştirdiğinde diğer işletmelerden aldığı hizmetlerin kalitesini denetlemekte zorluk çekebilir. Bu durumda ayıplı hizmet üretimi söz konusudur.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun sonrasında Türkiye’de çok az da olsa turizmde ayıplı hizmet sunan işletmelere rastlanmıştır. Antalya çevresinde, aralarında ünlü lüks otellerin de bulunduğu 24 otelin bir kısmının sahte yıldız, bir kısmının ise belediye belgeli olup yıldız kullandıkları Antalya Alanya Tüketici Sorunları Hakem Heyeti tarafından tespit edilerek, “bu turistik tesislerin Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun hükümlerine aykırı hareket ederek, tüketiciyi yanıltıcı, bilgi, tecrübe noksanlıklarını istismar edici reklam filini gerçekleştirdikleri sonucuna varılmıştır” denilerek Antalya Valiliğine bir yazı ile bildirilmiştir, Valilik te durumu Sanayi Bakanlığı’na aktarmıştır. Konu Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü tarafından incelenmeye alınmıştır (Yeni Yüzyıl, 1997:9). Bir diğer örnek ise, bir tüketicinin İstanbul’da beş yıldızlı bir oteli mahkemeye vermesidir. Mahkemeye verme gerekçesi, verilen ziyafetteki menünün eksik ve lezzetsiz olduğu iddiasıdır. Dava konusu menüde bulunan yiyecekler örnek tabakla karşılaştırılmış ve eksiklikler saptanmıştır. Adliye tarihinde ilk kez bir menünün dava konusu olduğu yetkililerce belirtilmiştir (Hürriyet, 1996:5). Bu örnekler de turizm hizmetlerinde ayıplı mal ve hizmet üretilebileceğini göstermekte ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun uyarınca çözüme ulaşabilecektir.

Ayıplı malları satın alan tüketicilerin uğradıkları maddi ve manevi zararlar nedeniyle tek tek dava açma hakları saklıdır. Satın alınan hizmetin neden olduğu her türlü zararlardan dolayı açılacak davalar, ayıp daha sonra ortaya çıkmış olsa bile hizmetin tüketiciye teslim tarihinden itibaren 2 yıllık zamanaşımına tabidir. Satıcı satılan hizmetin ayıbını tüketiciden hile ile gizlemişse 2 yıllık zaman aşımı süresinden yararlanamaz. Ayıplı hizmetlerin yeniden görülmesi imkansızlaşmışsa veya amaca aykırı sonuçlar doğuracak nitelikte ise bedel iadesinde tüketicinin ayıplı hizmetten yararlandığı fayda kadar indirim yapılır. İndirim oranlarının belirli bir standartta olması için TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) bu konuda yaptığı çalışma ile bir çizelge geliştirmiştir. Bu çizelge “Turizm Tüketicileri Talepleri Değerlendirme Çizelgesi” (Ek.4) olarak adlandırılmaktadır.

2.2. Taksitli satışlarda tüketicinin korunması

Diğer mal ve hizmet üreten işletmelerde olduğu gibi, turizm hizmetlerinde de taksitli satış uygulaması bulunmaktadır. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna göre tüketici, taksitli satılan herhangi bir turizm hizmetine veya paket turlara katıldığında isterse taksitli ödemeden vazgeçerek borçlandığı toplam miktarı önceden ödemek hakkına sahiptir. Ancak bir taksit miktarından az olmamak koşulu ile bir veya birden fazla taksit ödemesi yapılabilir. Bu durumda satıcı ödenen miktara göre paket turun toplam fiyatından faiz indirimi yapmakla yükümlüdür.

Turist yararlandığı herhangi bir turizm hizmeti veya paket turun taksitlerinden birini veya bir kaçını ödemediği takdirde, satıcı borcun tamamını talep etme hakkını saklı tutmuşsa ve yararlanılan turizm hizmetinin sona ermesinden sonra dört hafta geçmişse satıcı tarafından bir haftalık ek süre verilerek borcun vadesinin gelmiş olduğu uyarısında bulunur. Aynı zamanda satıcı borcun tamamını isteme hakkına sahiptir.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna göre seyahat acentaları veya konaklama işletmeleri taksitli satışlarında sözleşme yaparak, bir nüshasını müşterilerine vermek zorundadırlar. Bu sözleşmede, verilecek hizmetlerin peşin satış fiyatı, vadeye göre faiz ile birlikte ödenecek toplam satış fiyatı, faiz miktarı, faizin hesaplandığı yıllık oran ve gecikme faizi oranı, ön ödeme tutarı, ödeme planı gibi konular açıkça yazılmalıdır. Bu konuda tüketici ile yapılan sözleşmede aksine hükümler belirtilse bile geçersizdir.

Tüketiciler, seyahat acentalarından taksitli tur satın aldıklarında, satıcı sözleşme yapmak ve bir örneğini alıcıya vermek zorundadır. Bu zorunluluğa uymayan seyahat acentalarına para cezası uygulanır. Bu durum kalabalık grupları içeren taksitli tur satışları için değerlendirildiğinde her bir tüketiciye ayrı ayrı para cezası ödenmesi anlamına gelir. Seyahat acentalarının müşteri ile arasındaki sorunlardan kaynaklanan durumlarda çok miktarda para cezası ödemesi seyahat acentalarında parasal sorunlara ve sonuçta tüketicilerin etkilenmelerine yol açar. Özellikle de gruplarla ilgili iptallerde

yazılı bir kanıtın olması gerekir. Bütün bunlar da, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasında yapılan her sözleşmenin yazılı olması, özellikle de iptallere ilişkin hususların açıkça belirtilmesi gerektiğini göstermektedir.

2.3. Kampanyalı satışlarda tüketici korunması

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 7. Maddesinde kampanyalı satışlara ilişkin hükümler düzenlenmiştir. Bu maddeye göre, gazete, radyo, televizyon ilanı ve benzeri yollarla halka duyurularak düzenlenen kampanyalara iştirakçi kabul etmek suretiyle ve hizmetin sonradan teslimi vaadiyle yapılan turizm hizmetleri satışlarında, hizmetlerin vaadedilen zamanda yapılmaması, fiyat, nitelik konularında anlaşmalara aykırı davranılması durumunda, konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları tüketiciye karşı birlikte sorumludurlar.

Konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları, kampanyalı turizm hizmetleri satışlarında, kampanyanın bitiş tarihi ile, hizmetin yerine getirilme tarih ve şekline ilişkin bilgileri turistlere yazılı olarak vermekle yükümlüdürler. Kampanyalı turizm hizmetleri satışları aynı zamanda taksitli de olabilir. Bu durumda taksitli ödemelere ilişkin hususlar da geçerlidir.

Turizm hizmetlerinin kampanyalı olarak satılmasında, çifte rezervasyon nedeniyle turiste hizmet verilememesi durumunda konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları tüketiciye karşı birlikte sorumlu olmaktadır. Kampanyalı satışlar için yapılan ilanlarda niteliklere ilişkin bilgilerin doğru bilgileri içermesi, özellikle de rezervasyon esnasında verilecek hizmetin niteliklerinin doğru olarak belirtilmesi gerekir. Bu durum aynı zamanda ayıplı mal ve hizmet üretimi maddesi ile de ilişkilidir. Örneğin, Turizm Bakanlığı belgesi olmayan otellerin, ilanlarında yıldız koymamaları gerekir. Ya da yatırım belgeli, belediye belgeli gibi özellikler belirtilirse tüketicinin dava etme hakkı doğmaz. Çünkü bir işletmenin yatırım belgesi olması bazı eksiklikler olduğunu ifade eder. Belediye belgeli olması Turizm Bakanlığı standartlarına sahip olmadığını gösterir.

Bunların ilanda belirtilmesi Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 4. Maddesi 6. Fıkrası uyarınca tazminat talebini gerektirmez. Buna göre ayıplı olduğu bilinerek satın alınan mal ve hizmetlerle ilgili olarak tüketiciye tazminat ödenmeyeceği belirtilmiştir.

Seyahat acentaları tarafından tüketicilere ve konaklama işletmelerine güvence olarak verilen bir ödeme kuponu (voucher) bulunmaktadır. Bu belge aynı zamanda otelin turistlere vereceği hizmetleri de içerir. Bir diğer işlevi ise, otelin turistlere vereceği hizmetlerin karşılığının seyahat acentası tarafından ödeneceğini garanti etmesidir.

Ödeme kuponunun içerdiği hizmetlerin turistlere verilmemesi durumunda Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 7. Maddesine göre taahhüt edilen hizmetlerin tüketiciye verilmediği, bu durumda da konaklama işletmesi ile seyahat acentasının müştereken ve müteselsilen sorumlu olduğu sonucu çıkmaktadır. Turistler taahhüt edilen hizmetlerin verilmediğini belirterek kanunun 22. Maddesinde belirtilen Tüketici Sorunları Hakem Heyeti'ne ya da 23. Maddede belirtilen Tüketici Mahkemelerine başvurma hakkına sahiptir. Tüketici Sorunları Hakem Heyetinin vereceği kararlar kanuna göre bağlayıcı değildir, taraflar bu karara uyup uymamakta serbesttirler.

2.4. Kapıdan satışlarda tüketici korunması

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna göre kapıdan satışlar, işyeri, fuar, panayır gibi satış mekanları dışında, önceden mutabakat olmaksızın yapılan, değeri 1.000.000 Türk Lirasını aşan, tecrübe ve muayene koşullu satışlardır.

Bu tür satışlarda tüketici, yedi günlük tecrübe ve muayene süresi sonuna kadar malı, kabul veya hiçbir gerekçe göstermeden, reddetmekte serbesttir. Satıcı almış olduğu bedeli ya da bedele ilişkin bir kıymetli evrakı 10 gün içerisinde tüketiciye iade etmek, 20 gün içerisinde de malı geri almakla yükümlüdür. Satıcı ayrıca bu duruma ilişkin bir belgeyi hazırlar, tüketici de haklarını bildiğine dair bu belgeyi imzalar. Uyuşmazlık

durumunda satıcı bu belgeyi mahkemeye ibraz etmekle yükümlüdür. Mal tüketici tarafından kullanılmışsa kullanma nedeniyle malın ticari değerindeki kaybı tüketici tazminle yükümlüdür.

Mal veya hizmetin iadesi imkansızlaşmış veya iade amaca aykırı hale gelmişse tüketici bu mal veya hizmetten sağladığı fayda kadar bir bedeli satıcıya ödemekle yükümlüdür. Taksitle yapılan kapıdan satışlarda Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun taksitli satışlara ilişkin hükümleri geçerlidir.

Turizm hizmetlerinde de kapıdan satış uygulaması bulunmaktadır. Ancak bu maddede hizmete ilişkin özelliklere fazla değinilmemiştir. Ayrıca yedi günlük deneme süresi turizm hizmetleri için uygun değildir. Kapıdan satışı yapılan bir paket turu 7 gün denemek mümkün değildir. Bu nedenle böyle bir paket tura katılan tüketici için bu hizmetin iadesi imkansız hale gelir. Tüketici, paket tur hizmetlerinin sadece bir kısmından yararlanmışsa ve daha sonra bu hizmetin geri kalan kısmını kullanmaktan vazgeçmişse, yararlandığı hizmetten sağladığı fayda kadar bir bedeli satıcıya ödemekle yükümlüdür.

2.5. Ticari reklamlar ve ilanlarda tüketicinin korunması

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna göre ticari reklam ve ilanların yasalara ve genel ahlaka uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır. Tüketiciyi aldatıcı yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilanlar yapılamaz.

Tüketicilere ilan, reklam vb. yollarla duyurulan hizmetlerin mutlaka bedelinin ve bu fiyatın hangi hizmetleri kapsadığının belirtilmesi gerekir. Belirtilmediği takdirde Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 25. Maddesi gereğince para cezası uygulaması vardır. Ayrıca kanun bu konunun denetlenmesini belediyelere bırakmıştır. Bu ise bir çelişkiyi ortaya çıkarmaktadır. Fiyatlara ilişkin düzenlemeler Turizm

Bakanlığı ile konaklama işletmeleri arasında Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca belirlenir. Tur taban fiyatları ise Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununa göre düzenlenip, denetlenir. Fiyatların belediyelerce denetlenmesi konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları açısından doğru değildir. Fiyat denetimi konusunda Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 19. Maddesindeki kalite denetiminde olduğu gibi 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca Turizm Bakanlığından belgeli ve belgelendirilecek tesislerin bu uygulamadan muaf olduğunun belirtilmesi gerekir.

İlan ve reklamla duyurulan hizmetlerin satışından hem düzenleyenler hem de satanlar tüketiciye karşı birlikte sorumludurlar. Turizmle ilgili hizmetlerde bir A grubu seyahat acentasının düzenlediği turu satan B grubu seyahat acentası tüketiciye karşı birlikte sorumludurlar. Ayrıca reklam ve ilan metinlerinin aldatıcı, yanıltıcı olması hem Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun hükümlerine göre Reklam Kurulu tarafından durdurulabilir, düzeltici olarak yeniden yayınlanabilir, 200.000.000 TL'na kadar para cezasına hükmedebilir; hem 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununun 19. Maddesine aykırı olduğu gerekçesi ile Turizm bakanlığı tarafından 27. Maddenin reklama ilişkin bendi uyarınca ihtar verilebilir; hem de Türk Ticaret Kanununun “Haksız Rekabete İlişkin Hükümleri” nedeniyle cezaya tabi olabilir. Bu durum, bir suç için üç ayrı kanun ve üç ayrı ceza anlamına gelir. Sonuç olarak hangi kanuna göre hareket edileceği çelişkisi ortaya çıkmaktadır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 16. Maddesi olan Ticari Reklamlar ve İlanlara ilişkin hükümlere aykırılık ülke düzeyinde yayın yapan, yazılı, sözlü, görsel vesair araçlarla gerçekleşmiş ise, 200.000.000 TL. nın on katı ceza uygulanır. Bu durumun devam etmesi halinde Tüketici Mahkemesine başvurulur.

2.6. Zararlı ve tehlikeli mal ve hizmetlerde tüketici korunması

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda tüketicinin sağlık ve güvenliğini tehlikeye atacak zararlı ve tehlikeli mal ve hizmetlerle ilgili bazı düzenlemeler bulunmaktadır. Kişi ve çevre sağlığına zararlı mal ve hizmetlerin emniyetle

kullanılabilmeleri için üzerine veya ekli kullanım klavuzlarına açıklayıcı bilgi ve uyarıların açıkça görülecek ve okunacak biçimde yazılması gerekmektedir. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı hangi mal ve hizmetlerin açıklayıcı bilgi ve uyarıları taşıması gerektiğini, bu bilgi ve uyarıların şeklini ve yerini Türk Standartları Enstitüsü ile birlikte tespit ve ilan eder.

Turizm hizmetlerinde de zararlı mal ve hizmet üretimi söz konusudur. Konaklama işletmeleri lokantalarındaki yemeklerden zehirlenme olabilir. Paket tur kapsamında bulunan tekne gezintisinde tehlike olabilir, özellikle de turizm amaçlı sportif faaliyetlerde tehlikeli durumlar meydana gelebilir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 18. Maddesi uyarınca tehlikeli hizmetlerin sunulmasından önce açıklayıcı bilgi ve uyarıların bulunduğu bir belgenin tüketiciye verilmesi ya da sözleşmede bu durumun belirtilerek tüketicilerin uyarılması gerekmektedir.

Turistlerin zararlı ve tehlikeli mal ve hizmetlere karşı korunabilmeleri kapsamında, Turizmi Teşvik Kanununa dayanılarak “Turizm Amaçlı Sportif Faaliyet Yönetmeliği” çıkartılmış, 1 Mayıs 1995 tarihli Turizm Bakanlığı genelgesi ile “Turizm Amaçlı Sportif Faaliyetler İçin Zorunlu Olacak Sigorta” uygulamaları başlamış ve söz konusu sigorta olmadan sportif turizm faaliyetlerinde bulunulamayacağı belirtilmiştir.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 18. Maddesine aykırı hareket edildiğinde 100.000.000.T.L. para cezası ile satışın engellenmesi, işyerinin kapatılması, kapatılma gerekçesinin işyerinin görünür bir yerine asılması, masrafi faillerinden alınarak ülke çapında bir yada iki gazetede ve işyerinin bulunduğu yerde varsa bir mahalli gazetede ilan edilir.

2.7. Teşhir edilen mal ve hizmet satışlarında tüketicinin korunması

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 5. Maddesi uyarınca üzerinde “numunedir” veya “satılık değildir” ibaresi bulunmayan bir malın ticari bir kuruluşun

vitrininde, rafında veya açıkça görülebilir herhangi bir yerinde teşhir edilmesi, onun stokta bulunduğu anlamına gelir. Satıcı teşhir ettiği malların satışından kaçınamaz. Satılmadığı halde satılmış gibi gösteremez. Hizmetlerin satışından da haklı bir sebep olmaksızın kaçınılamaz.

Satıcı bir mal veya hizmetin satışını, o mal veya hizmetin kendisi tarafından belirlenen miktar, sayı, ebat veya süresi kadar satın alınması ya da başka bir malın veya hizmetin satın alınması koşuluna bağlı kılamaz.

Bu maddeye göre konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları da verdikleri turizm hizmetlerine ilişkin reklam ve broşürlerinde ilan edilen hizmetlerin satışından kaçınamazlar. Satılmadığı halde satılmış gibi gösteremezler. Konaklama isteminde bulunan tüketicilere hediyeelik eşya reyonundan alışveriş ettiği taktirde konaklama sağlanabileceği söylenemez. Broşürde yüzme havuzu bulunduğu belirtilip, tüketiciye suit odayı kiraladığı taktirde yüzme havuzunu kullanabileceği ya da broşürde 10 tane tek kişilik odanın bulunduğunu belirtip, tüketici talep edince bu odaların satışının bu sezon yapılamadığı söylenemez. Aksi taktirde 5.000.000 T.L. para cezası uygulanır. Para cezaları her yıl Devlet İstatistik Enstitüsünün Toptan Eşya Fiyatları Endeksinde meydana gelen ortalama fiyat artışı oranında artar, bu durum her yıl Aralık ayı içinde Resmi Gazetede ilan edilir.

2.8. Tüketici kredisi ile yapılan satışlarda tüketicinin korunması

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 10.maddesinde banka ve finans kurumlarının, tüketici kredisini belirli bir mal ve hizmetin satın alınması ya da belirli bir satıcı ile yapılacak hukuki işlem koşulu ile vermeleri durumunda bu kurumlar satılan malın ayıbından ötürü tüketiciye karşı satıcı ile birlikte sorumlu olurlar.

Bir turizm hizmetinin, herhangi bir banka ya da finans kurumundan alınacak tüketici kredisi ile satın alınması sonucunda turizmle ilgili hizmetlerin tüketiciye

verilememesi durumunda konaklama işletmesi, seyahat acentası ve banka, tüketici karşısında birlikte sorumludurlar. Bu maddeye aykırı durumlarda da 5.000.000.T.L. para cezası uygulanır. Para cezaları her yıl yeniden belirlenir.

2.9. Hizmetlerin tarife ve fiyatlarını gösteren listelerin düzenlenmesinde tüketicilerin korunması

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 12. Maddesinde Ticaret konusu olan ve perakende satışa arz edilen malların veya ambalajlarının yahut kaplarının üzerine kolaylıkla görülebilir, okunabilir şekilde o malın menşei, cinsi ve fiyatı hakkında bilgileri içeren etiket konulması, etiket konulması mümkün olmayan hallerde aynı bilgileri kapsayan listelerin görülebilecek şekilde uygun yerlere asılmasının zorunlu olduğu, hizmetlerin tarife ve fiyatlarını gösteren listeler için de bu zorunluluğun geçerli olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, etiket ve tarife listelerinin şeklini içeriğini, usul ve esaslarını Sanayi ve Ticaret Bakanlığının, bir yönetmelikle düzenleyeceği de belirtilmiştir. Bu madde hükmünün uygulanması ve izlenmesinde belediyeler görevlendirilmiştir. Bu maddeye aykırı davranıldığı takdirde 5.000.000.T.L. para cezası uygulanmaktadır. Bu ceza her yıl aralık ayında değiştirilmektedir.

Turizmle ilgili hizmetlerin perakende satışları olarak kabul edilen münferit konaklamalara ilişkin tarife ve fiyatların nasıl düzenleneceği Turizmi Teşvik Kanununda bulunmaktadır. Bu konuda Turizmi Teşvik Kanunu ile Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun hükümleri çelişmemektedir. Yalnızca turizm işletmelerine ilişkin etiket ve fiyat tarifelerinin şekil, içerik ve usul esaslarını Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın düzenlemesi bir çelişki olarak kabul edilebilir. Aynı şekilde bu madde hükmünün belediyelerce uygulanması ve izlenmesi turizm işletmeleri açısından sakıncalıdır. Turizm Bakanlığı'ndan belgeli işletmeleri belediyeler bu madde uyarınca denetleyemezler.

Yukarıda belirlenen çelişkilerin ortadan kalkabilmesi için 19. Maddede olduğu gibi, Turizm Bakanlığı'ndan belgeli ya da belgelendirilecek tesislerin bu madde hükmünden muaf olacağının belirtilmesi daha uygun olurdu.

3. Türkiye’de Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Uygulanmasından Sonra Turizm Sektöründe Tüketicinin Korunmasına Yönelik Alınan Tedbirler

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un yürürlüğe girmesinden sonra, turizm sektöründe tüketicinin korunması yönünde bazı çalışmalar yapmak gereği doğmuştur. Aslında bu kanun öncesinde turizm sektöründe, yurt dışındaki tüketicilerle olan bağlantılar nedeniyle tüketici korunmasına diğer sektörlerle göre turizmde daha duyarlı davranılmıştır. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun sonrasında ise konunun önemi daha da artmıştır.

Genelde bilinçli bir işletmecilik anlayışı, özelde pazarlama faaliyetlerindeki duyarlılık, özellikle bir turizm işletmesi sözkonusu ise tüketicinin korunması yönünde herhangi bir kanun olmadan da tüketici haklarına saygı gösterilmesini gerektirmektedir. Çünkü turizm hizmetleri üretimi sonrasında, sunulan hizmetlerdeki performans ile işletme kazançlarının birbiri ile yakından ilişkisi vardır. Ayrıca kazanç yalnızca maddi kazanç anlamında değil, işletme imajı açısından da değerlendirilmektedir. Konaklama işletmesi ile seyahat acentası arasındaki parasal ilişkiler aksamadan yürütülürse tüketicinin şikayetçi olmadan konaklayabileceği bir hizmet de sunulabilmektedir. Turizm sektörü bir sistem olarak ele alındığında, bu sistemin alt sistemlerinden olan konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkilerde sorun yaşanmadığı zaman üst sistemde de sorun olmaz, dolayısıyla tüketici de herhangi bir sorun yaşamaz.

Günümüzde tüketici korunması konusunda duyarlı olan bir çok gelişmiş ülke işletmeleri ve uluslararası kuruluşların çalışmaları bulunmaktadır. Dünya Seyahat ve Turizm Araştırmaları Konseyi 1994’te, dünyada kullanılan yaklaşık 80 adet ziyaretçi kuralları oluşturmuştur, kuralların birçoğu doğrudan turizm endüstrisini, bir kısmı da

turist kabul edenleri içermektedir. Bu kuralların çoğunluğu çevresel etki ve çevresel yönetim anlayışının gelişmesi yolundadır. Kurallar ayrıca sosyo-kültürel konulara da değinmektedir; örneğin yerel dini inanışlar gibi (Mason, 1997:151-163).

Bir ülke ekonomisinde, hizmete dayalı her sektörde olduğu gibi, turizm sektöründe de hizmet ağırlıklı ürün sunulduğu için tüketici talepleri subjektif temellere dayanmaktadır. Sektörde sunulan bir hizmetin eksik ya da ayıplı olduğunu tespit etmek kadar, eksikliğin ya da ayıbın oranını da belirlemek zordur. Dahası bu eksikliğin ya da ayıbın sunulan hizmetin değerini ne oranda azalttığını tespit etmek ise en zordur. Bu konudaki sorunlar hukuksal açıdan tam bir görüş birliğine varılarak çözümlenememektedir. Bir otel işletmesinde jimnastik salonundaki aletlerin çalışmaz durumda olması, yüzme havuzunun kullanılamaması, havalandırma aletinin çalışmaması, turistin tatili süresince zaman zaman düşün bozulması konusunda, Tahkim Kurulu'nun görüşü ile Tüketici Mahkemesinin görüşü ya da bu konuda okurlarına yardımcı olmak isteyen gazetecilerin görüşleri farklı olabilmektedir. Bu türlü sorunlar gerek Avrupa ülkelerinde, gerekse tüketici hakları konusunda yıllardır duyarlı davranan diğer dünya ülkelerinde çok önceleri yaşanmış sorunlardır ve bu ülkelerde değişik çözümler üreten örnekler mevcuttur. Bu çözümlerden en fazla benimseneni Almanya'da kullanılan "Frankfurter Tabelle" adındaki çizelgedir. Bu çizelgeye göre tüketiciye taahhüt edilen hizmetlerdeki eksiklik, bu eksikliğin karşılığı olan oranın turun toplam ücretine uyarlanması sonucu oluşan bir değer olarak ifade edilmektedir (Ünsever, 1995:50-51).

Avrupa Birliği tarafından ilk olarak ele alınan konulardan biri paket seyahatler konusu olmuş ve 13. Haziran.1990 yılında Avrupa Birliği tarafından "Paket Seyahat Yönetmeliği" kabul edilmiş ve 31. Aralık. 1992 tarihine kadar Avrupa Birliği üyesi devletlerin iç hukuklarında gerekli düzenlemelerin yapılması karara bağlanmıştır.

Dünya'da çeşitli ülkelere yapılan seyahatlerin güvenli olabilmesi için, Dünya Seyahat Acentaları Birlikleri Federasyonu tarafından sigorta konusunda seyahat acentaları ve tur operatörlerinin ulusal ve uluslararası alanda karşılaştıkları sorunlara

çözüm bulmak amacıyla, Dünya Seyahat Acentaları Birlikleri Federasyonu'nun Sigortacılık Komitesi dünyanın sayılı sigortacılık şirketleri arasından seçtiği Endüstriyel ve Ticari Sigortacıları Şirketi ile Amerikan Uluslararası Grubu Şirketi arasında 1996 yılında bir çalışma başlatmıştır. UFTAAasure adını alacak olan Sorumluluk Sigortası Paketinin içerdiği dört temel şunlardır;

a) Mesleki Tazminat: Seyahat acentalarını, kendilerinin mesleki görevlerini aksatmalarından veya yerine getirememelerinden doğan tazminat taleplerine karşı koruyacaktır,

b) Genel sorumluluk: Seyahat acentalarını üçüncü şahısların başına gelen ve seyahat acentasının kontrolü, gözetimi veya bakımı altındaki yerlerde meydana gelebilecek kazalara karşı koruyacaktır,

c) Hukuki Savunma Maliyetleri: Seyahat acentalarını tüketici koruma yasalarından kaynaklanan taleplere karşı koruyacaktır,

d) Seyahat ürün ve hizmet sunanların iflasları: Seyahat acentalarını bir taşeron veya hizmet sunan işletmenin iflasından kaynaklanan taleplere karşı koruyacaktır.

