

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DENİZCİLİK İŞLETMELERİ YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
LOJİSTİK YÖNETİMİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TURİZM LOJİSTİĞİNDE ULAŞTIRMA SİSTEMİNİN
PERFORMANS ANALİZİ: RUSYA
FEDERASYONU'NDAN TÜRKİYE CUMHURİYETİ'NE
GELEN TURİSTLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Ekaterina KOROSTELEVA

Danışman

Doç. Dr. Selçuk NAS

İZMİR - 2013

YÜKSEK LİSANS
TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI

2010800804

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Ekaterina KOROSTELEVA
Tez Başlığı : Turizm Lojistiğinde Ulaştırma Sisteminin Performans Analizi: Rusya Federasyonu'ndan Türkiye Cumhuriyeti'ne Gelen Turistler Üzerine Bir Çalışma
Savunma Tarihi : 27.02.2013
Danışmanı : Doç.Dr.Selçuk NAS

JÜRİ ÜYELERİ

Ünvanı, Adı, Soyadı

Üniversitesi

İmza

Doç.Dr.Selçuk NAS

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

Doç.Dr.Soner ESMER

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

Doç.Dr.Ebru GÜNLÜ

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

Oybirliği (✓)

Oy Çokluğu ()

Ekaterina KOROSTELEVA tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Turizm Lojistiğinde Ulaştırma Sisteminin Performans Analizi: Rusya Federasyonu'ndan Türkiye Cumhuriyeti'ne Gelen Turistler Üzerine Bir Çalışma" başlıklı Tezi(✓) / Projesi() kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Turizm Lojistiğinde Ulaştırma Sisteminin Performans Analizi: Rusya Federasyonu'ndan Türkiye Cümhuriyeti'ne Gelen Turistler Üzerine Bir Çalışma**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

28/01/2013

Ekaterina Korosteleva

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Turizm Lojistiğinde Ulaştırma Sisteminin Performans Anaalizi: Rusya Federasyonu’ndan Türkiye Cumhuriyeti’ne Gelen Turistler Üzerine Bir Çalışma

Ekaterina Korosteleva

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı

Lojistik Yönetimi Programı

Bu çalışma “Turizm lojistiğinde ulaştırma sisiteminin performans analizi: Rusya Federasyonu'ndan Türkiye Cumhuriyeti'ne Gelen Turistler Üzerine bir Çalışma” başlığını taşımakta olup, turizm lojistiğinde ulaştırma sisteminin performansını analiz ederken müşterilerin ulaşım sırasında yaşadıkları sorunları belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu araştırmada, Türkiye-Rusya arasındaki turizmin gelecek yıllardaki gelişimi gözönüne alınarak, Türkiye'ye gelecek turistlerin turizm tesislerine ulaşımı ve tesislerden Rusya'ya geri dönüşleri ile ilgili ulaştırma faaliyetleri değerlendirilmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi açısından “çoklu metot” kullanılmıştır. Turizm lojistiğinde ulaştırma sisteminin performansı değerlendirmek amacıyla Yekaterinburg şehrinden Türkiye'ye gelen turistlerden yapılandırılmış görüşme formu ve anket formu kullanılarak veri toplamıştır. Görüşmelerde, katılımcıların turizm lojistiğinde ulaştırma sistemine ilişkin görüşleri ile çözüm önerilerine ait veriler toplanmıştır. Bunun yanında, turist için ulaşımın her aşamasında en önemli kriterin hangisi olduğunu tespit etmek amacıyla anket formu geliştirilmiştir. Ankette, güvenlik/emniyet, kibarlık, temizlik, zamanlama, ücret, konfor, hız gibi yedi performans değişkeni sorgulanmıştır.

Araştırmada görüşme sırasında elde edilen verilerin analizi için "betimsel analiz tekniği" kullanılmıştır. Bu teknikle elde edilen veriler, daha

önceden belirlenen başlıklar altında özetlenerek yorumlanmıştır Anket uygulamasından elde edilen veriler ise SPSS 15.0 paket programı ile analiz edilmiştir.

Çalışmanın bulguları turistlerin ulaşım sırasında yaşadıkları sorunları ve bitimsel analizlerin sonuçlarını içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm lojistiği, Ulaştırma sistemi, Türkiye, Rusya, Turizm.