UFTAAasure'ın hayat bulabilmesi ise ulusal seyahat acentaları birliklerinin destek vermelerine bağlıdır. Ulusal birlikler destek verdikleri zaman, uluslararası platformda hem kendilerinin hem de üyelerinin güvenilirliği artacak, UFTAAasure'ın düzenli olarak yayınlayacağı makalelerde duyuracağı dünya çapında bir risk yönetim programı ile riske karşı korunabileceklerdir. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği ise sigorta konusunu UFTAA'dan çok daha önceleri ortaya atmış, ayrıca 1995 yılında yapılan 12. Genel Kurul'unda "Meslek İlkeleri"ni kabul etmiştir.

Türkiye'de, özellikle kendi üyeleri ve dolayısıyla da tüketicilerin korunabilmesinde, karşılıklı bir yarar sağlanabilmesi açısından Türkiye Seyahat Acentaları Birliği bazı çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar; Türkiye Seyahat Acentaları Birliği bünyesinde "Tüketici Şikayetleri Departmanı" ve tüketici sorunlarını çözmek amacıyla "Tüketici Acenta İlişkileri Komisyonu", "Tüketici-Otel-Acenta-

Rehber Komitesi” (TOAR) oluşturulması, ayrıca, “Tahkim Kurulu Yönetmeliği” (Ek.2), “Geri Dönüş Teminatlı Yurtdışı Tur Poliçesi Özel Şartları” (Ek.3) ve “Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Turizm Tüketicileri Talepleri Değerlendirme Çizelgesi” (Ek.4) hazırlıkları, 4.9.1996 tarihinde yürürlüğe giren “Yeni Seyahat Acentaları Yönetmeliği” ve 15. 6.1997 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanan “Turizm Amaçlı Sportif Faaliyetler Yönetmeliği” dir.

3.1. Tüketici hakları sigortası

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, tüketicinin korunması konusunda çalışmalarını genişletmek amacıyla, turizm amaçlı sportif faaliyetler için zorunlu olacak sigorta (1 Mayıs 1995 tarihli Turizm Bakanlığı genelgesi ile söz konusu sigorta olmadan sportif turizm faaliyetlerinde bulunulamayacağı belirtilmiştir) ve “Tüketici Haklarının Sigortalanması” konularında çalışmalar yapmaktadır. Yurtiçi-Yurtdışı kaynaklı turistlerin ferdi, kaza, ani rahatsızlık ve bagaj sigortaları da yine seyahat acentaları kanalıyla gelen /giden turistler için geçerli olacaktır (Ünsever, 1995:8-12).

Yukarıda bahsedilen önlemler kapsamında yurt dışına düzenlenen turlar için, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği üyelerinin düzenlediği turlarda bazı önlemlere gerek duyulmuş ve “Geri Dönüş Teminatlı Yurtdışı Tur Poliçesi Özel Şartları” oluşturulmuştur (TÜRSAB, 1995:8-12). Buna göre, sigortacı: sigorta şirketi, sigorta ettiren: seyahat acentası, sigortalı ise, seyahat acentasından poliçe kapsamındaki bir turu tüketici sıfatı ile satın alan kişi’dir. Sigortanın kapsamında ise Türkiye’den yurt dışına bir tur organizasyonunda turun başlangıcından itibaren seyahat acentası müşterilerinin turu tamamlayabilmeleri ve Türkiye’ye geri dönmelerini sağlayabilecek poliçe teminatı tamamı vardır.

3.2. Turizm tüketicileri talepleri değerlendirme çizelgesi

Türkiye’de Türkiye Seyahat Acentaları Birliği’nin yaptığı benzer çalışmalar içinde en önemlisi TÜRSAB çizelgesi olarak adlandırılan “Turizm Tüketicileri Talepleri

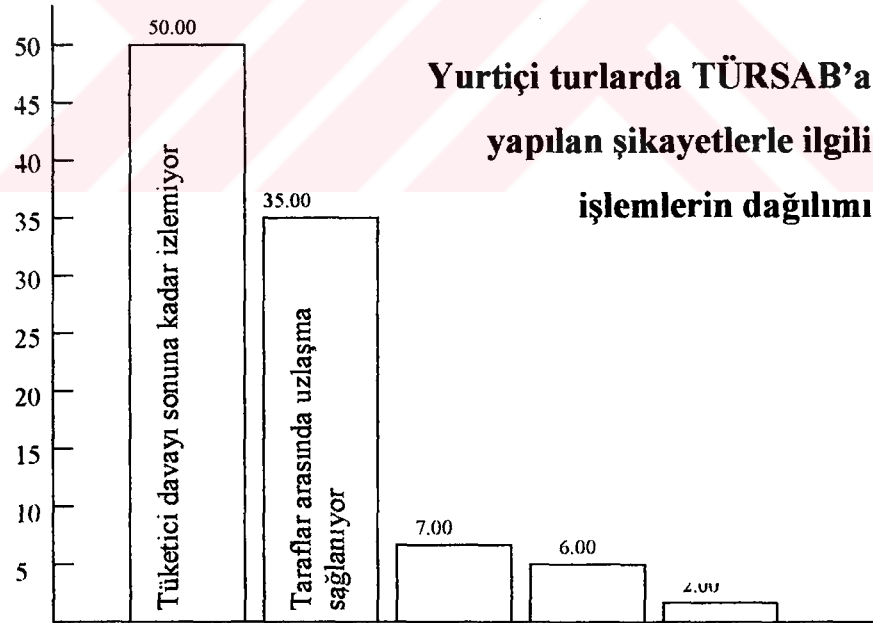
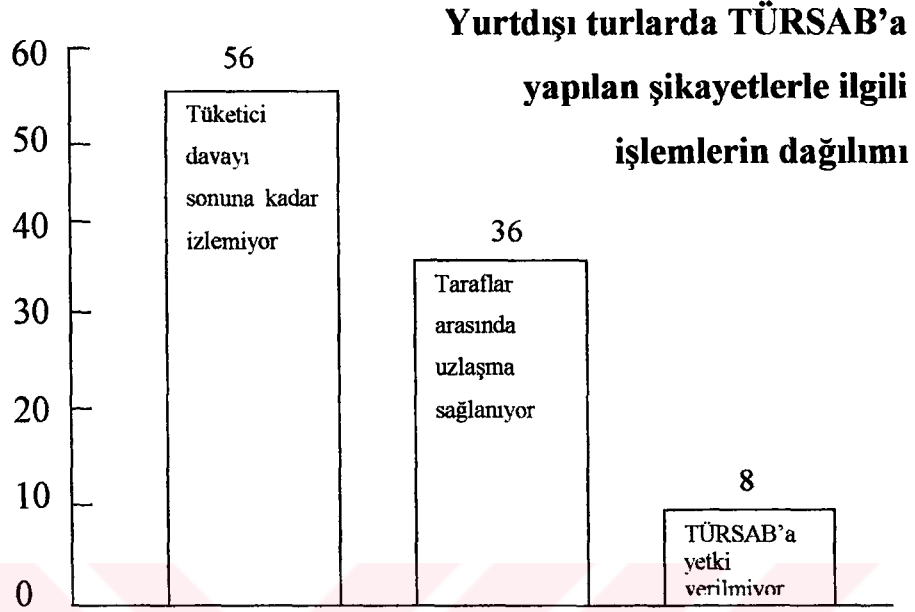
Değerlendirme Çizelgesi” dir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun doğrultusunda tüketicilerin korunması, bu alanda objektif bir tavır geliştirilebilmesi için düzenlenmiştir. Çizelge, tur, konaklama, transfer gibi turistik ürünlerin tek başlarına ya da paket olarak satın alınmaları esnasında tüketiciye taahhüt edilen ya da bu ürünlerde olması gereken özelliklerin eksik ya da amaca aykırı olarak sunulması durumlarında, tüketiciye ödenecek (iade edilecek) bedelin tespit edilmesini sağlar.

3.3. Tahkim kurulu yönetmeliği

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin yaptığı çalışmalardan bir diğeri de Tahkim Kurulu Yönetmeliği'dir. Bu yönetmelik TÜRSAB iç tüzüğü'nün 100. Maddesi gereğince oluşturulacak TÜRSAB Tahkim Kurullarının çalışma esaslarını belirlemektedir. Tahkim Kurullarının çalışma esasları Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu'nun 516. Maddesi ve devamındaki maddelerde belirlenmiştir. Turizm sektöründeki uyuşmazlıkların çözümünde, taraflarca yapılacak başvurularda, TÜRSAB Tahkim Kurullarının yetkili olduğu konulardaki uyuşmazlıklarda, tarafların sözleşmelerinde kararlaştırılmamış durumlar bulunduğu taktirde bu yönetmelik hükümleri uygulanmaktadır.

TÜRSAB İç Tüzüğü'nün 101. Maddesine dayanılarak TÜRSAB kendi bünyesinde Tahkim Kurullarını oluşturacak hakem listelerini ve bu kurulların çalışma esaslarını belirlemiş ve TÜRSAB Tahkim Kurulu Yönetmeliği hazırlanmıştır. Bu yönetmeliğe göre, seyahat acentalarının turizm sektöründeki diğer işletmelerle olan sözleşmelerinde, bu sözleşmeden doğacak uyuşmazlıklarda Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Tahkim Kurulu'nun ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği tahkim usullerinin uygulanacağını belirtmeleri durumunda tüketici ile turizm işletmeleri arasındaki anlaşmazlıklar daha kolay çözüme ulaşacaktır (Ünsever, 1996:36-41).

TÜRSAB AR-GE'nin yaptığı, tüketici şikayetlerine ilişkin bir çalışma bulunmaktadır. Bu konu ile ilgili TÜRSAB'ın yaptığı araştırma aşağıda Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1. TÜRSAB'a yapılan tüketici şikayetleri değerlendirilmesi

Bu çalışmada şu sonuçlar ortaya çıkmıştır; TÜRSAB'ın tüketici şikayetleri bölümüne yapılan şikayetlerin incelenmesi sonucunda tüketicinin gittikçe daha bilinçlendiği görülmektedir. Şikayetlerin %35'inde taraflar arasında uzlaşma sağlandığı, %50-55'inde ise sorun müşteri lehine sonuçlanmasına rağmen tüketicilerin şikayetin peşini bıraktığı gözlenmiştir. 1996 yılında gelen her 10 şikayetten 7'sinde tüketici olayın peşinden ilgisiz kalmakta iken, 1997 yılında bu oran 10 şikayette 5'e düşmüştür. Bunun yanı sıra, TÜRSAB'ın TAHKİM ve TOAR kurullarını sorunların çözümünde bir kurum olarak kabul etmeyenlerin oranı da oldukça düşüktür. 1997 yılı başından itibaren 130 davadan yalnızca 10'unda gerek tüketiciler, gerekse firmalar TÜRSAB'ın kurulları olan TAHKİM ve TOAR'ı yetkili kabul etmemişlerdir (TÜRSAB, 1998:58).

3.4. Turizm amaçlı sportif faaliyet yönetmeliği

Turizm amaçlı sportif faaliyet yönetmeliği, turizm amaçlı sportif faaliyet kavramını şöyle açıklamaktadır; "Turizm amaçlı sportif faaliyet: Herhangi bir spor disiplini veya birden fazla spor disiplini kurallarının tamamen veya kısmen uygulanması ile turiste yaptırılan, turistlerle birlikte yapılan veya turistler için organize edilen sportif faaliyetleri ifade eder" (Ünsever, 1997:40-43). Yönetmelikte, rafting, yamaç paraşütü, dalış, binicilik, dağcılık, oto ve moto kros, mağaracılık ve benzeri faaliyetler turizm amaçlı sportif faaliyet olarak belirtilmektedir. Bu yönetmelikte bahsedilen faaliyetler sportif faaliyetlerdir, güvenlik ve sağlıkla ilgili kurallar da geçerlidir. Daha çok eğlence amaçlı ve profesyonel sporcu olmayan kişilerin de katılabileceği faaliyetlerdir. Böyle bir yönetmeliğin çıkarılması bu faaliyetlere katılan turistlerin sağlık ve güvenliklerini korumak amacına yöneliktir. Bir başka deyişle tüketicinin korunması gerçekleştirilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAMUKKALE - KARAHAYIT BÖLGESİNDE KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE SEYAHAT ACENTALARI ARASINDAKİ TÜKETİCİ KORUNMASI İLE İLGİLİ SORUNLARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Turizm sektöründe yer alan konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkilerde sorunların meydana gelmesi turistleri de etkileyecek bir durumdur. Turizm sektörü hizmet ağırlıklı olduğu için standart üretim ve satış yapmak zordur. Tüketicilerin sağlıklı, güvenli, çevreye duyarlı bir ortamda tatil yapabilmeleri için turizm işletmelerinin tüketici haklarına saygılı olmaları gerekmektedir. Çoğu işletmeler, tüketici haklarına saygılı olmanın kendi yaşamları için gerekli olduğunu, tüketici tatmini yoluyla kara ulaşabileceklerinin bilincindedirler. Henüz bu bilinçle hareket etmeyen işletmelerin hala var olması gerçeği, konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasında çeşitli sorunların olabileceğini ortaya koymaktadır.

8. Eylül. 1995 tarihi itibarıyla Türkiye’de Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun yürürlüğe girmiş bulunmaktadır. Kanunun yürürlüğe girmesinden önce ve sonra konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasında ne gibi sorunlar olduğunun da araştırılması gerekmektedir. Bu amaçla Pamukkale –Karahayit’ta bulunan otel

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkilerin incelenerek, ne gibi sorunlar olduğunun ortaya çıkarılabilmesi için bu araştırmaya gerek duyulmuştur.

2. Araştırmanın Kapsamı

Pamukkale ve Karahayıt Bölgesinde toplam 165 .konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bu konaklama işletmeleri ile yaklaşık 650 seyahat acentası çalışmaktadır. Pamukkale Koru Motel’de bulunan Tavas Halı Ofisinden elde edilen “Bölge Halı Raporları” bilgilerine göre, Pamukkale -Karahayıt Bölgesinde bulunan otellerle çalışan seyahat acentalarının çalışma şekilleri 5 grupta incelenebilir. Pamukkale -Karahayıt Bölgesinde bulunan otellerle çalışan seyahat acentalarının çalışma şekilleri ve yaklaşık kaç adet oldukları aşağıda belirtilmiştir;

- 1- Yaz sezonunda (1 Nisan-31 Ekim tarihleri arasında) alışan seyahat acentaları, 45 adet.
- 2- Kış sezonunda (1 Kasım-30 Nisan tarihleri arasında) alışan seyahat acentaları, 40 adet.
- 3- Hem yaz, hem de kış sezonu çalışan seyahat acentaları, 65 adet.
- 4- Dönemsel olarak (yılda sadece 2 ay gibi) alışan seyahat acentaları, 100 adet.
- 5- Toplama ya da korsan olarak nitelendirilen Turizm Bakanlığı belgesine sahip olmayan seyahat acentaları, 400 adet.

Turizm Bakanlığı işletme ve geçici işletme belgesine sahip olmayan 400 adet belgesiz seyahat acentası araştırma dışı bırakılmıştır. Konumuz itibariyle hem yaz hem kış sezonunda alışan Turizm Bakanlığı işletme ve geçici işletme belgesine sahip 65 seyahat acentası ile Turizm Bakanlığı işletme ve yatırım belgesine sahip 12 adet konaklama işletmesinde anket yapılması uygun görülmüştür.

3. Araştırmanın Yöntemi

Pamukkale- Karahayıt Bölgesinde konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları arasındaki tüketici korunması ile ilgili sorunlara yönelik çalışmada öncelikle tüketici korunmasına ilişkin Türkiye'deki tüm kaynaklar araştırılmıştır. Ulaşılabilen kaynaklarla çalışmanın teorik bölümü oluşturulmuştur.

Saha araştırması yöntemi kullanılarak, anket çalışması yapılmıştır. Ek 1'de verilen anket soruları 1.9.1997- 1.2.1998 tarihleri arasında Pamukkale - Karahayıt Bölgesinde faaliyet gösteren oteller ve seyahat acentalarında uygulanmıştır. Konumuz itibariyle, yalnızca Turizm Bakanlığı işletme ve yatırım belgesine sahip olan konaklama işletmeleri ile Turizm Bakanlığı'ndan işletme ve geçici işletme belgeli aynı zamanda Türkiye Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) üyesi A Grubu seyahat acentaları düşünülmüş ve böylece Pamukkale- Karahayıt Bölgesindeki tüm konaklama işletmeleri içinde bu belgeye sahip olan 12 adet otel işletmelerinin tümü ve bu otel işletmeleri ile hem yaz hem kış çalışan 65 seyahat acentasından oluşan toplam 77 işletme ana kütle olarak seçilmiştir. Anket çalışmasında tesadüfi örnekleme ile seçilen, 65 seyahat acentasının 26'sında çalışan 26 kişi ile, 12 konaklama işletmesinde çalışan 16 kişi olmak üzere toplam 42 çalışana ulaşılabilmektedir.

Anketin oluşturulması safhasında şimdiye dek yapılan tüketicinin korunması ile ilgili başka araştırmaların anket sorularından yararlanıldığı gibi bazı yeni sorular da eklenmiştir. Anketin bir örneği oluşturulduktan sonra Colossae Otelinde 24.kişilik kontrol grubuna uygulanmış, daha sonra biçim ve içerik yönünden anket sorularına son şekli verilmiştir.

Anket toplam 31 sorudan oluşmuştur. Soru kağıdında öncelikle konaklama işletmeleri önbüro personeli ile seyahat acentası yetkilileri hakkında genel bilgi edinmek amacıyla cinsiyet, yaş, çalıştığı bölüm ve seyahat acentası ile ilişkisi gibi değişkenlere ilişkin sorular yer almıştır. Ankette Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun öncesindeki konaklama işletmesi seyahat acentası ilişkilerine değinen sorulara ve kanun

sonrası ilişkileri inceleyen sorulara yer verilmiştir. Anketin son bölümünde gerek konaklama işletmesi gerekse de seyahat acentası görevlilerinin konaklama işletmesi seyahat acentası ilişkileri hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkaracak sorular sorulmuştur.

4. Araştırma Bulguları ve Tartışma

Çalışmamızda anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerle aşağıdaki sıklık tabloları oluşturulmuştur. Sıklık tablolarının devamında, elde edilen bulguların yorumu yapılmıştır. Örneğimizi oluşturan işletmelerde çalışanların görevleri Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo: 2- Çalışanların İşyerindeki Görevleri

Seçenekler	Sayı	%
Önbüro (Memur)	9	21
Önbüro (Amir)	7	17
Seyahat Acentası Yetkilisi	26	62
Toplam	42	100

Anketi cevaplayan görevlilerden %21’i otel işletmesinde önbüro memuru olarak, %17’si otel işletmesinde önbüro şefi (müdürü) olarak çalışmakta, %62’si seyahat acentası yetkilisi olarak çalışmaktadır. Bulundukları konum nedeniyle, yüzdesel olarak görevlilerin verdikleri cevaplar çalışmamıza katkı sağlayabilecektir.

İşletmelerde çalışanların öğrenim durumları Tablo 3’te verilmektedir.

Tablo:-3- Çalışanların Öğrenim Durumu

Seçenekler	Otel İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sayı	%	Sayı	%
İlkokul Mezunu	--	--	--	--
Ortaokul Mezunu	1	6	--	--
Lise Mezunu	7	43	6	23
Önlisans mezunu	3	18	7	27
Lisans Mezunu	5	31	11	42
Yüksek Lisans Mezunu	--	--	2	8
Toplam	16	100	26	100

Otel işletmelerinde anketi cevaplayanlar arasında ilkokul mezunu bulunmamaktadır. Ortaokul mezunu %6, lise mezunu %43, Önlisans mezunu %18, lisans mezunu %31 oranındadır. Otel işletmelerinde Yüksek lisans mezunu bulunmamaktadır.

Seyahat acentalarında ilkokul ve ortaokul mezunu bulunmamaktadır. Lise mezunu olanlar %23, Önlisans mezunu olanlar %27, Lisans mezunu olanlar %42, Yüksek Lisans mezunu olanlar %8 oranındadır.

Otel işletmelerinde anketin uygulandığı kişiler arasında eğitim düzeyinin, lise mezunları oranının %43 olması nedeniyle orta seviyede olduğu, seyahat acentalarında ise eğitim düzeyinin, Lisans mezunlarının %42'lik oranı ile daha üst seviyede olduğu söylenebilir. Konu iletişim açısından incelendiğinde, eğitim düzeyi yükseldikçe otel-seyahat acentası ilişkilerinin daha iyi olacağı düşünülmektedir.

İşletmelerde çalışanların turizm eğitimi durumları Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo: 4- Çalışanların Turizm Eğitimi Alıp Almadıkları

Seçenekler	Otel İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sayı	Toplam	Sayı	Toplam
Evet	10	62	14	54
Hayır	6	38	12	46
Toplam	16	100	26	100

Bu ankette otel işletmelerinde çalışan önbüro personelinden turizm eğitimi alanlar %62'lik bir paya sahiptir, turizm eğitimi almayanların oranı ise %38'dir.

Bu anketin uygulandığı seyahat acentası personelinden turizm eğitimi alanların oranı %54, turizm eğitimi almayanların oranı ise %46'dır.

Anketin uygulandığı otel işletmeleri personelinin turizm eğitimi alma oranı seyahat acentalarına göre daha yüksektir. Hem otel işletmelerinde hem de seyahat acentalarındaki personelin turizm eğitimi alma oranının %50'nin üzerinde olması konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki sorunların araştırılmasında verilecek cevapların konuyu aydınlatması açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

Turizm eğitimi veren okulların çoğunluğunun müfredatında iletişim, davranış bilimleri, halkla ilişkiler dersleri bulunduğu için ankete katılan otel ve seyahat acentası personelinin turizm eğitimi alıp almaması bu çalışma için önemlidir. Turizm eğitimi alan otel ve seyahat acentası personelinin %50'nin üzerinde olması otel seyahat acentası personeli ilişkilerinde iletişimin iyi olduğu düşünülebilir.

İşletmelerde çalışanların hangi düzeyde turizm eğitimi aldıkları Tablo 5'te verilmektedir.

Tablo:5- Çalışanların Hangi Düzeyde Turizm Eğitimi Aldıkları

Seçenekler	Otel İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sayı	%	Sayı	%
Turizm Bakanlığı Kursu	5	50	7	50
Lise	--	--	--	--
Önlisans	1	10	6	43
Lisans	4	40	1	7
Yüksek Lisans	--	--	--	--
Toplam	10	100	14	100

Otel işletmelerindeki önbüro personelinden turizm eğitimi alan 10 kişiden %50'si Turizm Bakanlığı kursu, %10'u önlisans, %40'ı lisans mezunudur.

Seyahat acentası görevlilerinden turizm eğitimi alan 14 kişiden %50'si Turizm Bakanlığı kursu, %43'ü önlisans, %7'si ise lisans mezunudur.

Otel işletmeleri önbüro personelinden önlisans mezunu olan 3 kişiden 1'i turizmden önlisans diploması, lisans mezunu olan 5 kişiden 4'ü turizmden lisans diploması almıştır.

Seyahat acentası personelinden önlisans mezunu olan 7 kişiden 6'sı turizmden önlisans, lisans mezunu olan 11 kişiden 1'i turizmden lisans diploması almıştır.

Otel ve seyahat acentası personeli arasında turizm eğitimi alan personelin turizm eğitimi düzeyinin otel seyahat acentası ilişkilerinde olumlu olacağı düşünülmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça ilişkilerin de daha iyi olacağı düşünülmektedir.

Örneğimizi teşkil eden işletmelerin yıl itibariyle faaliyet durumları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo: 6- İşletmenin Kaç Yıldan Beri Bu İşle Uğraştığı

Seçenekler	Otel İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sayı	%	Sayı	%
1 yıl ve daha az	1	6	--	--
1-5 yıl	9	56	4	15
5-10 yıl	5	32	10	39
10 yıl ve üzeri	1	6	12	46
Toplam	16	100	26	100

Anketi cevaplayan otel işletmelerinden çalışma süresi 1 yıl ve daha az olanların oranı %6, 1-5 yıl olanların oranı %56, 5-10 olanların oranı %32, 10 yıl ve üzeri olanların oranı %6'dır.

Anketi cevaplayan seyahat acentalarından çalışma süresi 1-5 yıl olanların oranı %15, 5-10 yıl olanların oranı %39, 10 yıl ve üzeri olanların oranı ise %46'dır.

Seyahat acentalarının otellere oranla deneyimlerinin daha fazla olduğu söylenebilir. Deneyimin daha fazla olması karşılaşılan olumsuz olayların zaman içerisinde ayıklanarak olumlu ilişkiler yaratmada yararlı olacağı düşünülmektedir.

Otellerle seyahat acentaları arasında sorun durumları Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo: 7- Otellerle (Acentalarla) Aralarında Herhangi Bir Sorun Olup Olmadığı

Seçenekler	Otel İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sayı	%	Sayı	%
Var	6	37	14	54
Yok	10	63	12	46
Toplam	16	100	26	100

Otel personelinin %37'si seyahat acentaları ile olan ilişkilerinde sorun bulunduğunu, otel personelinin %63'ü sorun bulunmadığını belirtmiştir.

Seyahat Acentası personelinin %54'ü otellerle olan ilişkilerinde sorun olduğunu, seyahat acentası personelinin %46'sı ise sorun bulunmadığını belirtmiştir.

Otel- seyahat acentası ilişkilerinde, sorun olduğunu düşünen personel sayısı seyahat acentalarında daha fazladır.

Otellerle seyahat acentaları arasında yaşanan sorunların kaynakları Tablo: 8'de yer almaktadır.

Tablo: 8- Otellerle (Acentalarla) yaşanan sorunların hangi nedenden kaynaklandığı

Seçenekler	Otel İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sayı	%	Sayı	%
Reklamasyon (geri isteme)	--	--	2	7
Sözleşme	1	6	1	4
İletişim Eksikliği	2	13	4	16
Personelden kaynaklanan sorunlar	1	6	1	4
Hepsi	3	19	3	12
Diğer (lütfen Belirtiniz)	--	--	2	7
Personelden kaynaklanan sorunlar hepsi	1	6	4	4
İletişim eksikliği personelden kaynaklanan sorunlar	2	13	1	4
Sözleşme-iletişim eksikliği	1	6	1	4
Cevapsız	5	3	1	4
Toplam	16	100		100

Anketi cevaplayan otel işletmeleri önbüro personelinin, konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkilerden dolayı ortaya çıkan sorunlar olarak %13 oranında iletişim eksikliği, %6 oranında sözleşmeden kaynaklanan sorunlar, %6 oranında personelden kaynaklanan sorunlar, %19 oranında ise hepsi diye cevap vermişlerdir. Bunların dışında herhangi bir sorun olduğunu düşünenler yoktur. Bu sorunların yanısıra, %6 oranında personelden kaynaklanan sorunlar ile hepsinin sorun olduğunu, %13 oranında iletişim eksikliği-personelden kaynaklanan sorunlar olduğunu, %6 oranında sözleşme- iletişim eksikliğinin birlikte sorun olduğunu belirtenler bulunmakta, %31 oranında ise cevap vermeyenler bulunmaktadır.

Seyahat acentası personelinin, konaklama işletmeleri ile seyahat acentası ilişkilerindeki sorunların hangileri olduğu konusundaki cevapları ise şöyledir; %7 oranında reklamasyon (geri isteme), %4 oranında sözleşme, %16 oranında iletişim eksikliği, %4 oranında personelden kaynaklanan sorunlar, %12 oranında hepsi, %4 oranında iletişim eksikliği-personel, %7 oranında iletişim eksikliği-personel-diğer, %4 oranında reklamasyon-sözleşme, %4 oranında reklamasyon-personelden kaynaklanan sorunlar, %4 oranında reklamasyon- personelden kaynaklanan sorunlar-hepsi- diğer, %4 oranında reklamasyon-iletişim eksikliğidir. Cevap vermeyenler ise %23 oranındadır. Bu sorunların dışında sorun olduğunu belirtenler ise %7 oranında olup, bu sorunların neler olduğu konusunda yaptıkları açıklamalar aşağıdadır;

Rezervasyon iptalleri ve günlük çifte rezervasyonlar; bir bölgede tek bir otelle çalışıp, en önemli tarihlerde o otelin bekleme listesi uygulaması; konfirmesi olan rezervasyonların (onaylanmış yer ayırma) oteller tarafından geri alınma isteği; bayram periyodlarında otellerin grupları dışarı atma eğilimleri; hizmet kalitesi; temizlik sorunları.

Bu sorunların çözümü için tüketicinin korunmasına yönelik bir yasaya gerek duyulduğu düşünülmektedir. Ancak yasa tek çıkar yol değildir. Öncelikle, tüketicinin korunması gerektiğinin, işletmeciliğin gereği olarak işletmelerin inanması gerekir.

Otellerle seyahat acentalarında çalışanların Tüketicinin Korunması Hakkındaki kanunu bilip bilmemeleri ile ilgili durumları Tablo 9’da verilmektedir.

Tablo: 9- Çalışanların Eylül 1995’te yürürlüğe giren “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”u Bilip Bilmedikleri

Seçenekler	Otel İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sayı	%	Sayı	%
Evet	10	62	14	54
Hayır	6	38	12	46
Toplam	16	100	26	100

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'u, Otel işletmeleri önbüro personelinden, %62'si bilmekte, %38'i ise bilmemektedir.

Seyahat acentası görevlilerinden %54'ü Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'u bilmekte, %46'sı ise bilmemektedir.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'u bilme oranının hem otel işletmelerinde hem de seyahat acentalarında anketi cevaplayanların yarısından fazlası olmasının araştırmamıza katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Otellerde ve seyahat acentalarında çalışan personelin Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'dan önce turizm sektöründe çalışıp çalışmadıkları ile ilgili durumları Tablo 10'da verilmektedir.

Tablo:10- Çalışanların Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Yürürlüğe Girmesinden Önce de Turizm Sektöründe Çalışıp Çalışmadıkları

Seçenekler	Otel İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sayı	%	Sayı	%
Evet	12	76	22	85
Hayır	2	12	4	15
Cevapsız	2	12	--	--
Toplam	16	100	26	100

Anket sonuçlarına göre, otel işletmeleri önbüro personelinden %76'sının Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun öncesinde turizm sektöründe çalıştığı, %12'sinin çalışmadığı %12'sinin ise cevap vermediği saptanmıştır.

Seyahat acentası çalışanlarından %85'i Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun öncesinde turizm sektöründe çalıştığı, %15'inin ise çalışmadığı saptanmıştır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun öncesinde turizm sektöründe çalışanların, anket uygulanan oteller ve seyahat acentalarında yüzde olarak yarısından fazla olması, konaklama işletmesi seyahat acentası ilişkilerinin Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun öncesi ve sonrasını değerlendirmede yararlı olacağı düşünülmektedir.

Otellerle ve seyahat acentaları arasında Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un yürürlük öncesi ilişkilerinde bir sorun olup olmaması ile ilgili durumlar Tablo 11 ve 12'de gösterilmektedir.

Tablo:11- Çahşılan İşletmelerde Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Yürürlüğe Girmesinden Önce Otel - Seyahat Acentası İlişkilerinde Herhangi Bir Sorun Olup Olmadığı

Seçenekler	Otel İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sayı	%	Sayı	%
Evet	5	31	16	62
Hayır	7	44	6	25
Cevapsız	4	25	4	15
Toplam	16	100	26	100

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun öncesinde otel seyahat acentası ilişkilerinde sorun olduğunu düşünen otel personeli %31, seyahat acentası personeli ise %62 oranındadır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun öncesinde otel seyahat acentası ilişkilerinde sorun olmadığını düşünen otel personeli %44, seyahat acentası personeli ise %23 oranındadır. Otel personelinin %25'i, seyahat acentası personelinin %15'i bu soruya cevap vermemiştir.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun öncesinde otel- seyahat acentası ilişkilerinde sorun olduğunu düşünenlerin oranı seyahat acentası personeli arasında daha fazladır. Bu sonuç, konaklama işletmesi seyahat acentası ilişkilerinin Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun sonrasında incelenmesi gerektiği düşüncesini kuvvetlendirmektedir.

Tablo: 12- Çalışılan İşletmelerde Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Yürürlüğe Girmesinden Sonra Otel - Seyahat Acentası İlişkilerinde Herhangi Bir Sorun Olup Olmadığı Sorusuna ne oranda cevap verildiği

Seçenekler	Otel İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sayı	%	Sayı	%
Cevap verenler	4	25	15	58
Cevap vermeyenler	12	75	11	42
Toplam	16	100	26	100

Evet diyen otel personeli %25, seyahat acentası personeli %58 oranındadır. Cevap vermeyenlerin oranı otel işletmelerinde %75, seyahat acentalarında ise %42'dir. Aşağıda bu soruya cevap verenlerin açıklamaları yer almaktadır;

Sözleşmelere ilişkin sorunlar; iletişim eksikliği; personelden kaynaklanan sorunlar; reklamasyon (geri ödeme) sorunları; zamansız rezervasyon iptalleri; otel - misafir-acentası arasında bağlayıcı sözleşme bulunmaması; konaklama faturalarının zamanında ödenmemesi; insanların bencillikleri; otellerin söz verdikleri hizmetleri vermemeleri; çifte rezervasyon; yabancı dilde yetersiz personel; otellerin Turizm Bakanlığı'nın verdiği yıldız konusunda seyahat acentaları ve misafirleri yanıltmaları ve daha üst seviyede yıldız olduğunu söylemeleri; lokantalar ve otel lokantalarının ciddiyetten uzak hizmet vermesi; konfirmesi olan rezervasyonların (onaylanmış yer ayırma) oteller tarafından geri alınma isteği; 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ile 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun otel-seyahat acentası ilişkilerini kapsamlı olarak ele almadığı ve cezai yaptırımlar belirlenemediği için anlaşmazlık durumunda gerek acenta , gerekse otel hakları adaletli bir şekilde korunamadığı; halen bu kanun yeterince işlememekle birlikte, daha önceden müşteri olarak acentaların otellerle aralarındaki problemlerde geri ödeme (reklamasyon) hakkı ve şikayet konularının düzeltilmesi ile ilgili yaptırım gücünün şimdiki kadar olmaması; belirli periyotlarda (örneğin, yılbaşı, bayram gibi) yerli müşterilere öncelik verilip, bir sezonda 210 grup getiren acentanın yolcularını kabul etmeme, bunun nedeninin de yerli müşterilere daha yüksek fiyatla (seyahat acentalarının anlaşmalı fiyatlarının yaklaşık 4

katı) satılması; rehber ve kaptanlara gerekli önemin verilmemesi, çok zaman dışarıda başka bir işletmede konaklamaları, hatta grupla birlikte otele alınmamaları; kanundan önce ve sonra iletişim eksikliklerinden dolayı oluşan bazı sorunların halen devam ediyor olması; otellerin seyahat acentalarına verdikleri fiyatların aynısını bazı şirketlere de vermeleri; Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun bu belirtilen durumlarda herhangi bir değişiklik yapmamıştır.

Otellerle seyahat acentaları arasındaki sorunların halen devam edip etmeme ile ilgili durumları Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo: 13- Çalışanların Sorunların Halen Devam Edip Etmediğine İlişkin Düşünceleri

Seçenekler	Otel İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sayı	%	Sayı	%
Devam ediyor	4	25	12	46
Devam etmiyor	1	6	4	15
Cevapsız	11	69	10	39
Toplam	16	100	26	100

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un yürürlüğe girmesinden önce otel - seyahat acentası ilişkilerinde herhangi bir sorun var mıydı sorusuna otel işletmelerinde evet cevabı verenlerden %25'i sorunların devam ettiğini, %6'sı devam etmediğini belirtmişler, %69'u ise bu soruya cevap vermemişlerdir. Seyahat acentası personelinin %46'sı sorunların devam ettiğini, %15'i sorunların devam etmediğini belirtmişler, %39'u ise bu soruya cevap vermemişlerdir. Bu cevaplar sorunların büyük ölçüde devam ettiği ve konaklama işletmesi seyahat acentası ilişkilerinin Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun sonrasında incelenmesi gerektiği sonucunu kuvvetlendirmektedir.

Otellerle seyahat acentası arasındaki ilişkilerde değişiklikler olup olmadığı Tablo 14'te verilmektedir.

Tablo: 14- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Yürürlüğe Girmesinden Sonra, Otel - Seyahat Acentası İlişkilerinde Herhangi Bir Değişiklik Olup Olmadığı

Seçenekler	Otel İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sayı	%	Sayı	%
Evet; otel – seyahat acentası arasındaki ilişkiler düzeldi	1	6	9	35
Hayır; otel-seyahat acentası arasındaki ilişkiler düzelmedi	1	6	3	11
Herhangi bir değişiklik olmadı	10	63	7	27
Cevapsız	4	25	7	27
Toplam	16	100	26	100

Otel işletmeleri personelinin %6'sı otel-seyahat acentası arasındaki ilişkilerin düzeldiğini, %6'sı düzelmediğini, %63'ü ise değişiklik olmadığını düşünmektedir. Personelin %25'i ise bu soruyu cevaplandırmamıştır. Seyahat acentası personelinin %35'i ilişkilerin düzeldiğini, %11'i düzelmediğini, %27'si ise değişiklik olmadığını belirtmişlerdir. Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı ise %27'dir. Bu cevaplar da yine otel- seyahat acentası ilişkilerinde gerek Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un çok yeni olması, gerekse de 9. Soruda ortaya çıktığı gibi %50'ye yakın bir oranda Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un bilinmediği gibi nedenlerle fazla bir düzelme olmadığı sonuçları ortaya çıkmakta ve konaklama işletmeleri- seyahat acentaları ilişkilerinin Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun sonrasında incelenmesi gerektiği tezini desteklemektedir.

Otellerle seyahat acentası arasındaki ilişkilerde hangi değişikliklerin olduğu Tablo 15'te gösterilmektedir.

Tablo: 15- Oteller ve seyahat acentaları personelinin Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Yürürlüğe Girmesinden Sonra, Otel - Seyahat Acentası İlişkilerinde Ne Gibi Değişiklikler Olduğu Hakkındaki Düşünceleri

Seçenekler	Otel İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sayı	%	Sayı	%
Yapılan sözleşmelere tamamen uygun davranılmaktadır	--	--	--	--
Parasal ödemeler zamanında yapılmaktadır	--	--	--	--
Hizmetin kalitesine dikkat edilmektedir	--	--	3	12
Hepsi	--	--	3	12
Diğer (lütfen belirtiniz)	--	--	--	--
Yapılan sözleşmelere tamamen uygun davranılmaktadır. Parasal ödemeler zamanında yapılmaktadır-Hizmetin kalitesine dikkat edilmektedir	1	6	2	6
Cevapsız	15	94	18	70
Toplam	16	100	26	100

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Yürürlüğe Girmesinden Sonra, Otel-Seyahat Acentası İlişkilerinde Ne Gibi Değişiklikler Olduğu Hakkındaki Düşüncelerine göre otel personeli %6 oranında, yapılan sözleşmelere tamamen uygun davranıldığını, parasal ödemelerin zamanında yapıldığını, hizmetin kalitesine dikkat edildiğini belirtmişlerdir. Otel personelinin %96'sı soruyu cevaplandırmamıştır.

Seyahat acentası personelinin %12'si otel seyahat acentası ilişkilerinin Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun sonrasında değiştiğini ve hizmet kalitesine dikkat edildiğini belirtmişler, seyahat acentası personelinin %12'si ise seçeneklerin hepsi şikkını işaretlemişlerdir. Seyahat acentası personelinin %3'ü yapılan sözleşmelere tamamen uygun davranıldığını ve hizmetin kalitesine dikkat edildiğini, %3'ü yapılan sözleşmelere tamamen uygun davranıldığını ve seçeneklerin hepsini işaretlemişlerdir. Cevap vermeyenlerin oranı ise %70'tir.

Otel personelinin %96'sının, seyahat acentası personelinin de %70'inin soruyu cevaplandırmaması nedeniyle bu soruya ilişkin cevapların, araştırmamıza fazla bir katkısı olmayacağı düşünülmektedir.

Otellerle seyahat acentaları arasındaki ilişkilerde bir değişiklik olmadığını düşünen çalışanların görüşleri ve ileri sürdükleri nedenler Tablo:16'da yer almaktadır.

Tablo: 16- Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Sonrasında Otel - Seyahat Acentası İlişkilerinde Herhangi Bir Değişiklik Olmadığını Düşünenlerin Bunun Nedenlerine İlişkin Görüşleri

Seçenekler	Otel İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sayı	%	Sayı	%
Yapılan sözleşmelere eskiden de tamamen uygun davranılmaktaydı	1	6	1	4
Parasal ödemeler zamanında yapılmaktaydı	--	--	--	--
Hizmet kalitesine zaten dikkat edilmekteydi	1	6	--	--
Hepsi	7	44	5	19
Diğer (lütfen belirtiniz)	--	--	5	19
Yapılan sözleşmelere eskiden de tamamen uygun davranılmaktaydı- Hizmet kalitesine zaten dikkat edilmekteydi	--	--	1	4
Cevapsız	7	44	14	54
Toplam	16	100	26	100

Otel işletmeleri personelinin %6'sı yapılan sözleşmelere eskiden de tamamen uygun davranıldığını, %6'sı hizmet kalitesine zaten dikkat edildiğini, %44'ü şıkların hepsinin geçerli olduğunu belirtmişler, %44'ü ise soruyu cevaplandırmamıştır.

Seyahat acentası personelinin %4'ü yapılan sözleşmelere eskiden de tamamen uygun davranıldığını, %19'u hepsi şikkını işaretlemişlerdir. %4'ü ise, yapılan sözleşmelere eskiden de tamamen uygun davranıldığını ve hizmet kalitesine zaten dikkat edildiğini belirtmişlerdir. %54'ü cevap vermemiştir. %19'u diğer şikkını işaretlemiş ve aşağıdaki açıklamaları yapmıştır;

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Türkiye'de herhangi bir yaptırıma girmedikten ilişkilerde de değişiklik yaratmamıştır. Fakat yabancı müşteri getiren yerel acentalar (incoming acentalar) yıllardır dış kaynaklı Tüketici Korunmasına ilişkin kanunlar ile bağlantılı çalıştığından zaten sistemlerini buna göre kurduklarını; Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un işletmelerce benimsenip uygulanmadığını;

hizmet kalitesinde zaten çok dikkatli davranıldığını; anlaşmazlık durumunda halen başvurulacak mercilerin TÜRİSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Merkez veya Bölgesel Yürütme Kurulu veya Tahkim Kurulu) veya TUROB (Turistik Otelciler Birliği) veya Turizm Bakanlığı olduğunu ve bu mercilerde çözülemeyen problemlerin adli makamlara intikal ettiğini, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un bu ilişkilerde henüz bir etkinliği ya da merci hüviyeti olmadığını; karşılıklı olarak kanuni hakların aranmasında çekingen davranıldığını ve halen de devam ettiğini belirtmişlerdir.

Otel işletmeleri ve seyahat acentaları personelinin belirttiği hususlarda da görüldüğü gibi, Türkiye'de Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un henüz çok yeni olması nedeniyle ve ayrıca halen diğer ülkelerin Tüketici Koruma Yasaları'na göre sözleşmeler yapıldığı için otel- seyahat acentası ilişkilerinde belirgin birtakım değişikliklerin ortaya çıkmadığı düşünülmektedir.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun yürürlüğe girmesinden önce otellerle seyahat acentaları arasındaki ilişkilerden kaynaklanan bir sorundan dolayı müşteriye herhangi bir tazminat ödenip ödenmemesi ile ilgili durum Tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo: 17- Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Yürürlüğe Girmeden Önce Herhangi Bir Müşteriye Tazminat Ödenip Ödenmediği

Seçenekler	Otel İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sayı	%	Sayı	%
Evet	--	--	9	34
Hayır	13	81	15	58
Cevapsız	3	19	2	8
Toplam	16	100	26	100

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun yürürlüğe girmeden önce otel işletmeleri tarafından müşterilere herhangi bir tazminat ödenmemiştir. Seyahat acentalarından gelen cevapların %34'ü tazminat ödediğini belirtmiştir. Cevap vermeyenlerin oranı otel işletmelerinde %19, Seyahat acentalarında %8'dir. Bu sonuçlar Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun öncesinde tazminat konusunun fazla işlerliği

olmadığı sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca seyahat acentaları personelinden evet cevabı verenler ayrıca aşağıda belirtilen ilave bilgiler yazmışlardır;

Almanya'daki seyahat acentasının, oteli olduğundan farklı anlatması nedeniyle tazminat ödendiğini; Alman Tur Operatörleri ile çalıştıkları için tazminatların Alman kanunları ile Almanya'da belirlendiğini belirtmişlerdir.

Otellerle seyahat acentaları arasındaki ilişkilerden kaynaklanan herhangi bir sorunun mahkemeye intikal edip etmemesi ile ilgili durum Tablo 18'de verilmektedir.

Tablo: 18- Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un Yürürlüğe Girmesinden Sonra Herhangi Bir Müşteri (Seyahat Acentası) İle Mahkemeye İntikal Eden Bir Olayın Meydana Gelip Gelmediği

Seçenekler	Otel İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sayı	%	Sayı	%
Evet	--	--	4	15
Hayır	13	81	20	77
Cevapsız	3	19	2	8
Toplam	16	100	26	100

Otel işletmelerinde Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun sonrasında mahkemeye intikal eden bir olay meydana gelmemiştir. Otel işletmesi personelinden bu soruya cevap vermeyenler %19 oranındadır.

Seyahat acentalarında Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun sonrasında mahkemeye intikal eden olayların var olduğunu söyleyenlerin oranı %15, bu soruyu cevaplamayanların oranı ise %8'dir.

Cevaplardan elde edilen bilgilere göre, Türkiye'de Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un çok yeni olması, birçok turizm işletmesinin ve tüketicilerin bu kanun'un farkında olmadıkları düşüncesini ortaya çıkarmaktadır. Türkiye'deki konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarının aralarındaki sözleşmelerinde, tüketicilerinin çoğunlukla yabancı müşteri olmaları nedeniyle halen sözleşme maddelerinde yabancı ülkelerin tüketici kanunlarına ilişkin hükümler yazılmakta, bunun

sonucunda da geri ödeme (reklamasyon) koşullarının ağır olması nedeniyle gerek konaklama işletmeleri, gerekse seyahat acentaları tüketici tatmini konusunda daha duyarlı davranmaktadırlar.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun yürürlüğe girmesinden sonra tüketicilere herhangi bir tazminat ödenip ödenmemesi ile ilgili durum Tablo 19'da verilmektedir.

Tablo: 19- Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un Yürürlüğe Girmesinden Sonra Herhangi Bir Müşteriye Tazminat Ödenip Ödenmediği

Seçenekler	Otel İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sayı	%	Sayı	%
Evet	--	--	5	19
Hayır	12	75	20	77
Cevapsız	4	25	1	4
Toplam	16	100	26	100

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun sonrasında otel işletmelerinde müşterilere herhangi bir tazminat ödenmemiştir. Bu soruya otel işletmeleri personeli %25 oranında cevap vermemişlerdir.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun sonrasında, seyahat acentalarında tazminat ödeyen acentaların oranı %19 olarak saptanmıştır. Seyahat acentalarında bu soruya %4 oranında cevap verilmemiştir. Tazminat ödeme oranı oldukça düşüktür. Bu sonuç konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarının tüketici korunmasına önem verdikleri sonucunu ortaya çıkarabilir.

Seyahat acentalarının otellerden hizmet eksikliği nedeniyle para iadesi istemelerine ilişkin durumlarda bir değişiklik olup olmadığı Tablo 20'de verilmektedir.

Tablo: 20- Reklamasyon (geri isteme) Koşullarında Kanundan Sonra Herhangi Bir Değişiklik Olup Olmadığı

Seçenekler	Otel İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sayı	%	Sayı	%
Evet	--	--	8	31
Hayır	11	69	14	54
Cevapsız	5	31	4	15
Toplam	16	100	26	100

Geri isteme (reklamasyon) koşullarında, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun sonrasında otel işletmeleri personeli %69 oranında bir değişiklik olmadığını düşünmekte, cevap vermeyenlerin oranı ise, %31 olarak görülmektedir.

Seyahat acentaları personeli arasında, geri isteme (reklamasyon) koşullarında, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun sonrasında değişiklik olduğunu düşünenlerin oranı %31, değişiklik olmadığını düşünenlerin oranının %54, %15 oranında da cevap vermeyenler bulunduğu saptanmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda geri isteme (reklamasyon) koşullarında pek fazla bir değişiklik olduğu söylenemez. Bunun nedeninin daha önce de bahsedildiği gibi diğer ülkelerin tüketici korunmasına ilişkin kanunların sözleşmelerde geçerli olması ve Türkiye'deki turizm işletmelerinin tüketici korunması konusunda kendilerini ister istemez duyarlı olmak zorunda hissetmeleridir.

Müşterinin hakları konusunda bilinçli olup olmadıkları ile ilgili durumları Tablo 21'de verilmektedir.

Tablo: 21- Müşterilerin, Kendi Hakları Konusunda Yeterince Bilinçli Olup Olmadıkları

Seçenekler	Otel İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sayı	%	Sayı	%
Evet	10	63	15	58
Hayır	4	25	11	42
Cevapsız	2	12	--	--
Toplam	16	100	26	100

Otel işletmeleri personeli %63 oranında turizmde tüketicinin kendi hakları konusunda bilinçli olduğunu belirtmektedir. Turizmde tüketicilerin kendi hakları konusunda yeterince bilinçli olmadığını düşünen otel personeli oranı %25, cevap vermeyenlerin oranı ise %12'dir. Seyahat acentalarında, turizmde tüketicilerin kendi hakları konusunda yeterince bilinçli olduğunu düşünenlerin oranı %58, aksini düşünenlerin oranı ise %42'dir.

Turizmde tüketicilerin kendi hakları konusunda yeterince bilinçli olduğunu düşünenler şu açıklamaları yapmışlardır, genellikle Avrupa'lı, Amerika'lı, Avustralya'lı turistlerle çalıştıklarını o nedenle de daha bilinçli olduklarını belirterek, Türk müşterilerin de bir an önce bilinçlenmeleri dileğinde bulunmuşlardır. Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun çok yeni olduğu için Türk müşterilerin zaman içerisinde daha bilinçli olacakları düşünülmektedir.

İşletmelerin tüketici haklarına önem verip vermedikleri ile ilişkili durum Tablo 22'de yer almaktadır.

Tablo: 22- İşletmelerin, Tüketici Haklarına Yeterince Önem Verip Vermedikleri

Seçenekler	Otel İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sayı	%	Sayı	%
Evet	13	81	22	85
Hayır	1	6	4	15
Cevapsız	2	13	--	--
Toplam	16	100	26	100

İşletmelerin tüketici haklarına yeterince önem verip vermediği sorusuna otel personelinin %81'i, seyahat acentası personelinin %85'i "evet" cevabı vermişlerdir. "Hayır" cevabı verenlerin oranı otel işletmelerinde %6, seyahat acentalarında % 15'tir. Otel işletmesi personelinin %13'ü bu soruyu cevaplandırmamışlardır.

Bu çizelgede ortaya çıkan sonuçlar, otel işletmelerinin ve seyahat acentalarının tüketici haklarına yeterince önem verdiklerini göstermektedir. Bu sonuçlar aynı zamanda Tabl 19'daki bulgularla tutarlı görünmektedir.

Hayır cevabı verenlerin düşüncesine göre; işletmeler genellikle kendi çıkarlarına göre hareket etmekte, sadece zor durumda tüketiciye önem vermektedir.

Evet cevabı verenlerin düşüncesine göre ise işletmelerin tazminat ödememek için kendilerini zorunlu hissettiklerini, bu nedenle tüketiciye önem verdiklerini belirtmişlerdir. Bu cevaplardan, halen Türkiye’de profesyonel anlamda işletmecilik anlayışından yoksun bazı turizm işletmelerinin bulunduğu söylenebilir.

Bir turizm sezonu içerisinde işletmelere ne kadar turist geldiğini gösteren bilgiler Tablo 23’te görülmektedir.

Tablo: 23- Bir Turizm Sezonunda Getirilen (gelen) Turist Sayısının Ne Kadar Olduğu

Seçenekler	Otel İşletmeleri		Seyahat Acentaları	
	Sayı	%	Sayı	%
15.000 kişiye kadar	3	19	12	46
15.000-25.000 arası	2	12	6	23
25.000-35.000 arası	1	6	1	4
35.000 ve üzeri	7	44	6	23
Cevapsız	3	19	1	4
Toplam	16	100	26	100

Otel işletmelerinde bir turizm sezonunda 15.000 kişiye kadar getirilen turist sayısı oranı %19, %44 oranında 35.000’in üzerinde turist getirildiği, 15.000-25.000 arasında getirilen turist oranı %12’dir, %6 oranında 25.000-35.000 arası turist getirilmektedir. Otel işletmeleri personelinin %19’u bu soruya cevap vermemişlerdir.

Seyahat Acentaları tarafından verilen cevaplardan 15.000 kişiye kadar getirilen turist sayısı oranı %46, %23 oranında 35.000’in üzerinde turist getirildiği, 15.000-25.000 arasında getirilen turist oranı %23, %6 oranında ise 25.000-35.000 arası turist getirilmektedir. Seyahat acentaları personelinin %4’ü bu soruya cevap vermemişlerdir.

Alınan cevaplardan seyahat acentalarının daha fazla sayıda turistle çalıştığı bu nedenle de otellere nazaran turistlerin memnun olmadığı konularda daha deneyimli oldukları söylenebilir.

Tablo 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 ve 31, seyahat acentalarında çalışanlara sorulan sorulara göre düzenlenmiştir.

Personelin hangi grup seyahat acentasında çalıştığı Tablo 24’’te verilmektedir.

Tablo: 24- Çalışılan Seyahat Acentasının Hangi Grup Olduğu

Seçenekler	Sayı	%
A Grubu	26	100
B Grubu	----	----
C Grubu	----	----
Toplam	26	100

Anket uygulanan seyahat acentalarının %100’ü A Grubu seyahat acentasıdır. A Grubu seyahat acentası olması yurt dışından turist getirmesi ve turistin bilinçli olup olmamasına göre değişik turist davranışlarını dolayısıyla da yabancı turistlerle yerli turistlerin tüketici hakları konusundaki tepkilerini karşılaştırma olanağı verir. Aynı zamanda A Grubu seyahat acentalarının iş hacmi daha geniş olması nedeniyle bu çalışmaya ışık tutacak değişik örneklerle karşılaşmak mümkün kılacağı düşünülmektedir.

Faaliyetlerin ne kadarının incoming ve outgoing olduğunu gösteren bilgiler Tablo 25’te verilmektedir.

Tablo: 25- Faaliyetlerinizin ne kadarı “incoming”, ne kadarı “outgoing” faaliyetlerdir?

Seçenekler	Sayı	%
Incoming(Hepsi)	16	61
Outgoing(Hepsi)	2	8
Yarı yarıya	1	4
%65-70 Incoming	3	11
%80 Incoming	1	4
%40 Incoming, %50 seminer-kongre	1	4
Cevapsız	2	8
Toplam	26	100

Verilen cevaplardan, %61 oranında yurt dışından turist getirmeye yönelik çalışıldığı saptanmıştır. Cevap vermeyenlerden bir kişi, "lütfeñ şirket sırrı olarak kalsın" şeklinde bir açıklamada bulunmuştur. Karşılıyıcı acenta faaliyetlerinin yüzde ellinin üzerinde olması sorunlarla karşılaşma olasılığının fazla olduğunu gösterir.. Değışik ülkelerden gelen turistlerin alışkanlıkları da değışiktir. Herhangi bir hizmetten memnun olup olmama değışik ülkelerden gelen turistlere göre farklılık gösterebilir.

Seyahat acentalarının otellerinin olup olmadığı hususu Tablo 26’da belirtilmektedir.

Tablo: 26- Acentaların Sahip Olduğu Otel Olup Olmaması

Seçenekler	Sayı	%
Evet (lütfen sayısını belirtiniz)	1(15)	4
	1(1)	4
	1(?)	4
	1(5)	4
Hayır	21	80
Cevapsız	1	4
Toplam	26	100

Oteli olan seyahat acentası sayısı ankete katılanlar içinde %4 oranındadır. Bu seyahat acentalarından bir tanesi 15 otele, bir tanesi 1 otele, 1tanesi de beş otele sahip bulunmaktadır. 1 tanesi ise sayı belirtmemiştir. Oteli olmayan seyahat acentası oranı ise %84'tür. Otele sahip seyahat acentası ya da seyahat acentası olan otel işletmeleri ilişkilerinde sorunların azalacağı varsayımı nedeniyle bu soru sorulmuştur. Bu nedenle oteli olmayan seyahat acentalarının otellerle daha fazla sorun yaşadığı düşünülmektedir.

Turistlere verilen hizmetlerde sözleşme yapılıp yapılmadığı hususu Tablo 27'de verilmiştir.

Tablo: 27- Turistlere Verilen Hizmetlerde Diğer işletmelerle Sözleşme Yapılıp Yapılmadığı

Seçenekler	Sayı	%
Evet	25	96
Hayır	1	4
Toplam	26	100

Bu soruya %96 oranında evet cevabı verilmiştir, bu da seyahat acentalarının sözleşmeye önem verdiğini göstermektedir. Sözleşmeye önem verilmesi, işletmelerin karşılıklı olarak verdikleri hizmetlerde tüketiciler haklarına daha saygılı olacakları düşünülmektedir.

Sözleşme yapmadan konaklama işletmeleri dışındaki işletmelerden hizmet satın alınıp alınmadığı Tablo 28’de gösterilmiştir.

Tablo: 28- Sözleşme Harici Diğer İşletmelerden Hizmet Satın Alınıp Alınmadığı

Seçenekler	Sayı	%
Evet	24	92
Hayır	1	4
Cevapsız	1	4
Toplam	26	100

Seyahat Acentaları, %92 oranında sözleşme dışı diğer işletmelerden hizmet satın alma olanağına sahiptir. Sözleşme dışı hizmet satın almayan seyahat acentalarının oranı %4’tür. Bu soruya %4 oranında cevap verilmemiştir. Seyahat acentalarının iş hacminin büyük bir kısmını paket turlar oluşturmaktadır. Paketin içinde konaklama dışı birden fazla işletmeyi ilgilendiren hizmetler bulunur. Bu işletmelerle de sözleşme yapılmazsa turist memnun kalmadığı takdirde Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun uyarınca yasal anlamda hakkını arayacaktır. Bu sorunları yaratanlar konaklama işletmeleri olmasa bile turist otel ve seyahat acentasını muhatap olarak görebilir.

Seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile olan çalışma şekli Tablo 29’da verilmiştir.

Tablo: 29- Seyahat Acentalarının Çalışma Biçimi

Seçenekler	Sayı	%
Kontenjan Ayırma	4	15
Sor-Sat Sistemi (Bir defaya mahsus yer ayırma)	1	4
Her ikisi birden	21	81
Toplam	26	100

Seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile ilişkilerinde sor-sat (bir defaya mahsus yer ayırma) ile kontenjan ayırma sistemlerini %81 oranında birlikte kullandıkları görülmektedir. Sor-sat sisteminin yüzde seksenbir içinde olması sorunları arttırabilir. Kontenjan ayırma daima sorunları azaltan bir rol oynar.

Yabancı tur operatörünün yabancı ya da yerli seyahat acentası ile çalışıp çalışmadığı Tablo 30'da verilmektedir.

Tablo: 30- Yabancı Tur Operatörünün Turisti Yerel Acentaya Ulaştırmada Yabancı Seyahat Acentası Kullanıp Kullanmadığı

Seçenekler	Sayı	%
Evet	11	42
Hayır	14	54
Bir kısmı kullanıyor, bir kısmı kullanmıyor	1	4
Toplam	26	100

Yabancı tur operatörlerinin %54 oranında yabancı seyahat acentası kullanmadıkları görülmektedir. Bu da yerli seyahat acentalarının yarı yarıya tercih edildiği anlamına gelebilir.

Yabancı Tur Operatörünün, turisti yerel acentaya ulaştırmada yabancı seyahat acentası kullanma nedenleri Tablo 31'de verilmektedir.

Tablo: 31- Yabancı Tur Operatörünün, Turisti Yerel Acentaya Ulaştırmada Yabancı Seyahat Acentası Kullanma Nedeni

Seçenekler	Sayı	%
Türk Seyahat Acentaları verdikleri sözleri yerine getirmediği için	1	4
Türk Seyahat Acentaları parasal ödemeleri düzenli yapmadıkları için	1	4
Diğer (lütfen belirtiniz)	11	42
Cevapsız	13	50
Toplam	26	100

Türk Seyahat Acentalarının verdikleri sözleri yerine getirmediğini düşünen seyahat acentası personeli oranı %4'tür. Türk Seyahat Acentalarının parasal ödemeleri düzenli yapmadığını düşünen seyahat acentası personeli oranı ise %4'tür. Cevap vermeyenlerin oranı; %50'dir. Yabancı Tur Operatörünün, Turisti Yerel Acentaya Ulaştırmada Yabancı Seyahat Acentası Kullanma Nedeninin yukardakilerin dışında bazı nedenler olduğunu düşünenlerin oranı % 42'dir. Yabancı seyahat acentası kullanan yabancı tur operatörlerinin müşterilerinin, genellikle Amerika Birleşik Devletlerinde ve Avustralya'da bulunan ve Türkiye temsilcisi oldukları seyahat acentası kanalı ile geldiğini, Türk seyahat acentalarının yurt dışında yeterince yapılanmadığını, bunun nedeni olarak ta tur operatörlerinin otellerle tek tek uğraşıp muhatap olması yerine sadece seyahat acentası ile muhatap olduğunu; ayrıca Türkiye'deki kanuni zorunluluklar nedeniyle yabancı tur operatörünün, turisti yerel acentaya ulaştırmada yabancı seyahat acentası kullandığını; güven, kontrol, geri ödeme (refund) garantisi ve güven meselesi olduğunu; kendi ülkelerindeki seyahat acentalarına daha kolayca ulaştıkları için; bunun yanı sıra kendi ülke kanunları gereği; bazı ülkelerde (İtalya gibi) tur operatörünün perakende satışı yapması devlet tarafından yasaklanmıştır (tüketiciyi korumak için) bu sebeple tur operatörleri ürünlerini kendi ülkelerinde bulunan perakendeci seyahat acentaları aracılığı ile sattıklarını, Türkiye içerisinde yabancı seyahat acentası bulunduran ve yolcularını bu kanalla Türk seyahat acentalarına ulaştıran tur operatörü müşterisinin olmadığını; daha geniş kitlelere ulaşmak için tur operatörlerinin bu yolu tercih ettiklerini; sadece outgoing çalıştıklarını (yurt dışına turist götürülmesi); bu konuya ilişkin geniş bilgilerinin bulunmadığını belirtmişlerdir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları faaliyetleri nedeniyle daima sıkı bir ilişki içinde bulunması gereken işletmelerdir. Aralarındaki ilişki, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun sonrasında incelenmeli daha sonra da ortaya çıkan sonuçların tüketici üzerindeki etkilerine değinilmelidir. Günümüzde konaklama işletmelerinin müşterileri büyük ölçüde seyahat acentaları kanalıyla seyahat eden turistlerdir. Bu nedenle de konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkilerde meydana gelen olumsuzluklar dolaylı olarak aynı zamanda bir tüketici olan turisti etkiler.

Bu çalışmada konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkilerden turistlerin nasıl etkilendiklerini araştırmak amacıyla Pamukkale - Karahayıt Bölgesinde bir anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasının sonuçları bazı sorunlar olduğunu ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda Türkiye'de Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un henüz çok yeni olması nedeniyle ve ayrıca halen diğer ülkelerin Tüketici Koruma Yasaları'na göre sözleşmeler yapıldığı için otel-seyahat acentası ilişkilerinde belirgin birtakım değişikliklerin ortaya çıkmadığı düşünülmektedir.

Yapılan anket çalışmasında ortaya çıkan sorunlar, genel başlıklar altında aşağıdaki gibidir;

1. Otel- misafir- acenta arasında bağlayıcı sözleşme bulunmaması;
2. Otel- seyahat acentası arasındaki sözleşmelere ilişkin sorunlar;
3. Otel seyahat acentası arasında iletişim eksikliği;
4. Oteller ve seyahat acentalarında çalışan personelden kaynaklanan sorunlar;

5. Seyahat acentaları ile otel işletmeleri arasında reklamasyon (geri ödeme) sorunları;

6. Zamansız rezervasyon iptalleri;

7. Seyahat acentalarının konaklama faturalarını zamanında ödememesi;

8. Otellerin söz verdikleri hizmetleri seyahat acentalarına vermemeleri;

9. Çifte rezervasyon;

10. Yabancı dilde yetersiz personel.

11. Otellerin Turizm Bakanlığı'nın verdiği yıldız konusunda seyahat acentalarını yanıltmaları

12. Onaylanmış rezervasyonların oteller tarafından geri alınma isteği;

13. Rehber ve kaptanlara gerekli önemin verilmemesi.

14. Kanundan önce ve sonra iletişim eksikliklerinden dolayı oluşan bazı sorunların halen devam ediyor olması;

15. Otellerin seyahat acentalarına verdikleri fiyatların aynısını bazı şirketlere de vermeleri”.

Yukarıda belirlenen sorunların çözümlenebilmesi için işletmelerin sözleşme konusunda daha duyarlı olması, konaklama işletmesi-seyahat acentası ilişkilerinde yazılı bir sözleşmenin bulunması ve her ayrıntının yazılı olarak sözleşmede yer alması gerekmektedir. Ayrıca seyahat acentalarının yalnızca konaklama işletmeleri ile sözleşme yapması yeterli değildir. Paket tur hazırlanırken başka işletmelerden de hizmet satın almaktadırlar. Paket turun kalitesi açısından satın aldıkları hizmetler için diğer işletmelerle de sözleşme yapılmasında fayda vardır. Sözleşme yapma zorunluluğu Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a göre yalnızca taksitli satışlarda söz konusudur. Buna göre taksitli satışlarda satıcı sözleşme yapmak ve bir örneğini alıcıya vermek zorundadır. Bu zorunluluğa uymayanlar aleyhine para cezası uygulanacağı belirtilmektedir. Bu durumda tüketici ile sözleşme yapılması çok önemli bir konudur, çünkü tur satışlarında taksitli satış uygulamaları yaygın bir

biçimde kullanılmaktadır. Ceza ödemelerinin her bir tüketici için geçerli olduğu gerçeği kitle turizmi açısından büyük meblağlar anlamına gelir.

Anket çalışması sonucu ortaya çıkan sorunların Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun açısından incelenmesi sonucunda, kanunun sorunların bir kısmına çözüm getirdiği, bir kısmında ise tam tersine bazı karışıklıklar yarattığı görülmektedir. Bu karışıklıklar şöyle açıklanabilir; Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna göre işletmelere fiyat hakkında bilgileri içeren etiket konulması, mümkün olmayan hallerde aynı bilgileri kapsayan listelerin görülebilecek uygun yerlere asılmasının zorunlu olduğu belirtilmektedir ve Turizmi Teşvik Kanununun fiyat tarifeleri ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı etiket ve tarife listelerinin şeklini, içeriğini, usul ve esaslarını bir yönetmelikle düzenler, denilmektedir. Bu noktadaki çelişki konaklama işletmelerinin fiyat listelerine ilişkin esasların hangi kanuna göre düzenleneceği ve uyumsuzluk durumunda hangi kanuna göre karar verileceğidir. Bunun yanı sıra belediyeler bu madde hükümlerinin uygulanması ve izlenmesine ilişkin işleri yürütmekle görevlidirler, denilmektedir. Belediyelerin Turizm Bakanlığı işletme belgesine sahip konaklama işletmelerini denetleme, izleme yetkisi bulunmamakta ve bir çelişki meydana gelmektedir.

Bir diğer çelişki ise işletmelerin denetimi konusunda Turizm Bakanlığı'nın mı, yoksa Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın mı yetkili olacaktır. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna göre, denetim başlığında, Bakanlık Müfettişleri ve kontrolörleri ile Bakanlıkça ve Belediyelerce görevlendirilecek personel, hizmet sunulan yerlerde denetleme, inceleme ve araştırma yapmakla yetkilidirler. Bu husus da Turizmi Teşvik Kanunu'nun denetim konusu ile çelişmektedir. Aynı şekilde turizm ilanlarında hizmetin fiyatının da bildirilmesi zorunludur, bildirilmediği takdirde Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna göre para cezası uygulanır, cezanın uygulanmasında da belediye yetkili kılınmıştır. Bu durumda turizm işletmelerinin denetimde ve fiyat konusunda hangi kanuna tabi olacakları çelişkisi doğmaktadır. İlan ve reklamlarla duyurulan hizmetlerin satışından hem düzenleyenler hem de satanlar, tüketiciye karşı birlikte sorumludurlar. Örneğin A Grubu seyahat

acentasının düzenlediği turu satan B Grubu seyahat acentası tüketiciye karşı birlikte sorumludur, ayrıca reklam ve ilan metinlerinin aldatıcı yanıltıcı olması hem Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun hükümlerine göre Reklam Kurulu tarafından durdurulabilir, düzeltici olarak yeniden yayınlanabilir, 200.000.000.- TL'ye kadar para cezasına hükmedilebilir, hem 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununun 19. Maddesine aykırı olduğu gerekçesi ile Turizm Bakanlığı tarafından 27. Maddenin reklama ilişkin bendi gereğince ihtar verilebilir, hem de Türk Ticaret Kanununun “Haksız Rekabete İlişkin Hükümleri” nedeniyle de cezaya tabi olabilir, yani bir suç için üç ayrı kanun ve üç ayrı ceza söz konusudur. Yine bu durumda da hangi kanuna göre hareket edileceği çelişkisi vardır.

Bir başka konu da zamanaşımına ilişkindir. Borçlar Kanununa göre ayıplı mallara karşı davalarda zamanaşımı süresi bir yıldır, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna göre ise ayıplı mallara karşı davalarda zamanaşımı iki yıl olarak belirlenmiştir. Bu durumda da hangi kanunun geçerli olacağı çelişkisi ortaya çıkmaktadır. Tüketici şikayetlerinin üretici veya satıcıya bildirilme süresi ile zamanaşımı arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Tüketici şikayetlerinin üretici veya satıcıya bildirilme süresi Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda onbeş gün olarak yer almaktadır, bu onbeş gün içinde başvurmayan turist hakkını yitirmekte midir, yoksa dava açması için iki yıllık zamanaşımı geçerli mi olacaktır, işte bu tür sorunlar Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun ortaya çıkardığı boşluklardır. Eğer iki yıllık zamanaşımı geçerli olursa turistin bir önceki yıl geçirdiği tatilden şikayetçi olup, bir yıl sonra dava açabileceği gibi bir anlam ortaya çıkmaktadır.

Bir ülke ekonomisinde, hizmete dayalı her sektörde olduğu gibi, turizm sektöründe de hizmet ağırlıklı ürün sunulduğu için turist talepleri subjektif temellere dayanmaktadır. Sektörde sunulan bir hizmetin eksik ya da ayıplı olduğunu saptamak, eksikliğin ya da ayıbın oranını belirlemek ve bu eksikliğin ya da ayıbın sunulan hizmetin değerini ne oranda azalttığını saptamak oldukça zordur.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği ek 4'te verilen ve kısaca TÜRİSAB çizelgesi olarak adlandırılan “Turizm Tüketicileri Talepleri Değerlendirme Çizelgesi” hazırlayarak turizm sektöründe verilen hizmetlerdeki ayıp ya da eksik için

standartlar oluşturmuştur. Ancak doğası gereği TÜRSAB bir seyahat acentaları üst kuruluşudur, bu nedenle de, TÜRSAB izelgesi yalnızca seyahat acentaları kanalıyla ve yalnızca paket tur satın alan ve 24 saati aşan turlara katılan tüketicileri kapsamaktadır. Paket tur olarak adlandırılmayan seyahat acentası hizmetleri veya konaklama ya da eğlence gibi turizm ürünlerinin üreticileri tarafından bağımsız olarak tketickiye sunulduğu hallerde izelge kıyasen uygulanabilir. Ancak, bu gibi hallerde sorunun çözümünde çizelgeye göre sonuç alınıdığı ileri sürülemez ve ayrıca “izelge taraflardan ürün sunucusunun seyahat acentası, diğer tarafın ürünü satın alan ve tura katılan (tketic) olduğu olaylarda kullanılır” denilmekte bu nedenle de gerek seyahat acentası kanalıyla seyahat eden ancak paket tur kapsamında olmayan ya da 24 saati aşmayan turlara katılan, gerekse de seyahat acentası kanalıyla seyahat eden veya etmeyen ve konaklama işletmesinde münferit olarak konaklayan tüketicilere ilişkin bir izelge bulunmamaktadır. Türkiye’de, tıpkı TÜRSAB gibi yasa ile kurulmuş bir “Otelciler Birliği” bulunmadığı için, doğal olarak bu alanda da henüz bir izelge de oluşturulamamıştır. Yalnızca, Türkiye’deki değişik turistik yörelerde kurulmuş olan birlikler bir araya gelerek TUROB’u (Turistik Otelciler Birliği Derneği) oluşturmuşlardır. Ayrıca, Otelciler Birliği yasası olmadığı için seyahat acentalarının getirdiği müşterilere ilişkin verdikleri ödeme kuponu veya hizmet satış sözleşmesi olarak ta adlandırılan belgelerin tam anlamıyla bir garantisi bulunmamaktadır. deme kuponu bedeli otele ödenmediği taktirde “otel bunu nasıl tahsil edecek” sorunu ortaya çıkmaktadır. Seyahat acentalarının konaklama işletmelerine verdikleri ödeme kuponlarının ve tüketicinin sigortalanması ile sorunların çözümü mümkün olabilir.

Bu iki alanda da bir boşluk olduğu düşüncesi ile bu çalışmada, Turizm Bakanlığı belgesine sahip konaklama işletmelerinde konaklayan, seyahat acentası kanalıyla seyahat eden ve/veya etmeyen münferit veya grup turizm tüketicileri için Ek.5’te rneği verilen “Turizm Bakanlığı Tketic Talepleri Değerlendirme izelgesi Oluşturulması Hakkında Yönetmelik” ile Ek.6’da verilen “Hizmet Satış Sözleşmesi ve Tketic Sigortası” önerilerinde bulunulacaktır.

ÖZET

Türkiye’de Eylül 1995 itibariyle Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun yürürlüğe girmiş bulunmaktadır. Bu kanunun yürürlüğe girmesinden sonra turizm sektöründe konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkilerin incelenebilmesi için tüketicinin korunması kavramının açıklanması, tarihsel süreç içinde incelenmesi ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile ilgili açıklamalar yapılması gerekmektedir.

Tüketicinin korunması, gönüllü sivil toplum örgütleri, işletmeler ve devletin tüketici haklarını korumak amacıyla oluşturdukları faaliyetlerdir. Tüketicinin korunması konusunda ilk çıkarılan yasalar Amerika Birleşik Devletleri’ndedir. 1900 ve 1930’lu yıllar Amerika Birleşik Devletleri’nde genelde bir ekonomik kargaşanın yaşandığı, fiyat artışlarına karşı bojkotların yapıldığı, yeni tüketici örgütlerinin kurulduğu ve yazılı basın yoluyla kamuoyu baskısı yaratılarak tüketiciyi koruyucu yasaların çıkarılması konusunda ısrarlı baskıların olduğu bir dönemdir. 1960’lı yıllar ise yalnızca Amerika Birleşik Devletleri için değil tüm dünya ülkeleri için tüketicinin korunması konusunda önemlidir, çünkü devletçe temel tüketici haklarının resmen kabulü ve beyanı ile yeni yasal düzenlemeler, gönüllü tüketici örgütlenmeleri 1960’lı yılların özellikleridir.

15 Mart 1962 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri Başkanı John F. Kennedy’nin Kongreye sunduğu “Tüketicinin Yararını Korumak İçin Programların Güçlendirilmesi” adlı başkanlık mesajında tüketici haklarını dört grupta toplamıştır;

1. Güvenlik Hakkı,
2. Bilgi Edinme Hakkı,
3. Seçme Hakkı,
4. Temsil Edilme ve Sesini Duyurma Hakkı.

Amerika Birleşik Devletleri’nde başkanın yanı sıra gönüllü grupların çabaları kamuoyunun dikkatini çekerek “Tüketicinin Korunması” hareketi sosyal bir boyut

kazanmıştır. Daha sonraları tüketici haklarının sayısına “Tazmin Edilme Hakkı” ve “Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkı” eklenmiştir.

Avrupa Ülkelerinde ise başta İsveç olmak üzere diğer ülkelerdeki tek tek hareketlerin yanı sıra Avrupa Topluluğu’nda konuya büyük bir önem verilmiştir. 1960 yılında Hollanda’nın Lahey kentinde düzenlenen uluslararası bir konferansta çeşitli ülkelerdeki tüketici birliklerini bünyesinde toplayan bir “Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü” kurulması fikri gelişmiş ve aynı yıl bu örgüt kurulmuştur.. Uluslararası Tüketiciler Birliği Örgütü, 1983 yılında Amerika Birleşik Devletleri Başkan Kennedy’nin 1962’de Kongreye sunduğu tüketici haklarına ilişkin konuşmasını yaptığı tarih olan 15 Mart tarihini “Tüketiciler Günü” olarak kabul etmiş ve her yıl kutlanmasını kararlaştırmıştır.

Türkiye’de tüketici korunması hareketleri Osmanlı Devleti döneminden başlayarak günümüze kadar değişik şekillerde gelişmiştir. 8 Mart 1995 tarihli Resmi Gazete’de Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 8 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe girmek üzere yayınlanmıştır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun genel olarak değerlendirilecek olursa, kanunun bazı hükümleri mevzuatımızda aslında daha önceden bulunmaktadır. Bazı hükümler kanun çıkarılmadan önce hukuki bir dayanakla tebliğlerle yürürlüğe konulan kurallar şeklindedir. Bunların dışındakiler ise tamamen yeni hükümlerdir.

Turizm sektörü hizmet ağırlıklı, kendine özgü kuralları olan bir sektördür. Turizmdeki ürünlerin bir çoğu elle tutulup gözle görülemediği için turistin ayıplı hizmet iddialarını kanıtlaması ya da hizmet üreten işletmenin ayıplı hizmet üretmediğini kanıtlaması çeşitli güçlükler doğurabilir. Turizm sektöründe üretici konumundaki konaklama işletmeleri, toptancı diye adlandırılan tur operatörleri, perakendeci olan seyahat acentaları ve ilgili diğer işletmeler arasındaki sorunları en aza indirebilmek amacıyla aralarındaki ticari faaliyette mutlaka sözleşme yapılması gerekir.

Gerek Avrupa Birliğinde gerekse Türkiye’de tüketicinin korunması konusunda bir takım önlemler alınmıştır. Avrupa Birliği’ndeki düzenlemelerden

birincisi, paket seyahatler, paket tatiller ve paket turlar üzerinde oluşturulan Avrupa Konseyi Direktifidir. Avrupa Birliğine üye ülkelerde ülkelerarası seyahatlerde oluşan sorunların giderilmesi için standart bir takım özellikler oluşturulmuştur. Turizmde tüketici korunmasına ilişkin ikinci düzenleme, Uluslararası Seyahat Acentaları Birlikleri Federasyonu geliştirdiği UFTAAasure diye adlandırılan sorumluluk sigortasıdır. Türkiye’de ise TÜRSAB’ın (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) geliştirdiği “Geri Dönüş Teminatlı Yurtdışı Tur Poliçesi Özel Şartları” örneği vardır. Buna göre sigorta poliçesi teminatının tamamı Türkiye’den yurtdışına seyahat acentası tarafından organize edilen turların başladığı andan itibaren seyahat acentası müşterilerinin turlarını tamamlamaları ve Türkiye’ye dönüşlerini sağlamalarını kapsar. TÜRSAB ayrıca turizmde tüketici korunmasının sağlanabilmesi için seyahat acentaları kanalıyla seyahat eden turistler için Turizm Tüketicileri Talepleri Değerlendirme Çizelgesi oluşturmuştur. Ayrıca Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun uyarınca öngörülen Tüketici Sorunları Hakem Heyeti Yönetmeliği TÜRSAB tarafından oluşturulmuştur. Bu yönetmelik TÜRSAB Tahkim Kurulu Yönetmeliği olarak adlandırılmaktadır.

Bu çalışmada Türk turizm işletmelerinin tüketici korunmasına bakış açılarının nasıl olduğunun ve gereken önlemlerin alınıp alınmadığının ortaya konulabilmesi için Pamukkale-Karahayit Bölgesinde bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada Turizm Bakanlığı işletme ve geçici işletme belgesine sahip 65 seyahat acentası ile Turizm Bakanlığı işletme ve yatırım belgesine sahip 12 konaklama işletmesinde anket uygulaması yapılmıştır. Bu uygulamadan elde edilen en önemli sonuç, Türkiye’de konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkilerde Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun yürürlüğe girmeden önce de fazla sorun olmadığı şeklindedir. Bunun nedeni ise, Türk konaklama işletmelerinin müşterileri gelişmiş ülkelere gelen turistlerdir. Konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasında yapılan sözleşmelerde gelişmiş ülkelerdeki tüketici koruma kanunlarının hükümlerinin bulunması ve tüketicinin korunmasına eskiden de önem verilmesidir.

SUMMARY

The Law About Consumer Protection has come into force in Turkey in September 1995. After this law came into force, the relations between accommodation companies and travel agencies in tourism sector has been examined. For examining the relations between accommodation companies and travel agencies, explanation of the concept of consumerism, examining during the historical process, the explanation about law about consumer protection is needed.

Consumerism is the facilities that volunteer civil society organizations, companies and governments established for protecting consumer rights.

1900-1930's are periods in The United States Of America that there were economic confusion boycotts against price increasing, new consumers organizations were established. Further more there were insisting pressure for making consumer protection law by using written press to make public opinion pressure.

1960's is not only for The United States Of America but it is important for the whole countries in the world for consumerism. Because the accepting of basic consumer rights, declaration and legal arrangements, volunteer consumer organizing are the specialties of 1960's.

In 15 March 1962 in the chairmanship message which John F. Kennedy "The President Of United States Of America" has presented to the Congress named "Strengthening the Programmes for Protecting Consumer Rights" he has collected them in for groups.

1. Security right,
2. Having information right,
3. Electing right,
4. Representation and voice announcement right.

Besides the trials of the president in The United States Of America, trials of volunteer groups call into attention and "consumerism" has gained a social dimension.

Afterwards “indemnifying right” and “owning a healthy environment right” has added to the consumer rights.

Besides the movement in Europe one by one primarily Sweden and other countries, European Community has given much importance to the subject. In an International Conference Which Was Held in 1960 in Lahey Holland, The Settlement of “Consumer Union Organization” idea improved for gathering the consumer unions in different countries and settled the same year. International Consumers Union Organization has accepted 15 March as “Consumers Day” which John F. Kennedy has presented to the Congress a speech about consumer rights in 1962 and decided to celebrate every year.

Consumer protection movements in Turkey starting from Ottoman Empire up to now improved in different ways. In the Official Paper dated 8 March 1995 The Law About Consumer Protection has been published in Official Paper to come into force in 8 September 1995.

If the law About Consumer Protection is being evaluated, some sentences of the law has already been in the conventions. Some sentences are the rules that come into force by legal notification before the law. Apart from these all of them are new.

Tourism is a sector that has its own rules and more inclines the service. The cause that most of the products in tourism can not be seen and held by hands, its difficult to prove for tourist shamed service or for the company to prove not producing shamed services, can cause kinds of difficulties. In tourism sector accommodation companies which are producer, tour operator that is called whole saler, travel agencies that is called retailer and other companies that is related with tourism, for minimizing the problems between these establishments there should be contract for commercial relations.

Both in European Community and Turkey some steps has been taken about protection of consumer. First one of the arrangements in Europe Council Directive about package travels, package holidays and package tours. In The European Community Countries, there has been some standart specialities which are about to

correct the problems that occurs during international travels. The second arrangement about consumer protection is a responsibility insurance that is called UFTAAasure improved by International Travel Agencies Association Federation. In Turkey there is “Special Conditions For Turn Back Guarantee Draft” of TURSAB (Turkey Travel Agencies Association). According to this the whole guarantee of insurance draft consist of from the beginning of the organization of an international tour by a travel agency, travel agency is responsible for the customers untill they complited the tour and turn back to Turkey. Apart from that for supplying consumer protection TURSAB formed a “List of Tourism Consumer Demands Utilisation Chart” for the tourists travel through travel agencies. In addition “Consumer Problems Judgement Commision” regulations has been helded by TURSAB according to The Law About Consumer Protection. This regulation is called “TURSAB Arbitrage Commission Regulations”.

In this study there has made a study in Pamukkale and Karahayit Region for Turkish tourism companies looks to the consumer protection and whether the needed steps taken or not. In this study, Questionaire made about 65 travel agencies which have administration documents and temporary administration documents and 12 accommodation companies that have investment and administration documents. The most important result of this study is that there were not big problems between the accommodation companies and travel agencies before The Law About Consumer Protection, the cause for this is the customers of Turkish accommodation companies are from developed countries. The contract that is helded between travel agencies and accommodation companies, there are sentences which takes part in developed countries consumer protection law and also giving importance to consumer protection before.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde katkıları olan Danışman Hocam Sayın Prof. Dr. Ahmet Ulu'ya teşekkür ederim.

Ayrıca fikir ve eleştirileriyle her zaman bana yol gösteren hocam Sayın Doç. Dr. Bahattin Rızaoğlu'na ve bu yolda devam etmem için yüreklendirmesi nedeniyle Pamukkale Üniversitesi öğretim üyelerinden Sayın Prof. Dr. Ali İhsan Karaalp'e, sabırla beni destekleyen aileme, yardımlarını esirgemeyen tüm mesai arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.

Şükran ÖKTEM



KAYNAKLAR

- AAKER, D.A., G.S. DAY, (1982). A Guide To Consumerism. **Consumerism**. Collier Macmillan. HC 110, C 63, C 6443.
- ACAR, N., (1996). **Tam Zamanında Üretim Ortamında Kalite Kontrol**. (Tam Zamanında Üretim Sistemi, Türkçe Makaleler, Ed. Dr. M. Dursun Kaya). Fren Yayınları: 1. İstanbul.
- AHİPAŞAOĞLU, S.H., (1997). **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerinde Bir Uygulama**. Varol Matbaası, Ankara.
- AKAN, P., (1995). **Çevre Kirlenmesi ve Tüketicinin Korunması. Tüketici ve Tüketicinin Korunması**. Boğaziçi Üniversitesi MYO. Turizm İşletmeciliği Programı, İstanbul.
- AKÇAER, T., (1995). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Getirdiği Düzenlemeler. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Getirdikleri Paneli, **Uzman Gözüyle Bankacılık Dergisi**. EBSO, 21 Ekim 1995 İzmir,
- AKGÜL, M.K., (1996). Mayıs. Tüketicinin Bilgilendirilmesinde Bilgisayar Uygulamalarının Rolü. **TSE Tüketici Bülteni**. Yıl:8, Sayı:94, Ankara.
- AKKAYA, Ç., S.KORAY, M. ERSİN, (1996). Avrupa Birliği'nin Turizm Politikası. **Türkiye Turizm Yatırımcıları Dergisi**, Kasım, Essen.
- AKMAN, A., (1996). Tüketicinin Örgütlenmesi: Çözüm ve Öneriler. **T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Birinci Tüketici Konseyi (Bildiriler, Tartışmalar ve Alınan Kararlar)** 23-24-Eylül, Ankara.
- AKOĞLAN, M., (1994). Pazarlık Kavramı ve Pazarlık sürecinde Otel- Seyahat Acentası Pazarlık Sorunlarının Nevşehir Yöresinde İncelenmesi, **Turizm Yıllığı**, Ankara.
- ALPTEKİN, E., (1986). **Tüketicinin Korunmasında Serbest Ticaretin Önemi**. DPT Yayını, Ankara.

- ARPACI, T., D.Y.AYHAN, E. BÖGE, D.TUNCER, M.M.ÜNER, (1992).
Pazarlama, Gazi Yayınları
- ASLAN, İ.Y., (1996). **Tüketici Hukuku (Ve İlgili Mevzuat)**. Ekin Yayınları, Bursa.
- ATASOY, A., (1993). Tüketicinin Hukuki Yönden Korunması Hakkında Kanun Ön Tasarısı. **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Temmuz, Sayı: 10, Kayseri.
- ATILGAN, S., (1996). T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı **1. Tüketici Konseyi (Bildiriler, Tartışmalar ve Alınan Kararlar)**, 23-24 Eylül, Ankara.
- AYDIN, M., (1981). **Ticaretin Düzenlenmesi ve Tüketicinin Korunması**, 1. Cilt. Ankara.
- AYDIN, M., (1977). **Tüketicinin Korunması, İngiliz Modeli**, TOBB Yayını, Ankara.
- AYHAN, D. Y. (1986). Tüketicilerin Korunmasında Reklam Doğruluğunun Denetlenmesi, **Hacettepe Üniversitesi Sosyal ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** Cilt: 4, Sayı: 1-2.
- AYTUĞ, S., (1995). Türkiye’de ve Batılı Ülkelerde Tüketicinin Korunması. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un Getirdikleri Paneli, EBSO,21. Ekim. 1995. İzmir.**Uzman Gözüyle Bankacılık** Aralık 1995 eki.
- BABAOĞUL, M., (1996). T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı **1. Tüketici Konseyi (Bildiriler, Tartışmalar ve Alınan Kararlar)**, 23-24 Eylül, Ankara.
- BATTAL, A., İ. GÜMÜŞ, (1995). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Getirdiği Yenilikler, **Pazarlama Dünyası**, Kasım- Aralık, Yıl:9 Sayı:54.
- BAYKAN, R., (1996). **Türkiye’de Tüketicinin Korunması Tedbirleri, Öneriler ve Ekonomik Etkileri**, İstanbul Ticaret Odası , Yayın No: 1996-23.
- BAYRAK, A., İ. İLBEĞİ, (1997). Gıda Güvenliğine Bir Bakış, **Standard**, Yıl: 36, Sayı: 423, Mart.

- BERTAZZON, S., CROUCH, G., DRAPER, D., WATERS, N., (1996). GIS Applications in Tourism Marketing : Current Uses , an Experimental Application and Future Prospects, **Journal of Travel & Tourism Marketing(The Haworth Press, Inc.)** Vol. 6, No.3/4.
- BOJANIC, D. C. (1996). Consumer Perceptions of Price , Value and Satisfaction In The Hotel Industry: An Exploratory Study, **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, Vol. 4(1).
- CAN , H., S.GÜNER, (1992). **Açıklamalı- İctihatlı Turizm Hukuku ve Mevzuatı**, Adım Yayıncılık, Ankara.
- CEYLAN, A., (1988). **Tüketici Korunması**, BUSİAD Yayınları, Bursa.
- CHATILLON, P., (1990). Avrupa Turizminde Tek Pazar ve Türk Turizmine Etkileri. **TYD Sempozyumu**, 21.Mart , İstanbul.
- ÇABUK, S., (1991). Tüketici Gözüyle Tüketici Korunmasına İlişkin Adana İl Merkezinde Yapılan Bir Saha Araştırması. **Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi**, Kasım, Sayı: 9, Kayseri.
- DERELİ, M., (1989). **Otel İşletmeciliğinde Önbüro**,TURBAN Turizm A.Ş. Yayınları. Ankara.
- DOĞU, E., (1975). **Work On Organization And Codes Related To Consumer Protection In Turkey**. May Yayınları, Ankara.
- ENGHAGEN, L. K., E. P. HEALY, (1996). The Case Against Overbooking, **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, Vol. 4 (1).
- ENGEL, F.J., (1990). Avrupa Turizminde Tek Pazar ve Türk Turizmine Etkileri. **TYD Sempozyumu**, 21.Mart , İstanbul.
- ERDOĞAN, A. (1986). **Tüketicinin Korunmasında Serbest Ticaretin Önemi**, DPT Yayınları, Ankara.
- FERMAN, M., (1993). **Tüketicinin Korunması Meselesine Gelişimci Bir Yaklaşım**, İTO Yayınları, İstanbul.

- FİSUNOĞLU, M. (1992). Sürdürülebilir Kalkınma Kavramı, **Akdeniz 1. Çevre Sorunları Sempozyumu**, Çevre Konferansları ve Çevre Bildirileri, Hatay Çevre Koruma Vakfı, Antakya Rotary Klubü. 17-19 Nisan, Antakya.
- GÖYMEN, K., (1996). Avrupa Birliği ve Türkiye’de Turizm Politika ve Uygulamalarının Uyumlaştırılması, **1. Bilkent Turizm Forumu**, 29-30 Kasım, Ankara.
- GUSTIN, M. E., P.A. WEAVER, (1996). Are Hotels Prepared for the Environmental Consumer. **Hospitality Research Journal**, Vol 20 Number 2.
- GÜLER, Ç., Z. ÇOBANOĞLU, (1994). **Turist Sağlığı ve Hekimliğinin Önemi**, Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi, No: 25, Ankara.
- GÜMÜŞ, İ., (1995). Türkiye’de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma I, **Pazarlama Dünyası**, Ocak-Şubat, Yıl:9, Sayı: 49.
- GÜNUĞUR, H., (1996). Avrupa Bütünleşmesi ve Turizm Sektörü, **1. Bilkent Turizm Forumu**, 29-30 Kasım, Ankara.
- HARCAR, T. (1985). Tüketici Karar Verme Süreci. **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Kasım, Cilt: 14, Sayı:2.
- HIGGINS, B. R., (1996). The Global Structure Of The Nature Tourism Industry: Ecotourists, Tour Operators, and Local Businesses. **Journal of Travel Research**, Vol XXXV Number 2 Fall.
- HUNTER, C., (1997). Sustainable Tourism As An Adaptive Paradigm, **Annals of Tourism Research**, Vol 24, No. 4.
- İÇÖZ, O., (1996). **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**. Anatolia Yayıncılık, Ankara.
- İSLAMOĞLU, H., (1991). A Grubu Seyahat Acentalarının Büyümelerinde Etkili Olan Faktörler. **Pazarlama Dünyası**, Kasım- Aralık, Yıl:5, Sayı: 30.
- İSLAMOĞLU, H., (1995). Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikaları. **Pazarlama Dünyası**, Mart- Nisan, Yıl:9, Sayı:50.

- İSTANBULLU, F., (1991). **Yabancı Tur Operatörleri ve Türk Turizmi**, TÜRSAB Araştırmaları Dizisi:3, Çiftay Matbaacılık İstanbul.
- KALKAN, O., (1995). **En Son Değişiklikleriyle Açıklamalı Turizm Mevzuatımız**. THK Basımevi, Ankara.
- KAVAS, A., (1991). Tüketici Eğitiminin Önemi. **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayınları 2, Ankara.
- KAYA, B., (1990). Tüketicilerin Korunması (Consumerism): Modern Pazarlama Anlayışı ile Çevresel Yaklaşım İçinde Bir İnceleme, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:8 Sayı:1.
- KETELSEN, J. V., (1996). Policy Elements on Tourism in the European, **1. Bilkent Turizm Forumu**, 29-30 Kasım, Ankara.
- KILIÇ, Ö., (1993). Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı: Dayanıklı Tüketim Mamullerinde Tüketicinin Şikayet Davranışının Araştırılması. **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Kasım, Cilt:22, Sayı: 2.
- KILIÇ,Ö., (1993). Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı: Dayanıklı Tüketim Mamullerinde Tüketicinin Şikayet Davranışının Araştırılması. **Pazarlama Dünyası** Yıl:7, Sayı:41, Eylül- Ekim.
- KILIÇ,Ö., (1993). II. Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı: Dayanıklı Tüketim Mamullerinde Tüketicinin Şikayet Davranışının Araştırılması. **Pazarlama Dünyası** Yıl:7, Sayı:42, Kasım-Aralık.
- KING, A. C., G. J. GAREY, (1997). Relational Quality In Service Encounters, **International Journal Hospitality Management**, Vol.16, No.1.
- KINNEAR, T. C., L. K. L. BERNHARDT, (1990). **Consumer Protection Law**, 3rd edition, Scott, Foresman and Company USA.
- KOTLER, P., (1984). **Pazarlama Yönetimi**. Cilt/1, (Çev: Y. ERDAL), Beta Yayınları, İstanbul.

- KOZAK, M., (1997). Türk Turizminde Ulaştırma İşletmeleri ve Seyahat Acentelerinden Kaynaklanan Sorunlar, **Standard**,Yıl: 36,Sayı: 425, Mayıs.
- LANG, C. T., J.T. O'LEARY, (1997). Motivation, Participation, and Preference: A Multi Segmentation Approach of the Australian Nature Travel Market, **Journal of Travel and Tourism Marketing**,Vol 6, No3/4.
- LAWTON, G., S. PAGE, (1997). Evaluating Travel Agents' Provision of Health Advice to Travellers, **Tourism Management**, Vol 18 No. 2.
- MARCUSSEN, C.H., (1997). Marketing European Tourism Products via Internet/WWW, **Journal of Travel & Tourism Marketing**(The Haworth Press, Inc.) Vol. 6, No.3/4.
- MASON, P., (1997). Tourism Codes of Conduct in the Arctic and Sub- Arctic Region, **Journal of Sustainable Tourism**, Vol 5,No 2.
- MAZLUM, M., (1990). Tüketici Haklarını Nasıl Koruyabiliriz, **Pazarlama Dergisi**,Mayıs-Haziran.
- MITCHELL,R.C., (1986). **Consumerism and Environmentalism in the 1980's: Competitive or Companionable Social Movement. Future of Consumerism**, Lexington Books D.C. Heathand Company/Lexington, Massachuset/Toronto. HC 110 C6 F87.
- MUCUK, İ., (1984). **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul
- MUCUK, İ., (1990). Tüketicinin Korunması Sorunu ve 15 Mart Tüketici Hakları Günü, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:4, Sayı:20. Mart/ Nisan.
- NAKİP, M., (1995). Reklamcılık ve Tüketici Koruma Kanunu, **Marketing Türkiye**, 15. Haziran, Yıl: 5, Sayı: 100.
- OH, HAEMOON, S. C. PARKS, (1997). Customer Satisfaction and Service Quality: A Critical Review Of The Literature And Research Implications For The Hospitality Industry, **Hospitality Research Journal**, Vol. 20, Number 3.

- OLALI, H., M. KORZAY, (1989). **Otel İşletmeciliği**. İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, No:214, İşletme İktisadî Enstitüsü Yayın No: 109.
- ÖZTÜRK, T., (1983). **Tüketicinin Korunması Nedir?** Milliyet Yayınları, İstanbul.
- PEKCANITEZ, H., (1996). Tüketici Mahkemeleri. **İstanbul Barosu Dergisi**, Nisan, Mayıs, Haziran, Cilt 70, Sayı: 4-5-6.
- PHILLIPS, P. A., (1997). Trouble in the UK Hotel Sector? **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 9/4.
- PIRTİNİ, S., (1993). Sosyal Pazarlama Yaklaşımında Tüketicinin Korunması, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:7, Sayı:38, Mart-Nisan.
- PIZAM, A., JANSEN M., STEEL, V. L., (1997). Are All Tourists Alike, Regardless of Nationality? The Perceptions of Dutch Tour-Guides, **Journal of International Hospitality, Leisure & Tourism Management** Vol. 1 (1).
- PIZAM, A., REICHEL, A., (1996). The Effect of Nationality on Tourist Behavior: Israeli Tour- Guides' Perceptions, **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, Vol. 4 (1).
- RYAN, C., C. ANDREW, (1997). Do Travel Agencies Measure Up to Customer Expectation? An Empirical Investigation of Travel Agencies' Service Quality as Measured by SERVQUAL, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol 6(2).
- SELER, İ. T., (1991). İşletmeden Tüketicie Sevgilerle: Pazarlama Kavramına Geri Dönüş. **Pazarlama Dünyası**, Temmuz-Ağustos, Yıl:5, Sayı:28.
- SİLAHTAROĞLU, B. (1996). Avrupa Siyasi Birliği Süresince Türk Turizmi, **1. Bilkent Turizm Forumu**, 29-30 Kasım, Ankara.
- SPARKS, B., BRADLEY, G., (1997). Antecedents and Consequences of Perceived Service Provider Effort In the Hospitality Industry, **The Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education**, Vol 20, Num. 3.

- SUH, S. H., L. H. YOUNG, P. YONGHEE, G. C. SHIN, (1997). The Impact of Consumer Involvement on the Consumers' Perception of Service Quality-Focusing on the Korean Hotel Industry, **Journal of Travel & Tourism Marketing** Vol. 6(2).
- ŞAHİN, A. (1997). Tüketicinin Korunmasının Önemi, **Standard Dergisi**, Temmuz, Yıl:36, Sayı: 427.
- ŞİBİL, H., (1988). Ülkemizde Tüketicuyu Koruma Sorunları, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 2, Sayı: 9, Mayıs- Haziran.
- TANDOĞAN, H., (1977). **Tüketicilerin Korunması ve Sözleşme Özgürlüğünün Bu açıdan Sınırlanması**. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, No:416, Sevinç Matbaası, Ankara.
- TARHAN, C., (1996). Avrupa'da Siyasi Bütünleşme ve Turizm, **1. Bilkent Turizm Forumu**, 29-30 Kasım, Ankara.
- TAŞKIN, E., (1990). Kişisel Satış ve Tüketicilerin Korunması. **Pazarlama Dünyası**, Eylül-Ekim, Yıl:4, Sayı:23.
- TEK, Ö.B., (1991). **Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir.
- TOKOL, T., (1977). **Pazarlama Açısından Tüketici**. İktisadi İdari Bilimler Akademisi Yayını, Bursa.
- TURAN, N., (1995). Tüketici Örgütlenmesi ve Tüketim Kooperatifi. **Pazarlama Dünyası**, Kasım- Aralık 1995, Yıl: 9, Sayı:54.
- ÜNSELİ, Y., (1996). Avrupa'da Bütünleşme Süreci Oluşumları İle Alınan Tedbirlerin Türkiye'nin Uluslararası Turizm Potansiyeli Üzerindeki Etkileri ve Alınması Gerekli Tedbirler. **1. Bilkent Turizm Forumu**, 29-30 Kasım, Ankara.
- ÜNSEVER, İ. (1995). **Seyahat Acentası İçin Hukuk- Sözleşmeler**. TÜRSAB Yayınları, Seyahat Acentasının El Kitabı Dizisi:1.
- ÜNSEVER, İ., (1996). Kimil Zararlısı, Sivrisinek, Terör ve Haksız Rekabet. **TÜRSAB Dergisi**, Şubat, Sayı:145.

- ÜNSEVER, İ., (1996). Overbooking: Ağır Bir Turizm Suçu!, **TÜRSAB Dergisi**, Mart, Sayı: 146.
- ÜNSEVER, İ., (1997). Nur Topu Gibi Bir Yönetmeliğimiz Daha Oldu Sizin Haberiniz Var Mı? **TÜRSAB Dergisi**, Eylül Sayı: 164.
- VARADARAJAN, P.R., BHARADWAJ, S.G., THIRUNARAYANA, P. N., (1994). Executives' Attitudes Toward Consumerism and Marketing: An Exploration of Theoretical and Empirical Linkages in an Industrializing Country, **Journal of Business Research** 29.
- VAROL, S., (1996). Avrupa Birliği Sürecinde Türk Turizmi, **1. Bilkent Turizm Forumu**, 29-30 Kasım, Ankara.
- WANG, C. Y., P. S. MIKO, (1997). Environmental Impacts of Tourism on U. S. National Parks, **Journal of Tourism Research**, Spring.
- WIGHT, P. A., (1996). North American Ecotourism Markets: Motivations, Preferences, and Destinations, **Journal of Travel Research**, Number 1, Summer.
- WUEST, E. S. B., R. F. TAS, D. A. EMENHEISER, (1996). What Do Mature Travelers Perceive As Important Hotel/Motel Customer Services?, **Hospitality Research Journal**, Vol. 20, Number:2.
- ZEVLİLİLER, A., (1996). **Açıklamalı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Örnek Yargıtay Kararları ve İlgili Mevzuat**, İzmir.
- ZHOU, Z., (1997). Destination Marketing: Measuring the Effectiveness of Brochures, **Journal of Travel & Tourism Marketing**(The Haworth Press, Inc.) Vol. 6, No.3 4.
- (1996). Otel Mönüsü Mahkemeye Düştü. **Hürriyet Gazetesi**, 15, Temmuz.
- (1997). Turizmin Dünya Ekonomisindeki Yeri. **Turizm Yatırımcıları Dergisi**. Ağustos- Ekim.
- (1995). VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Stratejisi. **Resmi Gazete**. 6. Mayıs, Sayı: 22279.

- (1993). Turizm İşletmelerinin Bakanlıkla, Birbirleriyle ve Müşterileriyle İlişkileri Hakkında Yönetmelik. **Resmi Gazete**. 14. Ekim, Sayı: 21728.
- (1997). Sahte Yıldızlı Otelere Suçüstü. **Yeni Yüzyıl**, 18, Kasım.
- (1993). Bizim Niye Hava Ambulanslarımız Olmasın?, **TÜRSAB Dergisi**, Mart, Sayı: 119.
- (1995). Turiste Sigorta Güvencesi. **TÜRSAB Dergisi**, Temmuz, Sayı: 140.
- (1998). Tüketici Şikayet Ediyor Ama Sonucu Takip Etmiyor. **TÜRSAB Dergisi**, Ağustos, Sayı: 175.
- (1996). 115 Müşterisi First Choice'u Mahkemeye Verdi, **TÜRSAB Dergisi**, Mayıs, Sayı: 148.
- (1996). 115 Müşterisi First Choice'u Mahkemeye Verdi, **TÜRSAB Dergisi**, Mayıs, Sayı: 148.
- (1995). **4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun** . T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Yayın No: 1. Ankara.
- (1989). AT'da Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'nin Uyumu, **TOBB Yayınları**, Ankara.
- (1985). Yeni Ekonomik Politikalar Karşısında Ulaştırma Sektörünün Sorunları, **TEBİAT (Turizm, Ekonomi, Bilimsel Araştırma ve Tanıtma Merkezi Yayını)** Kitap, Seminer Tebliğleri No:1 İstanbul.
- (1997). Air Transport, IATA Forecasts to 2000, **Travel Industry Monitor**, February.
- (1996). Hizmet Sektöründe Kalite. **Standard Dergisi**, Mart Yıl. 35. Sayı: 413.
- (1997). Tüketici Haklarının Önemi, **Standard Dergisi**, Ocak, Yıl:36 Sayı: 421.

- (1997). Tüketiciler Örgütleniyor, **Standard Dergisi**, Mart, Yıl: 36, Sayı:423.
- (1995). **Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu, Birleşmiş Milletler Çevre Ve Kalkınma Konferansı(UNCED)**, 3-14 Haziran 1992 Rio de Jenerio. Çevre Bakanlığı Çevre Yazıları 17.
- (1997). Avrupa Birliği'nde Turizm Sektörü. **Denizli Sanayi Odası Avrupa Birliği Bilgi Bürosu Bülteni**. Eylül, Sayı: 3.
- (1994). **Tüketici Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, DPT 2352-ÖİK 421, Ankara.
- (1990). AT'da Tüketicuyu Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum. ABD, İsveç ve Diğer Bazı Ülkelerdeki Gelişmeler, AT'ye yönelik Bir İnceleme. **TÜSİAD**, İstanbul. Yayın No: TÜSİAD- T 90.04.132.
- (1995). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Getirdikleri Pâneli, 21. Ekim.EBSO, **Uzman Gözüyle Bankacılık**, İzmir.
- (1986). Japon Mucizesinin Altında Tüketici Hakları Koruması Yatıyor. **Tüketici Dergisi**, Sayı:2, Şubat.

ANKET SORULARI

1- Çalıştığınız İşletme

- a) Otel İşletmesi
- b) Seyahat Acentası

2- Göreviniz

- a) Önbüro (Memur)
- b) Önbüro(Amir)
- c) Seyahat Acentası Yetkilisi

3- Öğrenim Durumu

- a) İlkokul Mezunu
- b) Ortaokul Mezunu
- c) Lise Mezunu
- d) Önlisans mezunu
- e) Lisans Mezunu
- f) Yüksek Lisans Mezunu

4- Turizm Eğitimi aldınız mı?

- a) Evet
- b) Hayır

5- Hangi düzeyde turizm eğitimi aldınız?

- a) Turizm Bakanlığı kursu
- b) Lise
- c) Önlisans
- d) Lisans

e) Yüksek Lisans

6- Çalıştığınız İşletme kaç yıldan beri bu işle uğraşmaktadır?

a) 1 yıl ve daha az

b) 1-5 yıl

c) 5-10 yıl

d) 10 yıl ve üzeri

7- Otellerle (Acentalarla) aranızda herhangi bir sorun var mıdır?

a) Evet

b) Hayır

8- Otellerle (Acentalarla) yaşadığınız sorunlar hangi nedenden kaynaklanmaktadır?

a) Reklamasyon (Geri İsteme)

b) Sözleşme

c) İletişim Eksikliği

d) Personelden kaynaklanan sorunlar

e) Hepsi

f) Diğer (Lütfen belirtiniz)

9- Eylül 1995'te yürürlüğe giren "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" u biliyor musunuz?

a) Evet

b) Hayır

10- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un yürürlüğe girmesinden önce de turizm sektöründe çalışıyor muydunuz?

a) Evet

b) Hayır

11- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un yürürlüğe girmesinden önce otel - seyahat acentası ilişkilerinde herhangi bir sorun var mıydı?

a) Evet

b) Hayır

12- Cevabınız “evet” ise ne gibi sorunlar vardı, lütfen belirtiniz.

13- 11. soruya cevabınız evet ise, bu sorunlar halen devam ediyor mu?

a) Devam ediyor

b) Devam etmiyor

14- Sizin çalıştığınız alanda, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un yürürlüğe girmesinden sonra, otel - seyahat acentası ilişkilerinde herhangi bir değişiklik oldu mu ?

a) Evet; otel - seyahat acentası arasındaki ilişkiler düzeldi

b) Hayır ; otel - seyahat acentası arasındaki ilişkiler düzelmedi

c) Herhangi bir değişiklik olmadı

15- Cevabınız evet ise ne gibi değişiklikler oldu ?

a) Yapılan sözleşmelere tamamen uygun davranılmaktadır.

b) Parasal ödemeler zamanında yapılmaktadır

c) Hizmetin kalitesine dikkat edilmektedir

d) Hepsi

e) Diğer (lütfen belirtiniz)

16- Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun sonrasında otel - seyahat acentası ilişkilerinde herhangi bir değişiklik olmadıysa nedenleri nelerdir?

a) Yapılan sözleşmelere eskiden de tamamen uygun davranılmaktaydı

- b) Parasal ödemeler zamanında yapılmaktaydı
- c) Hizmet kalitesine zaten dikkat edilmekteydi
- d) Hepsi
- e) Diğer (lütfe belirtiniz)

17 - Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun yürürlüğe girmeden önce herhangi bir müşteriye tazminat ödediniz mi?

- a) Evet
- b) Hayır

18- Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un Yürürlüğe girmesinden sonra herhangi bir müşteri (Seyahat Acentası) ile mahkemeye intikal eden bir olay meydana geldi mi?

- a) Evet
- b) Hayır

19 - Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un Yürürlüğe girmesinden sonra herhangi bir müşteriye tazminat ödediniz mi ?

- a) Evet
- b) Hayır

20 - Reklamasyon (geri isteme) koşullarında kanundan sonra herhangi bir değişiklik oldu mu?

- a) Evet
- b) Hayır

21 - Müşteriniz, kendi hakları konusunda yeterince bilinçliler mi ?

- a) Evet
- b) Hayır

22 - Çalıştığınız işletme, tüketici haklarına yeterince önem veriyor mu?

a) Evet

b) Hayır

23 - Bir turizm sezonunda getirdiğiniz (gelen) turist sayısı ne kadardır?

a) 15.000 kişiye kadar

b) 15.000 - 25.000 arası

c) 25.000 - 35.000 arası

d) 35.000 ve üzeri

Seyahat Acentasında çalışıyorsanız aşağıdaki soruları cevaplandırınız.

24 - Çalıştığınız seyahat acentası hangi gruba girmektedir ?

a) A Grubu

b) B Grubu

c) C Grubu

25 - Faaliyetlerinizin ne kadarı “incoming”, ne kadarı “outgoing” tir?

26 - Acentanızın sahip olduğu otel var mıdır? Varsa kaç tanedir ?

a) Evet (lütfen sayısını belirtiniz)

b) Hayır

27 - Turistlere verdiğiniz hizmetlerde diğer işletmelerle sözleşme yapıyor musunuz?

a) Evet

b) Hayır

28 - Sözleşme harici diğer işletmelerden hizmet satın alabiliyor musunuz?

a) Evet

b) Hayır

29 - Acentanızın çalışma biçimi nedir?

- a) Kontenjan Ayırma
- b) Sor-Sat Sistemi (Bir defaya mahsus yer ayırma)
- c) Her ikisi birden

30 - Yabancı Tur Operatörü, turisti size ulaştırmada yabancı Seyahat Acentası kullanıyor mu?

- a) Evet
- b) Hayır

31 - Yabancı Tur Operatörünün, turisti size ulaştırmada yabancı Seyahat Acentası kullanma nedeni nedir ?

- a) Türk Seyahat Acentaları verdikleri sözleri yerine getirmediği için
- b) Türk Seyahat Acentası parasal ödemeleri düzenli yapmadıkları için
- c) Diğer (lütfen belirtiniz).

TÜRSAB TAHKİM KURULU YÖNETMELİĞİ

AMAÇ

Madde 1-Bu yönetmeliğin amacı, turizm sektöründeki uyuşmazlıkların HUMK nun 516 ve devamındaki maddelerde belirtilen TAHKİM usullerine göre çözümlenebilmesi amacıyla Birlik İç Tüzüğü'nün 100.maddesi gereğince oluşturulacak TÜRSAB Tahkim Kurulları'nın çalışma esaslarını belirlemektir.

KAPSAM ve NİTELİK

Madde 2-Bu yönetmelik, İç Tüzüğün 100.maddesi gereği oluşturulan TAHKİM KURULLARI'nın oluşturulmasında ve çalışmalarında TÜRSAB'ın ve TAHKİM KURULU'nun uygulayacağı usul ve esasları kapsar.

Bu yönetmelik hükümleri, TÜRSAB Tahkim Kurullarının yetkili olduğu konulardaki uyuşmazlıklarda, uyuşmazlığın taraflarınca yapılacak başvurulara ilişkin olarak, aksi sözleşmelerinde kararlaştırılmadığı durumlarda, taraflar arasında TAHKİMNAME hükümleri niteliğindedir.

DAYANAK

Madde 3-İşbu yönetmelik Birlik İç Tüzüğü'nün 101. maddesine dayanılarak hazırlanmıştır.

TANIMLAR

Madde 4-Bu yönetmelikte ;

- BİRLİK** :Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ni (TÜRSAB),
İÇ TÜZÜK :TÜRSAB'ın 12.Genel Kurul'da kabul edilmiş İç Tüzüğü'nü,
HUMK :Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu'nu,
TARAFLAR :Bu yönetmelikte sözü edilen nitelikteki ticari uyuşmazlığın her iki tarafını,
DAVACI :Tahkim Kurulu tarafından çözümlenmesi istenen ticari uyuşmazlığa ilişkin olarak, karşı tarafa yönelik taleplerle, ticari uyuşmazlığın Tahkim Kurulu'na başvuran tarafını,
DAVALI :Ticari uyuşmazlığın, aleyhine Tahkim Kurulu'na başvuru alan tarafını,
GENEL SEKRETER:TÜRSAB Genel Sekreterliği görevini üstlenmiş Yönetim Kurulu Üyesini,
HAKEM :TÜRSAB Yönetim Kurulu tarafından belirlenip, duyurulmuş Hakem Listesinden seçilip görevlendirilmiş Tahkim Kurulu üyesini,
TAHKİM KURULU:Uyuşmazlığı çözmek üzere görevlendirilmiş hakemlerden oluşan Kurulu
UYUŞMAZLIK :Turizme özgü, ticari ve tüketici haklarına ilişkin dava konusu ihtilafı
BAŞKAN :Tahkim Kurulu Başkanını ifade eder.

HAKEM LİSTELERİ

Madde 5-TÜRSAB Yönetim Kurulu İç Tüzüğün 101. maddesi gereği, her yıl Ocak ayında 15 ten az olmamak kaydıyla gerekli sayıda ve 6.maddede belirtilen niteliklerde

gerçek kişiyi hakem olarak belirler. Belirlenen kişilere yapılacak duyuru ile bu listede yer almayı kabul edip etmedikleri sorulur.

Hakem Listesinde yer almayı kabul etmiş kişilerin isimleri sirküler ve diğer Birlik yayınları aracılığı ile üyelere ve diğer sektör örgütlerine duyurulur.

Madde 6-Hakem Listesinde yer alacak kişilerde şu özellikler aranır ;

- a)Temyiz kudretini haiz olmak,
- b)Seyahat Acentası sahibi, sahip tüzel kişi ise ortağı veya sorumlu müdürü olmak, ya da halen bu sıfatlara sahip olmamakla beraber, bu sıfatlardan birine sahip olarak en az 10 yıl çalışmış olmak, ya da turizm sektörüne ilişkin konularla ilgilenen hukukçu olmak,
- c)1618 s.Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun 8.maddesindeki şartları haiz olmak.

Madde 7-Hakem Listesinde yer almayı kabul etmeyen, sonradan istifa eden veya 6.maddeki şartları yitirenlerin isimleri hakem listelerinden çıkarılır, çıkarılanlar yerine 5.maddedeki usullerle yeni hakem isimleri belirlenir ve duyurulur.

TÜRSAB TAHKİM KURULU

YETKİSİ

Madde 8-HUMK'nun 516., 517. ve 518.maddeleri uyarınca TAHKİM usulünün uygulanabileceği, kamu düzenine ilişkin olmayan ve tarafları ilgilendiren seyahat acentalığı faaliyetleri ile turizme özgü diğer uyuşmazlıklarda, taraflarca yazılı olarak yetkilendirilmiş olması şartıyla TÜRSAB Tahkim Kurulu uyuşmazlığı incelemeye ve karara bağlamaya yetkilidir.

Madde 9-Sekizinci maddede yazılı şartları taşıyan uyuşmazlıklardan seyahat acentası-tüketici, seyahat acentası-konaklama işletmesi, seyahat acentası-seyahat acentası arasındaki uyuşmazlık dışında kalan uyuşmazlıklarda TÜRSAB Tahkim Kurulu taraflarca yetkili kılınsa dahi, TÜRSAB Yönetim Kurulu'nun uygun görmesi halinde bu uyuşmazlıklar için TAHKİM Kurulu oluşturulur ve göreve çağırılır.

BAŞVURU

Madde10-Aralarındaki sözleşmede yazılı olarak TÜRSAB Tahkim Kurulu'nun yetkili kılındığı uyuşmazlıklarda, davacı veya vekili avukat, TÜRSAB Tahkim Kurulu'na hitaben TÜRSAB Genel Yönetim adresine karşı taraf sayısından bir fazla sayıda surette dilekçe ile başvurur. Bu dilekçede ve ekinde;

- a)Tarafların isim ve adresleri,
 - b)Uyuşmazlığın konusu,
 - c)Davacının uyuşmazlığa ilişkin talebi,
 - d)Davacının veya vekilinin imzası,
 - e)Dava vekil tarafından ikame edilmişse vekaletname aslı ya da noter sureti,
 - f)TÜRSAB Tahkim Kurulu'nun yetkili kılındığına ilişkin sözleşme aslı ya da noterden onaylanmış sureti,
 - g)İddiaya ilişkin delillerin yazılı olduğu delil listesi (fatura, rezervasyon fişi, voucher, isteniyorsa bilirkişi incelemesi konusu, varsa tanık göstereceği konu ve tanık isimleri gibi)
 - h)Delillerinin asıl ya da onaylı sureti
- yer alır.

Madde11-Başvurular, başvuru sahibi veya vekilince bizzat TÜRİSAB Genel Sekreterliğine yapılır. İstanbul dışından yapılacak başvurular TÜRİSAB Bölgesel Yürütme Kurulları'na , Genel Sekreterliğe gönderilmek üzere yapılabilir. Başvuruyu kabul eden BYK, dilekçe altına başvuru tarihini yazıp imzalayarak TÜRİSAB Yönetim Kurulu Genel Sekreterliğine gönderir.

Tahkim ile ilgili tüm yazışmalar Genel Sekreter tarafından yürütülür.

SEÇİLMESİ

Madde12-Tahkim Kurulu'na ilişkin olarak yapılan başvuru üzerine 5 gün içinde Genel Sekreter tarafından iç tüzüğün 55.maddesi c bendi gereği ve 102.maddesi uyarınca hakem listesinden 5 kişiyi, içlerinden birini Tahkim Kurulu Başkanı olarak belirleyerek başvuru dosyasına bakmakla görevli hakemler olarak atar. Tahkim Kurulu'na atanan hakemlere. uyuşmazlığın tarafları, ilişkin olduğu konu ve atanan diğer hakem isimleri bildirilir.

Madde13-Başvuru dilekçesi, varsa ekindeki belgelerle birlikte, birer sureti çıkarılarak alıkonulmak suretiyle Genel Sekreter tarafından Tahkim Kurulu Başkanı olarak belirlenen hakeme tutanakla teslim edilir. Tahkim Kurulu'nun karar verene değin yapılacak yazışmaların ve Tahkim Kurulu'na dosyaya ilişkin gelen yazıların birer sureti Genel Sekreterlikte tutulacak dosyaya konulur, asılları Tahkim Kurulu Başkanına teslim edilir.

Madde14-Dosyayı alan Tahkim Kurulu Başkanı, dava dilekçesinin bir örneğini ve dosyadaki tüm belgelerin suretlerini aleyhinde dava açılan tarafa (davalıya) Tahkim Kurulu üyelerinin isimleri ile birlikte iadeli taahhütlü olarak eğer mümkünse Acele Posta Servisi yolu ile tebliğ eder. Tebligatta cevap süresi açıkça bildirilir.

Madde15-Tebliğ tarihinden enaz 15 gün en çok 30 gün sonrası için Tahkim Kurulu Başkanı tarafından belirlenen Tahkim Kurulu Toplantı tarihi dava dilekçesinin birer sureti ile birlikte Tahkim Kurulu üyelerine toplantıdan en az 10 gün önce bildirilir. Tüm üyelerin katılımı sağlanabilir ise toplantı bu şekilde çağrı yapılmadan da yapılabilir.

Madde16-Toplantı yeri, TÜRİSAB İstanbul Genel Yönetim binasıdır. Ancak, incelemenin gerektirmesi veya Kurulun tüm üyelerinin kabulü ile 2.veya daha sonraki toplantılar başka yerde yapılabilir.

ÇALIŞMA ESASLARI

YARGILAMANIN (İNCELEMENİN)

USULÜ

Madde17-Dava dilekçesi kendisine tebliğ edilen davalı taraf davaya karşı savunmasını ve varsa karşı iddialarını delilleri ile birlikte tebliğ tarihinden itibaren 5 gün içinde 11.maddede gösterilen şekilde TÜRİSAB Tahkim Kurulu'na bildirir.

Süresi içinde cevap verilmez veya hiç cevap verilmez ise karşı yan HUMK gereğince aleyhindeki tüm iddiaları reddetmiş sayılır. Ancak, sonradan karşı iddia ileri süremez ve beyan edilmemiş konularda inceleme isteyemez.

Madde18-Cevap dilekçesi hemen davacı tarafa tebliğ edilir . Cevaba cevap süresi 5 gündür. Bu husus tebligatta belirtilir.

Madde19-Başkan, Kurul üyelerinden birini raportör olarak belirleyip, ilk Kurul toplantısına bir rapor hazırlamasını isteyebilir. Rapor ilk toplantıda raportör üye tarafından Kurula sunulur.

Madde 20- Tahkim kurulu belirtilen tarih ve saatte kurul üyelerinin tamamının katılımıyla toplanır. Tüm üyelerin katılımının sağlanamaması durumunda kurul uyuşmazlık üzerine karar veremez, duruşmalı inceleme yapamaz. Toplantıya katılmayan üye kuruldaki görevinden istifa etmiş sayılır. Eksilen üyenin yerine 28. Maddedeki usulle yeni üye atanır.

Madde 21- Davaya ilişkin ibraz edilmeyen, ancak taraflarca delil listesinde belirtilen deliller Tahkim Kurulu tarafından toplanır. Tahkim kurulu re'sen delil toplayamaz.

Madde 22- Kurul gerekli gördüğü takdirde uyuşmazlık konusunun daha iyi anlaşılması için mahallinde keşif yapabilir, bilirkişi görevlendirip inceleme yaptırabilir.

Taraflarca veya avukatlarının talebi halinde dosyanın taraflarca incelenmesine olanak sağlanır, suret çıkarılmasına izin verilir.

DURUŞMA

Madde 23- Tahkim Kurulu gerekli gördüğü takdirde duruşmalı inceleme yapabilir.

Duruşmalı inceleme kararı kurul toplantısında alınır. Duruşma günü, saati taraflara tebliğ edilir. Duruşmaya gelen taraflar ve varsa vekilleri dinlenir. Taraflardan biri duruşmaya gelmez ise, duruşmaya gelen taraf dinlenir. Uyuşmazlığın çözümü için önemli konular başkan tarafından tutanağa geçirilir. Yeterli açıklamalar alındıktan sonra tutanak kapatılır ve taraflara imzalatılır. Duruşmanın bittiği taraflara bildirilerek kararın verileceği tarih saptanır.

Duruşmaya taraflardan hiçbiri gelmez ise dosya üzerinden karar verilir.

KARAR USULÜ

Madde 24- Tahkim Kurulunda kararlar oy çokluğu ile alınır.

Karar çoğunluğa dahil üyelerden biri tarafından yazılır. Muhalif kalan üye kararın altına muhalefet şerhi yazabilir.

Madde 25- Kararda;

- Uyuşmazlığın neden ibaret olduğu,
- Kararın maddi ve hukuki gerekçeleri,
- Kararın neden ibaret olduğu,
- Yargılama giderleri ve hakem ücretinin taraflara düşen nisbeti yer alır.

Karar ve suretleri hakemler tarafından imzalanır.

Madde 26- Kararın verilmesinde taraflar arasındaki sözleşme, özel kanun ve yönetmelikler, uluslararası ve ulusal turizm örf ve adetiyle genel hukuk kuralları dikkate alınır.

SÜRESİ

Madde 27- Tahkim Kurulu tahkim davasına ilişkin dilekçenin TÜRİSAB'a verilmesinden itibaren 60 gün içinde kararını verir. Bu süre uyuşmazlığın taraflarının açık ve yazılı muvafakatı veya yetkili mahkemeden HUMK'nun 529. Maddesi gereği alacağı süre uzatımı kararı ile uzatılabilir.

HAKEM SAYISININ EKSİLMESİ

Madde 28- Hakemlerin istifası, reddedilmesi nedenleriyle kurulda olabilecek eksilmeler¹². Madde uyarınca genel sekreter tarafından yeni hakem atanması ile tamamlanır. Yeni atanan hakem incelemeye kaldığı yerden katılır.

3.2.Bu faaliyetler için gereken seyahat acentalığı hizmeti sigortacı tarafından bizzat temin edilebileceği gibi, TÜRSAB, Turizm Bakanlığı veya Dış İşleri Bakanlığı tarafından da temin edilebilir. Bu durumda temin edilen hizmet bedelleri teminat kapsamında sigortacı tarafından karşılanır.

3.3.Sigortacı sigorta kapsamında ödemek durumunda kaldığı tüm bedelleri, bu bedellerin sigorta ettiren seyahat acentası tarafından kendisine geri ödenip ödenmediğini TÜRSAB'a ve Turizm Bakanlığı'na bildirir.

3.4.Sigortacının seyahat acentası adına ödediği bedeller Seyahat acentasının Turizm Bakanlığı nezdinde bulunan teminatlardan karşılanır.

3.5.Sigortacının sigorta ettiren adına ödeme yapması ve yapılan ödemelerin sigortacıya geri ödenmemesi hallerinde sigortacı aynı seyahat acentasının diğer poliçelerini iptal etmek ve yeniden poliçe yapmamak hakkına sahiptir.

3.6.Sigorta ettiren seyahat acentasının sigorta kapsamındaki organizasyonu ile gerçekteşen turun gerekli nitelikleri haiz olmadığı veya seyahat acentasının sorumluluklarını yerine getirmemesi nedeniyle bizzat tüketici tarafından pakete ilişkin hizmetleri karşılamak amacıyla masraf yapıldığının tüketici tarafından turun gerçekteştiği tarihten 2 ay içinde Turizm Bakanlığı'na veya TÜRSAB'a bildirilmesi ve bu bedellerin kendisine ödenmesinin istenmesi durumunda, bu taleplerin sonucunda bir yargı (hakem) kararı alınması veya Turizm Bakanlığı veya TÜRSAB tarafından talebin haklı bulunması halinde talep edilen bedelin seyahat acentası tarafından ödenmemesi durumunda, tüketiciye ödenmesine karar verilen bedelin, sigorta teminat tutarının %25 i kadar olan kısmı seyahat acentası adına sigortacı tarafından karşılanır.

3.7.Sigortacı seyahat acentası adına ödediği bedelin kendisine ödenmesini seyahat acentasından sağlayamadığı hallerde bu durumu Turizm Bakanlığı'na ve TÜRSAB'a bildirerek ilgili seyahat acentasının işletme Belgesinin iptal edilmesini isteyebilir.

3.8.Herhangi bir sebeple iptal edilen poliçelere ilişkin olarak sigortacı, derhal Turizm Bakanlığı'na ve TÜRSAB'a bilgi verir.

SİGORTA ETTİRENİN SORUMLULUĞU

4.Sigorta ettiren seyahat acentası, poliçe kapsamında düzenlediği turları turun başlangıç tarihinden 7 gün önce sigortacıya yazılı olarak bildirmek zorundadır.

GERİ DÖNÜŞ TEMİNATLI YURTDIŞI TUR POLİÇESİ ÖZEL ŞARTLARI

SİGORTACI :Sigorta Şirketi
SİGORTA ETTİREN :Seyahat Acentası
SİGORTALI :Seyahat Acentasından poliçe kapsamındaki bir
turu tüketici sıfatı ile satın alan kişi.

SİGORTA KAPSAMI

1.Poliçe teminatının tamamı Türkiye’den yurtdışına seyahat acentası tarafından organize edilen turların başladığı andan itibaren seyahat acentası müşterilerinin turlarını tamamlamaları ve Türkiye’ye dönüşlerini sağlamalarını kapsar.

1.1.Turun tamamlanmasının mümkün olmadığı hallerde sigortacı turun başlangıç noktasına dönüşü sağlar ve teminat kapsamındaki bedeli tüketiciye öder.

1.2.Sigortacının sorumluluğu teminat miktarı ile sınırlıdır. Teminatı aşan hallerde sigortacı aşan bedeli tüketiciden talep etmek hakkına sahiptir.

SİGORTACININ SORUMLULUĞUNUN BAŞLANGICI

2.Teminat, Turizm Bakanlığı ya da TÛRSAB tarafından sigortaya konu seyahat acentasının operasyonuna müdahale edilmesi ve seyahat acentasının yurtdışındaki müşterilerinin turu tamamlayarak Türkiye’ye geri dönmelerini sağlayamadığının tesbiti durumunda Turizm Bakanlığı ya da TÛRSAB’ın sigorta şirketine ihbarı ve gerekli bilgileri vermesi anında devreye girer.

SİGORTACININ SORUMLULUĞU

3.Sigortacı, sigorta ettiren seyahat acentasının sigorta kapsamındaki turunu tamamlayamadığının kendisine Turizm Bakanlığı ya da TÛRSAB tarafından ihbar edildiği andan itibaren turun tamamlanması ve tura katılan sigortalıların başlangıç noktasına geri dönmeleri konusunda teminat kapsamı kadar sorumludur.

3.1.Sigortacı, sigortalıların turlarını tamamlamaları konusunda ihbar anından turun bitiş tarihine kadar olan konaklama bedellerini ödemek, paket içinde yer alan şehir turu benzeri hizmetleri, konaklama yerinden havaalanı veya diğer ulaşım araçları kalkış noktaları arasında transferlerini ve tur paketinin içinde yer alan şekliyle geri dönüş seyahatlerini organize ve temin etmek sorumluluğundadır.

4.1.Bu bildirimde, turun programı, paket olarak tüketiciye sunulan fiyatı, kaç kişinin tura katılmasının beklendiği, turun teminatı olarak gösterilen poliçenin numarası yer alır.

4.2.Seyahat acentası, poliçenin Turizm Bakanlığı veya TÜR SAB'a 1618 sayılı Kanun kapsamındaki TUR TEMİNATI olarak gösterilmesi halinde bu konuya ilişkin yapılan başvuruyu da turun başlangıcından önceki 3 gün içinde sigortacıya bildirir.

4.3.Seyahat acentası, poliçe kapsamındaki turlarında tura katılan ve sigortalı olarak adlandırılan tüketicilerin her birine üzerinde poliçe numarası, teminat miktarı bulunan ve sigortacı tarafından onaylanmış sigorta sertifikası vermek ve tüketicileri sigorta ile ilgili bilgilendirmek zorundadır.

4.4.Seyahat acentası en geç turun başlangıç tarihinde, tura katılan ve sigorta sertifikası verilen tüketicilerin isim listesini sigortacıya bildirmek zorundadır.



KAYITLAR

Madde29-Tahkim başvurularına ilişkin olarak Genel Sekreter tarafından ayrı bir defter tutulur. Bu defterde her başvuru ayrı ayrı numaralandırılır. Başvuya ilişkin taraflar, konusu, atanan hakemler, başvuru tarihi, dosyanın kurula sevk tarihi ve karar tarihi, kararın sonucu bu deftere kaydedilir.

Madde30-Her başvuru için açılan ayrı bir dosyada gelen tüm belgelerin suretleri, Tahkim Kurulu atamasına ilişkin Hakemlere yapılan bildiriler ve diğer tutanaklar ve karar genel sekreter tarafından saklanır.

HAKEM ÜCRETLERİ

Madde31-Tahkim Kurulu'nun ücreti, taraflar arasında verilen kararla orantılı olarak paylaştırılmak suretiyle aşağıdaki şartlara göre hesaplanır:

Dava konusu

100 milyon TL ye kadar olan uyuşmazlıklarda %10

100 milyondan 500 milyon TL ye kadar olan uyuşmazlıklarda %7,5

500 milyondan 1 milyar TL ye kadar olan uyuşmazlıklarda %5

1 milyardan yukarısı için olan uyuşmazlıklarda %2,5

Madde32-Hakem ücretinin taraflara isabet eden miktarları karara yazılır. Hakem kararın kesinleşmesi ile ücrete hak kazanır. Kararda imzası olan her hakem toplam ücretin 1/5 ini alır.

Madde33-Bu yönetmeliğin ücrete ilişkin hükümleri hakemler ve uyuşmazlığın tarafları arasında Hakem Ücret Sözleşmesi niteliğindedir.

GİDERLER

Madde34-İncelemenin, keşif, çeviri, Bilirkişi incelemesi gibi nedenlerle giderler gerektirmesi durumunda, bu giderler, gidere konu işlem veya incelemeyi isteyen tarafça Tahkim Kurulu Başkanı'nın talebi ile peşinen Tahkim Kuruluna yatırılır.

Madde35-İncelemeye ilişkin taraflarca yapılmış bulunan masraflar, kararın sonucu ile orantılı olarak taraflara göre hesaplanır ve kararda yer alır.

Madde36-Masraf gerektiren incelemeyi isteyen taraf, masrafı Başkanın talebinden itibaren 5 gün içinde tevdi etmezse masraf gerektiren inceleme talebinden vazgeçmiş sayılır.

KARARA İLİŞKİN İŞLEMLER

Madde37-Hakemlerce imzalanan karar ve Tahkim Kurulu Başkanı tarafından tutulan dosya HUMK'nun 532.maddesi gereği yetkili mahkemeye taraflara tebliğ edilmek üzere teslim ve tevdi edilir. Mahkeme kaleminden alınan belge Genel Sekreter tarafından ilgili dosyasında muhafaza edilir. Taraflara karar tarihi, kısa sonucu ve yetkili mahkeme ismi, tevdi tarihi bir yazı ile Genel Sekreter tarafından bildirilir.

Madde38-Tahkim Kurulu'nun kararı, HUMK'nun 536.maddesi uyarınca onaylanır ve uygulanır.

Madde39-Bu yönetmelikte düzenlenmeyen hususlarda HUMK hükümleri uygulanır.

TÜRSAB TURİZM TÜKETİCİLERİ TALEPLERİ DEĞERLENDİRME ÇİZELGESİ

Dünyada tüketici hareketlerinin ve tüketici haklarına yönelik düzenlemelerin gelişimine bakıldığında turizm sektörünün faaliyetlerinde, genel anlamda, tüketici haklarının gelişiminden çok daha erken gelenekselleşen tüketici lehine uygulamalarla karşılaşmaktayız.

Bunun en kolay anlaşılır nedeni, turizm hizmeti üreten kişi ve işletmelerin tüketiciye sundukları hizmetlerdeki performansları ile kazançlarının, diğer sektörlerdeki daha fazla birbiriyle ilişkili olmasıdır. Çünkü, turizm hizmetleri, tarihsel gelişimde insan gereksinimleri içinde olmazsa olmaz özellik açısından bir çok sektöre göre çok daha gerilerde değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede kişilerin bu hizmetleri seyahat acentalarından satın almaları iradesi, seyahat acentalarının tüketicilerini mutlaka mutlu etme anlayışı ile teşvik edilmiş, bu özellik pazarlama unsuru olarak öne çıkarılmıştır.

Seyahat sektörünün seyahat acentaları boyutunda gelişim, seyahat acentalarının sattığı arı hizmetten tüketicilerin memnun olmaları oranında büyüme göstermiştir.

Bu tüketici memnuniyetine dönük anlayış, seyahat sektöründe tüketiciye “müşteri” nitelmesi yerine “konuk” ya da “yolcu” nitelmesinin yerleşmiş olması ile de kendini göstermektedir.

Olayın pratiğinde yaşanan bu gelişim, hukuksal düzenlemelerin gelişiminde de kolayca izlenmektedir. Özellikle Avrupa Birliği sürecinde, Birlik tarafından ilk ele alınan konulardan biri “Paket Seyahat”ler konusu olmuş ve 1990 yılında AB tarafından kabul edilen PAKET SEYAHAT YÖNETMELİĞİ (DİREKTİFİ) (13 HAZİRAN 1990) kabul edilmiş ve 31.Aralık 1992 tarihine kadar AB üyesi devletlerin iç hukuklarında gerekli düzenlemelerin yapılması karara bağlanmıştır.

AB üyesi devletlerin bir çoğu bugün 1990 direktifinin gereğini yerine getirmiş ve bu alandaki düzenlemeleri gerçekleştirmişlerdir. Bu yolda atılan adımlarla Turizm Tüketicisinin hakları, belli bir standart doğrultusunda güvence altına alınmıştır. Ancak bilinmelidir ki, bu düzenlemelerden önce de turizm pratiğinde seyahat acentaları ve tur operatörleri tüketici taleplerini karşılamakta oldukça istekli ve cömert davranmakta idiler. Direktif ile, olumsuz örneklerin de ortadan kalkmasının sağlandığı ayrı bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Peki ülkemizde durum nedir ?

Bilindiği gibi, Türkiye hukuk sistemine “tüketici hakları kavramı” 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 23.02.1995 te kabulü, 08.03.1995 tarihli Resmi Gazetede yayınlanması ve 08.09.1995 tarihinde yürürlüğü ile girmiştir. Bu kanunun yürürlüğe girmesinden önce Türk Borçlar Kanunu hükümlerine dayalı olarak “ayıplı ifa”

**EC OKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMENTASYON MERKEZİ**

“eksik ifa” gibi genel hukuk kavramları ile “tüketici hakları” diyebileceğimiz konular düzenlenmişti.

Genel anlamda hukuk sistemimizde tüketici haklarının bu kadar yeni olmasına karşın, Türk Turizm Sektöründe Seyahat Acentaları açısından turizm tüketicisi hakları 1972 tarihinde yürürlüğe giren 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ile birlikte çok etkili hukuksal korumaya alınmıştır. Burada dikkati çekmesi gereken noktalardan biri, 1972 yılında seyahat acentalarının talebi ile ve onların yaptığı teknik çalışma sonucu kabul edilip yürürlüğe giren bu Kanun’da, tüketici lehine yapılan düzenlemelerin seyahat acentalarının önerileri doğrultusunda gerçekleşmiş olmasıdır.

Yukarıda da belirtmeye çalıştığımız “tüketici memnuniyeti” anlayışının geçmişten bugüne yansıması olarak gelen 1618 sayılı Kanun düzenlemeleri ile turizm tüketicilerine tanınan hakların kullanılması konusunda seyahat acentaları, yasal zorunluluktan çok tüketici talebini karşılamak istekleri doğrultusunda hareket etmektedirler.

Bugün, seyahat acentalarının yasal üst kuruluşu olan Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB) bünyesinde Tüketici Şikayetleri Departmanı ve tüketici sorunlarını çözmek amacıyla Tüketici Acenta İlişkileri Komisyonu oluşturulmuştur. Ayrıca, tüketici ve seyahat acentası uyuşmazlıklarını yargı gücüyle çözecek Tahkim Kurulları tüketici tazminat taleplerini karara bağlamaktadır.

Birçok hizmete dayalı sektörde olduğu gibi, tüketici talepleri turizm sektöründe de genellikle subjektif temellere dayanmaktadır. Sunulan hizmetin eksik ya da ayıplı olması halinde bu eksikliği ya da ayıbı tesbit etmek kadar, hatta daha da zor olan, bu eksikliğin ya da ayıbın hizmetin tamamının değerini ne kadar azalttığı hususudur.

Bu konunun yarattığı sıkıntılar, hukuksal çözümlerler arasında da büyük farklar doğmasına neden olmaktadır. Tüketici taleplerini değerlendirmek isteyen iyiniyetli kesimler dahi bu talebin karşılığının belirlenmesinde bir mutabakat sağlayamamaktadır.

Örneğin, bir tesisteki yüzme havuzunun kullanılamaz durumda olması karşısında mahkemeler, hakem heyetleri ve bu sorunları ele almada özel bir çalışma sergileyen medya organı çalışanları tüketici talebini farklı farklı değerlendirmektedirler.

Bu sorun, uzun yıllardır başta avrupa ülkeleri olmak üzere yurt dışında da turizm sektörünün tüketici haklarının değerlendirilmesi ile ilgili olarak tartışılmaktadır. Bu konuda üretilen çeşitli çözümlerden en çok kabul göreni Almanya’da kullanılan “Frankfurter Tabelle” adındaki cetvel (çizelge)dir. Bu çizelge uyarınca tüketiciye taahhüt edilen hizmetlerdeki eksiklik, bu eksikliğin karşılığı olan oranın turun toplam ücretine uyarlanması sonucu değer olarak ifade edilebilmektedir.

Alman turizm tüketicilerinin satın aldıkları turların tamamına yakınının Almanya dışında gerçekleşmesi ve bunu satan tur operatörlerinin tüketiciye ödenen bedeli hemen hemen her zaman incoming seyahat acentası ya da konaklama işletmesinden kesebilmesi nedeni ile Frankfurter Tabelle isimli çizelge adaletsiz sonuçlar doğurabilmektedir.

Frankfurter Tabelle'nin en önemli sakıncası, ya da başka bir deyişle adaletsiz sonuç doğuran özelliği, tüketiciye yapılacak ödemelerin paket turun toplam bedeli üzerinden yapılmasıdır. Örneğin otelde oluşan bir aksaklık nedeniyle yapılacak %10 iade oranı toplam bedel üzerinden hesaplandığında otel ücretinin %60 ına tekabül etmekte, bu durum, otel işletmesi açısından büyük haksızlığa neden olmaktadır. Ya da uçuşla ilgili bir sorun nedeniyle yapılan iade bu konu ile hiç ilgisi olmayan incoming seyahat acentasından kesilebilmektedir.

Bu olayları özellikle rücu ilişkileri açısından çoğaltmak mümkün olmakla birlikte, olaya salt tüketici açısından bakıldığında da Tabelle'nin "olaya özgü adaleti" sağlamakta da çeşitli sıkıntılara yol açtığı bilinmektedir. Örneğin tenis antrenmanlarını aksatmamak zorunda olan biri için tenis kortunun faal olmamasının etkileri ile, yılda bir kez tenis oynayan biri için etkileri aynı olamaz. Bu gibi durumlar için uygulamanın esnek olmasının önemi de ortadadır.

Ancak, gerek deneysel olarak uzun bir zamandan bu yana kullanılır olmasının önemi, gerekse temel sorunların çözümünde kullanılan yöntemin çok mantıklı olması dikkate alınarak yapılması gereken, bu çizelgeyi yok saymak yerine eksik ve yanlışlarını gideren yeni bir çalışma yapmak olmalıdır.

Bu çalışmanın başka ülkelerde yapılmasını beklemek söz konusu olmayacağına göre, bizim başlangıçta kendi turizm tüketicimizin taleplerini değerlendirmede objektif kistas olarak kullanılabilecek bir çizelgeyi hazırlamamız ve hukuk sistemimizin emrine sunmamız, daha sonra da uluslararası düzenlemelerde bu çizelgemizi gündeme getirerek, turist ihraç eden ülkelerin dayattığı düzenlemelere alternatif yaratmaya çalışmamız gerektiği kanaatini taşıyoruz.

TÜRSAB ÇİZELGESİ NEDİR ?

Kısaca TÜRSAB ÇİZELGESİ olarak adlandırdığımız **Turizm Tüketicileri Talepleri Değerlendirme Çizelgesi**, tur, konaklama, transfer gibi ürünlerin tek başlarına ya da paket olarak satın alınmaları esnasında tüketiciye taahhüt edilen ya da bu ürünlerde olması gereken özelliklerin eksik ya da amaca aykırı olarak sunulması durumlarında, bu ürünü satın alan tüketiciye bu eksiklik ya da amaca aykırılık nedeniyle ödenecek (iade edilecek) bedelin tesbit edilmesini sağlayan bir cetvel olarak tanımlanabilir.

Her tanımda olduğu gibi, bu tanımda da kuşkusuz tanımlananın bazı yönleri eksik kalmış olabilir. Bu nedenle, Çizelge'nin her yönü ile tanımlanabilmesi bir ya da bir kaç cümleden çok, amacı, işlevi ve kendi yapısının ayrıntıları ile ortaya konması ile mümkün olacaktır.

ÇİZELGENİN AMACI

İç turizmle uğraşan seyahat acentaları, bayramlar ve yılbaşı gibi günlerin öncesinde, günlük gazetelere verdikleri ilanlara, yapacakları tüm operasyonun toplam karından fazla bir bedeli ödemektedirler. Büyük umutlarla beklenen ve çok yoğun olarak yaşanan bu dönem sonrasında milyarlar akıtılan gazetelerin "Tüketici Köşeleri", günlerce seyahat

acentalarından ya da tesislerden şikayet eden tüketicilerin ağızından haberler vermekte ve ne yazık ki, haksız ve tek taraflı yorumlarla tüketicileri seyahat acentaları ile tatile gitmekten soğutmaktadır.

Gerçekten, insanların yoğun olarak seyahate çıktıkları dönemlerde tüketiciler açısından önemli sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunların temel nedeni, yoğun operasyon döneminde kullanılan tesislerin doluluğa hazır olmamalarının yanı sıra Türk tüketicilerin tatil ve seyahat kavramlarına henüz yabancı olmalarıdır.

Tüketici, hayalinde şekillendirdiği, daha doğrusu kendisini çok mutlu olmaya şartladığı tatil ya da seyahatte gelişen olağan bir durumu yanlış algıladığı anda yaşadığı sıkıntı sonucunda kendisine sunulan ve sonuna kadar yararlandığı tüm hizmetleri unutabiliyor, kendisini aksayan konu nedeniyle aldatılmış hissedebiliyor. Kamuoyunun tüketici hakları konusunda yanlış yönlendirilmesi ile yaratılan, üreticiyi cezalandırma yöntemi, seyahat acentalarının karşısına bir tehdit aracı olarak çıkıyor ve küçük bir aksaklık için tüketicinin ödediği tüm bedelin iadesi talepleri ile karşılaşılıyor. Bu duygusal yapıdaki tüketici tipi, milyarlar ödenerek elde edilmeye çalışılan imajı bir anda yıkacak haberlerin kaynağı olunca seyahat acentası adil bir uzlaşma zemini bulamıyor.

Örneğin, bir Roma - Venedik turunda Roma şehir turunun yarım gün ile bitirilmesi ya da konaklanan otelin şehre 15 dakika uzakta olması biçimindeki aksaklık için tüketici tur bedelinin tamamını talep etmekte ve bu talebinde uzlaşma zeminine gelmemektedir. Benzeri örnekleri çoğaltmak mümkündür. Özellikle TURSAB'a yansıyan tüketici talepleri bu niteliktedir.

Halbuki, seyahat acentaları için yolcularının memnuniyeti sermayelerinin en önemli kısmını teşkil etmektedir. Bu nedenle seyahat acentası, yolcusunun (müşterisinin) şikayetini gidermek ve hatta şikayet sahibini müşteri portföyünden çıkarmamak için asgari özveriye göstermeye de hep hazırdır. Ancak, seyahat acentası tüketici talebini fazla bulmakta, tüketici ise seyahat acentasının kendisine verdiğini az bulmakta, tarafların uzlaşması afaki ve subjektif değerlendirmelere dayalı olarak gerçekleşemez bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Örneğin, tüketici 4 gece 5 günlük Roma turunda otelin değişmesi nedeniyle tüm tur bedelini seyahat acentasından geri isterken, seyahat acentası bu isteği karşılamayı reddetmekte, seyahat acentasının karşı teklif olarak şikayetçi yolcuya vermeyi düşündüğü bedel ise yolcu tarafından beğenilmemektedir. Bu gibi durumlarda haklı ile haksız birbirine karışmakta, maalesef kendisini bu konuda karar vermeye yetkin gören gazetelerin tüketici köşesi çalışanları olayı sütünlara taşıyarak seyahat acentasına büyük zararlar vermektedir.

Seyahat acentası ve tüketici arasındaki sorunun her iki tarafın da adil ve kurallara uygun olduğuna inandıkları bir bedel, taraf iradeleri dışında tesbit edilebilse, bu sorun büyümeden çözülebilecek, sonuç her iki tarafı da tatmin edecektir. Seyahat acentası tüketici ilişkilerinin gelişimi ile birlikte gazetelerin yargısız infaz köşelerine yansıyan şikayet ve haberlerin de önüne geçileceği ortadadır.

ÇİZELGENİN BÖLÜMLERİ

Çizelgenin yukarıda anlatılmaya çalışılan sorunlara çare olabilmesi, sonuca ulaşmada ışıık olabilmesi için, sistematığının kolayca anlaşılabilir ve konuyla ilgili herkes tarafından uygulanabilir olması gerekmektedir.

Bu amaçla hazırlanan çizelge, 3 ayrı ölümden oluşmaktadır.

1.Bölüm, Çizelgenin hangi durumları kapsadığını belirten “BAŞLANGIÇ” bölümüdür.

Bu bölümde, çizelgenin kullanılacağı olayların genel ve tipik özellikleri, bir olaya çizelgenin uygulanmasının ön şartları yer almaktadır.

2.Bölüm, Çizelgenin eksiklik ve aksamalar ile bu eksiklik ve aksamaların karşılığı uygulanacak indirimi gösteren “HESAP CETVELİ” bölümüdür.

Hesap cetvelinde eksiklik ve aksaklıklar “ULAŞIM”, “KONAKLAMA” ve “DİĞER HİZMETLER” ana başlıkları altında detay olay örnekleri karşılıklarında uygulanacak iade oranları yer almaktadır.

3.Bölüm, hesaplama işleminin nasıl yapılacağını, somut olayın cetvele uyarlanmasına ilişkin kuralları içeren “DEĞERLENDİRME VE UYGULAMA ESASLARI” bölümüdür.

Burada olayların cetvelde yer alan genel tanımlamalarının cetvele uyarlanmaya çalışılan olayla ilişkilendirilmesi, cetvelde yer alan iade oranının hesaplanmasında uygulanacak yöntem ve bu yöntem sonucunda ulaşılan bedeli azaltan ya da arttıran özel nedenlerin dikkate alınarak kesin sonuca varılması düzenlenmiştir.

TÜRSAB TURİZM TÜKETİCİLERİ TALEPLERİ DEĞERLENDİRME ÇİZELGESİ

BAŞLANGIÇ

1.TÜRSAB Turizm Tüketicileri Talepleri Değerlendirme Çizelgesi (Çizelge), seyahat acentalarının paket turlarında tüketicilere taahhüt edilen ya da olması gereken hizmetlerin aksamaması ya da eksik yerine getirilmesi hallerinde tüketicilerin bedel iade taleplerinin değerlendirilmesinde yararlanılacak bir kaynak niteliğindedir.

1.1.Çizelge, ulaşım, konaklama, şehir ya da çevre turu ve rent-a car hizmetlerinden en az ikisini içeren seyahat acentası ürününün tek bir fiyat altında tüketiciye pazarlandığı ve bu özellikleri nedeniyle “paket tur” olarak anılan hizmetler için kullanılacaktır.

1.2.Paket tur olarak adlandırılmayan seyahat acentası hizmetleri veya konaklama ya da eğlence gibi turizm ürünlerinin üreticileri tarafından bağımsız olarak tüketiciye sunulduğu hallerde Çizelge, kıyasen uygulanabilir. Ancak, bu gibi hallerde sorunun çözümünde Çizelge’ye göre sonuç alındığı ileri sürülemez.

1.3.Paket tura katılma amacı gezmek ve dinlence olabileceği gibi, ticari ya da kültürel bir nedene dayalı da olabilir. Bu haller, çizelgenin uygulanmasını engellemez.

2.Çizelge, gerçekleşmiş seyahatlere ilişkin olarak seyahate (pakete) bağlı hizmetlerin değerlendirilmesinde uygulanır.

2.1.Gerçekleşmeyen, katılmayan ya da iptal edilen turlara ilişkin taleplerde Çizelge kullanılamaz.

2.2.24 saati geçmeyen turlarda Çizelge hükümleri uygulanmaz.

2.3.Tüketici tarafından ürünün esas özelliğini değiştirmeyen eksiklik iddiasına dayalı olarak yarıda bırakılmış turlar için bu Çizelge hükümleri uygulanmaz.

3.Çizelge taraflardan ürün sunucusunun seyahat acentası, diğer tarafın ürünü satın alan ve tura katılan (tüketici) olduğu olaylarda kullanılır.

3.1.Turun başkası adına satın alınması durumlarında turu satın alan kişi ile tura katılan kişinin farklılığı halinde, tüketici sıfatı tura katılan kişiye aittir.

3.2.Tura katılan kişi, reşit ve mümeyyiz değilse, bu kişi adına veli ya da vasisi başvuru hakkını kullanabilir.

4.Tüketici talepleri doğrudan seyahat acentasına ya da TÜRSAB'a, ya da başka makama iletilmiş olsa da talebin değerlendirilmesinde bu Çizelge uygulanabilir.

4.1.TÜRSAB Tahkim Kurulu ya da Tüketici Komisyonları, kendilerine iletilen tüketici taleplerini değerlendirmede bu Çizelge hükümlerini esas alır.

4.2.Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri ya da Tüketici Mahkemeleri'nin tüketici taleplerini değerlendirmede bu Çizelge, sektörel örf ve adeti somutlaştıran nitelikte olması nedeniyle başvurulacak kaynaktır.

5.Tüketicinin seyahatin gerçekleşmemesi, seyahatin tamamının gereksiz ve esaslı unsurlarından yoksun olması, seyahatin ürün sahibi tarafından iptal edilmesi durumlarında maddi ve manevi tazminat taleplerinde bu çizelge hükümleri uygulanamaz.

6.Eksiklik iddiası tüketiciye reklam, broşür ve diğer tanıtım araçları ile ve sözleşme ile taahhüt edilen unsurların veya mevzuat ve yaygın örf gereği olması gerekli unsurların eksik olması durumunda değerlendirmeye alınır.

6.1.Eksiklik iddiasına konu unsur, mevzuat ve yaygın örf gereği olması gereken bir unsur değilse bu unsurun tüketiciye taahhüt edildiği yazılı veya basılı belge ile kanıtlanmak zorundadır.

6.2.Eksiklik iddiası fotoğraf, tüketiciler dışında bir ilgilinin de imzası ile düzenlenmiş tutanak ile kanıtlanır.

7.Eksiklik iddiası bu eksiklikten dolayı alıp kullanacağı hizmetleri alamayan kişilerce ileri sürülebilir.

8.Eksiklik iddiası, tüketiciye ayrı bir külfet ve zahmet getirmeden ürün sahibi tarafından başka işletmeden alınarak tüketiciye sunulabiliyorsa indirim toplamı % 50 azaltılır.

HESAP CETVELİ

KONAKLAMA HİZMETLERİ

9.Konaklama hizmetlerinde aşağıdaki eksiklikler karşılığında indirim uygulanır.

9.1.Sözleşmeye konu konaklama yerinden farklı bir yerde konaklama;
yürüyüş mesafesindeki uzaklık için %10, 10 KM aşan uzaklık için %25

9.2.Konaklama tesisinin seyahat amacına ilişkin merkezlere (kumsal, çarşı gibi) belirtilenden farklı uzaklıkta olması;
yürüyüş mesafesindeki uzaklık için %5, 5 KM yi aşan uzaklık için %15

9.3.Aynı konaklama tesisinde sözleşmeye konu oda tipinden farklı bir oda tipi sunulması;
Kat değişikliği gibi %5
Otel odası yerine apart vb.% 10

9.4.Oda-yatak özelliğinin sözleşmeden farklı olması ;

Tek yatak yerine çift yatak %20,

Tek yatak yerine 3 yatak %25,

Çift yatak yerine 3 yatak %25.

9.4.1.Aynı aileden olmayan kişilerle birlikte konaklama durumunda indirim oranlarına %5 daha eklenir.

9.4.2.Bir gecelik oda-yatak özelliğinin farklı olması durumunda konaklama indirimi gün sayısına bölünerek hesaplanır.

9.5.Odaların teknik ve tefriş özelliklerinin sözleşmeye aykırı olması;

Banyo ve WC olmaması veya kullanılamaz olması %25,

Manzara veya balkon olmaması %10,

Isıtma veya soğutma sisteminin olmaması, çalışmaması veya ihtiyacı karşılamaması kış veya yaz aylarında %20, bu sistemlere gerek duyulmayan zamanlarda %10,

Radyo ve TV bulunmaması %5,

Kirli bakımsız olması ve böceklenme %10-30 (miktarı göre)

9.6.Konaklama tesisinin ortak alan ve özelliklerinde eksiklik olması;

Isıtma ve soğutma sistemlerinin olmaması veya çalışmaması yaz veya kış aylarında %10.

Isıtma ve soğutmaya gerek duyulmayan zamanlarda sistemin olmaması %5

Asansör bulunmaması veya çalışmaması 3 kattan fazla tesislerde %10,

Asansör bulunmaması veya çalışmaması 2 katlı tesislerde %5,

Temizlik hizmetlerinin olmaması (oda) %20,

Temizlik hizmetlerinin eksik olması %10,

Havlu ve çarşaf değişimi olmaması (3 günden fazla konaklama için) %10,

Ek hizmetlerin olmaması (masaj, kuaför, termal banyo gibi) %10,

Tesislerde eksiklik (sauna,tenis kortu, spor salonu, golf gibi) %10,

Açık Yüzme havuzunun olmaması veya kullanıma kapalı olması (yaz ayları için) %25,

Kapalı yüzme havuzunun olmaması veya kullanıma kapalı olması(kış ayları için) %30,

Yelken, sörf, dalış okulu ve malzemesi olmaması %10,

Çocuk bakım yeri ve olanağının olmaması %10,

Plaj veya kar kayağı olanaklarının olmaması mevsiminde %30,

Plajın çok kirli, kar kayağı olanaklarının yetersiz olması %15,

YEMEK VE EĞLENCE

10.Yemek ve eğlence hizmetlerine ilişkin eksikliklerde aşağıdaki iade oranları uygulanır:

Eğlence yeri ve olanağının olmaması (disko, gece klubu, animasyon) %10,

Restoran ve büfe bulunmaması (Apart ve bungalavda)%20,

Restoran ve büfe bulunmaması (otel, motel ve tatil köyünde) %30,

Market veya büfe bulunmaması (apartlarda) % 15.

Yemeklerin 3 çeşitten az veya yetersiz olması (oda-kahvaltı, yarım ve tam pansiyon için) %20

ÇEVRE ÖZELLİKLERİ

11. Tesislerin çevresel özelliklerine göre oluşan eksikliklerde aşağıdaki iade oranları uygulanır:

- Konaklama tesisi içinde veya 20 m den daha yakında inşaat faaliyeti olması % 15,
- Konaklama tesisi ile müstemilatı veya şehir ve kamu kullanımındaki yerler arasında kullanıma açık yol bulunmaması %15,
- Konaklama tesisinin 50 m yakınında açık çöp alanı bulunması %5,
- Konaklama tesisi çevresinde sürekli ve şiddetli gürültü kaynağı bulunması %10,

TUR HİZMETLERİ

12. Tur hizmetlerinde eksiklik durumunda aşağıdaki iade oranları uygulanır:

- Rehberin bulunmaması çevre turlarında %15,
- Rehberin bulunmaması gecelemeli turlarda %25,
- Rehberin bulunmaması özel ilgi turlarında %40,
- Tur güzergahının değiştirilmesi nedeniyle ören yerine uğranılmaması veya girilmemesi ören yeri giriş bedeli + %10,
- Seyahat sırasında ulaştırma aracında servis eksikliği %5,
- Taşıma aracı niteliğinin sözleşmeye aykırı olması %20,
- Rehber, sürücü ve servis elemanlarının kötü davranışları %5,

ULAŞIM HİZMETLERİ

13. Ulaşım hizmetlerinde eksiklikler için aşağıdaki iade oranları uygulanır:

- Hareket zamanının 4 saatten fazla ve 6 saate kadar gecikmesi %5,
- Hareket zamanının 6 saatten fazla gecikmesi paket fiyatı/gün hesabıyla 1 günlük bedel tutarı,
- Ulaşım aracında servis eksikliği %5,
- Transfer yapılmaması transfer uzaklığı için taksi ücreti,

DEĞERLENDİRME VE UYGULAMA ESASLARI

14. Yüzde hesabı paketin ulaşım ile ilgili eksikliklerde ulaşım bedelinden, ulaşım dışındaki eksikliklerde ulaşım bedeli dışında kalan bedel üzerinden yapılır.

14.1. Ulaşımda gecikmeden kaynaklanan iade taleplerinde hesaplama tüm paket fiyatı üzerinden yapılır.

14.2. Yurtdışı turlarda paket fiyat içinde ulaşım bedelinin tespiti mümkün değilse, paket fiyatın %30'u ulaşım bedeli olarak hesaplanır.

14.3. Ulaşımın veya diğer hizmetlerin ayrı bedel olarak sunulduğu paketlerde her hizmete ilişkin eksiklik o hizmetin bedeli üzerinden hesaplanır.

14.4. Birbirine bağlı hizmetlerden oluşan pakete ilişkin her hizmet için ayrı olarak hesaplanan eksiklikler toplanır.

15. İade oranları hesaplamada herkes ve her olay için aynıdır. Özel durumlar bu çizelgede bulunan esaslar çerçevesinde sonuca yansıtılır.

15.1.Tüketicinin taşıt tutması, klimaya hassasiyet, antreman zorunluluğu, gibi kendi kişisel özellikleri konusunda seyahat acentasını rezervasyon sırasında uyardığı ve bu özelliklerin seyahat acentasınca bilindiği ve tüketiciye seyahatin buna karşın tekeffül edildiği halde önlem alınmaması durumunda çizelge hesabı % 50 arttırılır.

15.2.Konaklama ve diğer hizmetlerin bölündüğü (Anadolu turu, Kuzey Avrupa turu gibi) ve eksikliklerin hizmetlerin bir kısmında oluşması ve bu eksikliğin toplamda %10 u aşmaması durumunda iade talebi dikkate alınmaz.

15.3.Ulaşımın paket tur süresi içinde en az %30 süreyi kapsamaması durumunda ulaşımındaki aksaklık toplam paket bedelinden yapılan hesaplama ile belirlenir.

16.Hesaplama bölümünde yer alan eksikliklere uymayan ve eksikliğin kıyasen uygulanamadığı eksiklik iddiaları dikkate alınmaz.

16.1.Tüketici talebine ilişkin eksiklik, paket üründen %50 veya daha fazla iade gerektiren miktarda ise tüketici tura katılmamakta veya turu yarıda bırakmakta haklıdır. Turun yarıda bırakılması durumunda tüketici talebi ile tazminat, bu çizelgeye göre hesaplanır ve iade miktarı yüzde 20 arttırılır.

16.2.Döviz olarak satılan turların iade oranlarında bedel, satışa konu döviz üzerinden hesaplanır.

17.Eksikliğin karşılığı indirimin toplamının %50 yi aşması durumunda tüketici turun tamamından yararlanmış olsa dahi seyahat acentası ücret iadesi yerine ek seyahat önerebilir. Tüketici bunu kabul edip etmemekte serbesttir.

17.1.Seyahat acentasının ek seyahat önerisinin tüketici tarafından kabul edilmesi halinde aynı olaya ilişkin indirim veya tazmin taleplerinden vazgeçilmiş kabul edilir.

17.2.Ek seyahat olarak tazmin için tüketiciye sunulacak hizmetler, aynı seyahate katılan diğer tüketicilere sunulan hizmetlerden az olamaz.

RUCU İLİŞKİLERİ

18.Eksiklik iddiasını ileri süren tüketici eksiklik kimden kaynaklanırsa kaynaklansın ürünü satın aldığı veya turu düzenleyen seyahat acentasına başvurabilir.

18.1.Tüketiciye karşı eksiklik karşılığı iadeyi yapan seyahat acentası bu eksikliğin kaynaklandığı ulaştırma işletmesi, konaklama tesisi veya diğer işletmelere bu zararını rücu eder.

18.2.Hizmetlerin mevzuat gereği olması gereken özellikleri taşımaması nedeniyle oluşan tüketici talepleri için yapılan ödemelerin nihai sorumlusu eksik hizmeti üreten işletmedir. Ancak, üretici işletme bu eksiklikten zamanında paket ürünü oluşturan seyahat acentasını haberdar etmiş ise sorumluluk seyahat acentasıdır.

18.3.Taahhüt edilen hizmet özellikleri taahhüt etmeyen işletmeyi bağlamaz.

**TÜKETİCİ TALEPLERİ DEĞERLENDİRME ÇİZELGESİ
OLUŞTURULMASI HAKKINDA YÖNETMELİK**

Tarihi : 15.2.1999

No: 25178

BİRİNCİ KISIM

Başlangıç Hükümleri

Amaç

Madde 1- Tüketicilerin seyahat acentaları kanalıyla olsun olmasın, münferit olarak Turizm Bakanlığı belgeli konaklama işletmelerinde konakladıkları esnada, vadedilen hizmetlerden tamamen farklı ya da eksik hizmetlerle karşılaştıkları zaman kendilerini aldatılmış hissetmeleri sonucunda bu hizmete ödediği tüm bedelin bir kısmının iadesinde objektif bir çizelge oluşturularak tüketiciler arasında standart eşitliğin sağlanmasıdır.

Kapsam

Madde 2- Bu yönetmelik, seyahat acentası kanalıyla seyahat etmeyen ve/veya eden, Turizm Bakanlığı belgesine sahip konaklama işletmelerinde konaklayan, münferit turizm tüketicilerine, konaklama sözleşmesinin başlamasından itibaren, vadedilen ürünlerin özelliklerinde oluşabilecek aksaklıklar, eksiklikler nedeniyle tüketicinin tatmin edilememesi sonucunda, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna dayanarak tüketicinin talebi üzerine objektif bir iade bedelinin sağlanmasına ilişkin hükümleri kapsar.

Tanımlar

Madde 3- Bu yönetmelikte geçen deyimlerden;

a) Bakanlık: Turizm Bakanlığını,

b) Konaklama İşletmeleri: Turizm Bakanlığı Turizm Yatırımı Belgesi ve Turizm İşletmesi Belgesine sahip konaklama işletmelerini,

c) Seyahat Acentaları: Turizm Bakanlığı İşletme ve Geçici İşletme Belgesine sahip seyahat acentalarını,

d) Kanun: 8.9.1995 tarihli 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu, ifade eder.

İKİNCİ KISIM

Genel Hükümler

Genel açıklamalar

Madde 4- Yönetmelik, Walk- in müşteriler (rezervasyonsuz, münferit müşteriler); rezervasyonlu gelen münferit müşteriler(seyahat acentesi kanalı ile rezervasyon yaptıranlar ve yaptırmayanlar) ile konaklama işletmesi arasındaki ilişkilerde geçerlidir.

Madde 5-Walk- in müşteriler ve rezervasyonlu gelen münferit müşteriler(seyahat acentası kanalı ile rezervasyon yaptıranlar ve yaptırmayanlar) check in (otele giriş) sonucunda registration card (müşteri konaklama belgesi) doldurdıkları takdirde otel ile müşteri arasında sözleşme imzalanmış anlamına gelir.

Madde 6-Yönetmelik, konaklamanın gerçekleşmesi halinde geçerlidir.

Madde 7-Yönetmelik, 24 saati aşmayan konaklamalarda da geçerlidir.

Madde 8-Rezervasyonu, konaklama yapacak kişi adına bir başkası yaptığı takdirde, tüketici niteliği konaklama yapan kişiye aittir.

Madde 9-Konaklama yapan kişi reşit ve mümeyyiz değilse, bu kişi adına veli ya da vasisi başvuru hakkını kullanabilir.

Madde 10- Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri ya da Tüketici Mahkemeleri'nin tüketici taleplerini değerlendirmede bu yönetmelik, turizm sektöründe genel geçer kuralları temsil etmesi nedeniyle başvurulabilecek kaynak olarak değerlendirilir.

Eksiklik iddiasına konu unsur, mevzuat ve yaygın örf gereği olması gereken bir unsur değilse bu unsurun tüketiciye taahhüt edildiği yazılı veya basılı belge ile

kanıtlanmak zorundadır. Eksiklik iddiası fotoğraf ve benzeri basılı araç, tüketicinin haricinde bir başka kişi ve/veya ilgili kişi tarafından imzalanarak, tutanak düzenlenip kanıtlanması gerekir. Eksiklik iddiası, bu eksiklik nedeniyle alıp kullanacağı hizmetleri alıp kullanamayan kişi veya kişilerce ileri sürülebilir. Eksiklik iddiasına karşılık olarak işletme eksikliği giderebiliyorsa ve bu nedenle tüketici herhangi bir zahmet ve külfete katlanmıyorsa, indirim toplamı %50 azaltılabilir.

ÜÇÜNCÜ KISIM

Konaklama İşletmelerindeki Bölümlerde Uygulanacak İndirim Oranları

BİRİNCİ BÖLÜM

Madde 11- Konaklama Hizmetlerinde Uygulanacak İndirim Oranları

Konaklama hizmetlerinde aşağıdaki eksiklikler karşılığında indirim uygulanır;

Sözleşmeye konu konaklama yerinden farklı bir yerde konaklama; yürüyüş mesafesindeki uzaklık için %10, 10 KM'yi aşan uzaklık için %25

Konaklama tesisinin seyahatin amacına ilişkin merkezlere (kumsal, çarşı vb.) belirtilenden farklı uzaklıkta olması;

yürüyüş mesafesindeki uzaklık için %5, 5 KM'yi aşan uzaklık için %15

Aynı konaklama tesisinde sözleşmeye konu oda tipinden farklı bir oda tipi sunulması;

Kat değişikliği gibi %5,

Otel odası yerine apart vb. %10

Oda- yatak özelliğinin sözleşmeden farklı olması;

Tek yatak yerine çift yatak %20,

Tek yatak yerine üç yatak %25,

Çift yatak yerine üç yatak %25,

Aynı aileden olmayan kişilerle birlikte konaklama durumunda indirim oranlarına %5 daha eklenir.

Bir gecelik oda- yatak özelliğinin farklı olması durumunda konaklama indirimi gün sayısına bölünerek hesaplanır.

Odaların teknik ve tefriş özelliklerinin sözleşmeye aykırı olması;

Banyo ve WC olmaması veya kullanılamaz olması %25,

Manzara veya balkon olmaması %10,

Isıtma veya soğutma sisteminin olmaması, çalışmaması veya ihtiyacı karşılamaması kış veya yaz aylarında %20, bu sistemlere gerek duyulmayan zamanlarda %10,

Radyo ve TV bulunmaması %5,

Kirli, bakımsız olması ve böceklenme %10-30 (miktarı göre)

Konaklama tesisinin ortak alan ve özelliklerinde eksiklik olması;

Isıtma ve soğutma sistemlerinin olmaması veya çalışmaması yaz veya kış aylarında %10,

Isıtmaya ve soğutmaya gerek duyulmayan zamanlarda sistemin olmaması %5,

Asansör bulunmaması veya çalışmaması 3 kattan fazla tesislerde %10,

Asansör bulunmaması veya çalışmaması 2 kattan fazla tesislerde %5,

Temizlik hizmetlerinin olmaması (oda) %20,

Temizlik hizmetlerinin eksik olması %10,

Havlü ve çarşaf değişiminin olmaması (3 günden fazla konaklama için) %10,

Ek hizmetlerin olmaması (masaj, kuaför, termal banyo gibi) %10,

Tesislerde eksiklik (sauna, tenis kortu, spor salonu, golf gibi) %10,

Açık yüzme havuzunun olmaması, veya kullanıma kapalı olması (yaz ayları için) %25,

Kapalı yüzme havuzunun olmaması veya kullanıma kapalı olması (kış ayları için) %30,

Yelken, sörf, dalış okulu ve malzemesi olmaması %10,

Çocuk bakım yeri ve olanağının olmaması %10,

Plaj veya kar kayağı olanaklarının olmaması (mevsiminde) %30,

Plajın çok kirli, kar kayağı olanaklarının yetersiz olması %15.

İKİNCİ BÖLÜM

Yiyecek-İçecek Hizmetleri Ve Eğlenceye İlişkin Uygulanacak İndirim Oranları

Madde 12- Yiyecek- içecek ve eğlence hizmetlerinde aşağıdaki eksiklikler karşılığında indirim uygulanır;

Eğlence yeri ve olanağının olmaması (disko, gece klübü, animasyon) %10,

Restoran ve büfe bulunmaması (apart ve bungalovda) %10,

Restoran ve büfe bulunmaması (otel, motel ve tatil köyünde) %30,

Market veya büfe bulunmaması (apartlarda) %15,

Yemeklerin üç çeşitten az veya yetersiz olması (oda-kahvaltı, yarım ve tam pansiyon için) %20.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Diğer Hizmetlere İlişkin Uygulanacak İndirim Oranları

Çevre Özellikleri Ve Coğrafi Riskler

Madde 13- Tesislerin çevresel özelliklerine göre oluşan eksikliklerde aşağıdaki iade oranları uygulanır;

Konaklama tesisi içinde veya 20 m.den daha yakında inşaat faaliyeti olması %15,

Konaklama tesisi ile müstemilatı veya şehir ve kamu kullanımındaki yerler arasında kullanıma açık yol bulunmaması %15,

Konaklama tesisinin 50 m yakınında açık çöp alanı bulunması %5,

Konaklama tesisi çevresinde sürekli ve şiddetli gürültü kaynağı bulunması %10.

Sözleşmede coğrafi risklerden bahsedilmemesi ve olayın oluşması halinde %5 iade uygulanır.

DÖRDÜNCÜ KISIM

Son Hükümler

Değerlendirme Ve Uygulama Esasları

Madde 14- İade oranlarının tespiti ve hesaplanması objektif (herkes ve her olay için aynı olması) kurallara göre yapılır, özel durumlar sözkonusu olduğunda bu yönetmelik esaslarına göre yorumlanarak sonuca varılır.

İşletmede müşterinin hassas olduğu (özellikle sağlık açısından) ve bu konuda önceden işletmeyi uyarması sonucunda işletmenin bu konuyu bilerek gereken önlemleri almaması durumunda yönetmelikteki oran %50 arttırılır.

Konaklama ücretinin dövizle ödenmesi durumunda iade, sözkonusu döviz cinsinden yapılır.

Bu yönetmeliğe konu olan müşteriye, konaklama işletmesinde aynı anda, kendisiyle aynı pozisyonda konaklayan müşterilere verilen hizmetlerden daha az hizmet verilemez.

Sorumluluk Ve Başvuru Koşulları

Madde 15- Tüketicinin eksiklik iddiaları, işletmede kimden kaynaklanırsa kaynaklansın sorumluluk konaklama işletmesinindir. İddiaya ilişkin başvurular işletmeye, Turizm Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (veya adı geçen bakanlıkları temsilen il müdürlüklerine) yapılabilir.

Yasal Dayanak

Madde 16- Bu yönetmelik, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 4. Maddesine dayanılarak düzenlenmiştir.

Yürürlük

Madde 17- Bu yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 18- Bu yönetmelik hükümlerini Turizm Bakanı yürütür.



Hizmet Satış Sözleşmesi ve Tüketici Sigortası

Sigortacı : Sigorta Şirketi

Sigorta Ettiren : Seyahat Acentası

Sigortalı : Hizmet Satış Sözleşmesi kapsamında olan, seyahat acentası kanalıyla Turizm Bakanlığı belgeli işletmelerde konaklayan münferit veya grup müşteri (tüketici)

Sigorta Kapsamı

Sigorta poliçesi seyahat acentasının, konaklama işletmesinde, münferit veya grup müşteri adına rezervasyon yaptırması ile tüketicinin konaklaması ve konaklamanın sona erip, konaklama işletmesinden ayrılmasına ilişkin süreyi kapsar.

Sigortacının sorumluluğu seyahat acentasının teminat miktarı ile sınırlıdır, teminatı aşan hallerde sigortacı aşan bedeli tüketiciden talep etmek hakkına sahiptir.

Sigortacının Sorumluluğunun Başlangıcı

Teminat, Turizm Bakanlığı veya TÜRSAB tarafından sigortaya konu seyahat acentasının konaklama işletmesine verdiği hizmet satış sözleşmesi bedelini ödeyemediğinin saptanması durumunda Turizm Bakanlığı'nın veya TÜRSAB'ın sigorta şirketine ihbarı ve gerekli bilgi ve dökümanları vermesi ile devreye girer.

Sigortacının Sorumluluğu

Sigortacı sigorta ettiren seyahat acentasının sigorta kapsamındaki ödeme kuponu (voucher) bedelini ödeyemediğinin kendisine Turizm Bakanlığı veya TÜRSAB tarafından ihbar edildiği andan itibaren hizmet satış sözleşmesi bedelinin ödenmesi konusunda teminat kapsamı kadardır.

Sigortacı, sigorta kapsamında ödemek durumunda kaldığı tüm bedelleri, bu bedellerin sigorta ettiren seyahat acentası tarafından kendisine geri ödenip ödenmediğini TÜRSAB'a ve Turizm Bakanlığına bildirir.

Sigortacının seyahat acentası adına ödediği bedeller seyahat acentasının Turizm Bakanlığı nezdinde bulunan teminatlardan karşılanır.

Sigortacının sigorta ettiren adına ödeme yapması ve yapılan ödemelerin sigortacıya geri ödenmemesi halinde sigortacı aynı seyahat acentasının diğer poliçelerini iptal etmek ve yeniden poliçe yapmamak hakkına sahiptir.

Sigorta ettiren seyahat acentasının hizmet satış sözleşmesi bedelini ödememesi sonucunda tüketicinin bedel ödemesi durumunda konaklamanın gerçekleştiği tarihten itibaren iki ay içinde Turizm Bakanlığı veya TÜRSAB'a başvurması halinde ve bedellerin kendisine ödenmesini istemesi durumunda, bu isteme ilişkin bir yargı (hakem) kararı alınması veya Turizm Bakanlığı veya TÜRSAB tarafından talebin haklı bulunması halinde talep edilen bedelin seyahat acentası tarafından ödenmemesi durumunda, tüketiciye ödenmesine karar verilen bedelin, sigorta teminat tutarının %25'i kadar olan kısmı seyahat acentası adına sigortacı tarafından karşılanır.

Sigortacı seyahat acentası adına ödediği bedelin kendisine ödenmesini seyahat acentasından sağlayamadığı durumlarda Turizm Bakanlığı ve TÜRSAB'a bildirerek ilgili seyahat acentasının işletme belgesinin iptalini isteyebilir.

Herhangi bir nedenle iptal edilen poliçelere ilişkin olarak sigortacı, derhal Turizm Bakanlığı'na ve TÜRSAB'a bilgi verir.

Sigorta Ettirenin Sorumluluğu

Sigorta ettiren seyahat acentası, poliçe kapsamındaki rezervasyonları, rezervasyonların kesinleşme tarihleri ile konaklamanın başlayacağı tarih arasındaki süreçte sigortacıya yazılı olarak bildirmekle yükümlüdür.

Bu bildirimde poliçe numarası, poliçenin kapsamında bulunan hizmet satış sözleşmesinin içerdiği hizmetler ve fiyatlarının bulunması gerekmektedir.

Seyahat acentası, poliçe kapsamındaki konaklamayı gerçekleştirecek olan tüketicilerin herbirine üzerinde poliçe numarası, teminat miktarı bulunan ve sigortacı tarafından onaylanmış sigorta sertifikası vermek ve tüketicileri sigorta ile ilgili bilgilendirmek zorundadır.

Seyahat acentası, en geç konaklamanın başlangıç tarihinde, sigorta sertifikası verilen ve konaklama yapacak olan tüketicilerin isim listesini sigortacıya bildirmek zorundadır.



ÖZGEÇMİŞ

1957 Gülnar-Mersin’de doğdu. Kahramanmaraş Kız İlköğretmen Lisesinden mezun olduktan sonra Hacettepe Üniversitesi Teknoloji Meslek Yüksek Okulu Turizm Bölümünden önlisans, Hacettepe Üniversitesi İktisadi-İdari Bilimler Fakültesi İşletme Yönetimi Bölümünden Lisans diploması almıştır. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında (Turizm İşletmeciliği) Yüksek Lisans eğitimi yaptı, “Dış Tanıtım Engellerinin Aşılmasında Tanıtım Kapsamında Sponsorship” başlıklı tezi ile Bilim Uzmanı ünvanı aldı.

Aynı üniversitenin Eğitim Yönetimi Bölümünden Eğitim Sertifikası aldı.

Sırasıyla, 1978 yılında Başbakanlık Hukuk Müşavirliği Raportörü, Maliye Bakanlığı Muhakemat Servis Şefi olarak çalıştım, daha sonra 1984 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi Amasya Meslek Yüksek Okulu Turizm Programında öğretim görevlisi olarak çalışmaya başladı. Halen Pamukkale Üniversitesi Denizli Meslek Yüksek Okulu Turizm İşletmeciliği ve Otel Yöneticiliği Bölümünde öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır.

1986 yılında “Türk Tarihinde ve Kültüründe Tokat” adlı sempozyumda sunulan “Tokat Yemekleri” konulu bildirisi, 1994 yılında Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisinde “Turizmde Sponsorship” konulu makalesi yayınlanmıştır.

1991 yılında Dünya Bankası II. Endüstriyel Proje kapsamında mesleki eğitim amacıyla, üç ay süresince İngiltere, Blackpool and The Fylde Collage’de bulunarak, mesleki eğitim, bilgisayar ve İngilizce eğitimine ilişkin sertifika almıştır.

Evli ve iki çocuk sahibidir. İngilizce bilmektedir.

İ.C. YÜKSEKÖĞRETİM K.Ş.
DOKÜMANİSYON MERKEZİ