ABSTRACT
Master's Thesis

**Performance Analysis of the Transportation System in Tourism Logistics:
A Research Study on Tourists Coming from the Russian Federation to the
Republic of Turkey
Ekaterina KOROSTELEVA**

**Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Maritime Business Administration
Logistic Management Program**

This study entitled “Performance Analysis of the Transportation System in Tourism Logistics: A Research Study on Tourists coming from the Russian Federation to the Republic of Turkey” purposes to analyze the performance of transportation system in tourism logistics and, thereby, to determine consumer’s problem encountered during transportation. This study examines the development of tourism between Turkey and Russia in the last years and explores the researches on transport system that includes facilities of transportation of tourists from Russia to Turkey to the tourist places.

The study is based on the mutli-method research. In order to analyze the performance of the transportation system in tourism logistics inquiry forms and interviews with tourists coming from Yekaterinburg to Turkey were applied. Interview was held in order to gain participants’ view about transportation system in tourism logistics and some solution recommendations. Besides interview, 5 questionnaire form was performed to determine the most important for tourist criteria at every stage of transportation. The questionnaire research was based on the following criteria: security and safety, facility, reliability, courtesy, schedule, cleanliness and price.

For the data analysis gained by interview with Russian tourists was applied the technique of descriptive analysis, that is analytical report of whole interview text was prepared. The data gained in the process of questionnaire research were proceeded by program SPSS 15.0.

The results of the study cover consumer's problem encountered during transportation and the findings related with the descriptive analysis.

KeyWords: Tourism Logistics, Transportation System, Turkey, Russia, Tourism.

**TURİZM LOJİSTİĞİNDE ULAŞTIRMA SİSTEMİNİN PERFORMANS
ANALİZİ: RUSYA FEDERASYONU'NDAN TÜRKİYE CUMHURİYETİ'NE
GELEN TURİSTLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
EKLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

**TURİZM, TURİZM LOJİSTİĞİ VE TURİZM ULAŞTIRMANIN
KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ**

1.1. TURİZME GENEL BAKIŞI	4
1.1.1. Turizm Kavramı	4
1.1.1.1. Seyahat İle Turizm Arasındaki Fark	5
1.1.2. Turist Kavramı	6
1.1.3. Turistik Ürün	8
1.1.3.1. Paket Tur	8
1.1.3.1.1. Paket Turların Tercih Nedenleri	10
1.1.3.2.1. Tüketiciler Açısından Paket Turların Tercih Nedenleri	10
1.1.3.2.2. Tur Operatörleri Açısından Paket Turların Tercih Nedenleri	11
1.1.3.2.3. Diğer İlgili İşletmeler Açısından Paket Turların	

	Tercih Nedenleri	11
1.2.	TURİZM LOJİSTİĞİ	12
1.2.1.	Turizm Lojistiğinde Dağıtım Kanalları	14
1.2.1.1.	Tur Operatörleri	17
1.2.1.2.	Seyahat Acentaları	20
1.2.1.3.	Seyahat Acentası ile Tur Operatörü Arasındaki Fark	22
1.2.1.4.	Dağıtım Kanallarından Beklentiler ve İstekler	22
1.3.	TURİZM ULAŞTIRMASI	24
1.4.	HAVA YOLLARI İLE TURİZM	28
1.4.1.	Tarifeli Hava Taşımacılığı	30
1.4.2.	Tarifesiz Hava Taşımacılığı	31
1.5.	TURİZM ULAŞTIRMA SİSTEMİNİN AŞAMALARI	34
1.5.1.	Havaalanına Ulaşım	35
1.5.2.	Havaalanı Terminalinde Uçuş Öncesi Sunulan Hizmetler	36
1.5.2.1.	Havaalanı Girişi Güvenlik Hizmeti	36
1.5.2.2.	Check-in Hizmeti	36
1.5.2.3.	Pasaport ve Gümrük İşlemleri	38
1.5.2.4.	Terminalde Dışı Sosyal ve Ticareti Faaliyetler	39
1.5.2.5.	Boarding Hizmeti	40
1.5.3.	Uçuş Esnasında Sunulan Hizmetler	41
1.5.3.1.	Uçağın Kendisi ile İlgili Hizmetler	41
1.5.3.2.	Kokpit ve kabin Ekibi Tarafından Sunulan Hizmetler	42
1.5.3.3.	İkram Hizmetleri	42
1.5.4.	Uçuş Sonrasında Sunulan Hizmetler	43
1.5.5.	Transfer	44

İKİNCİ BÖLÜM

ULAŞTIRMA SİSTEMİN PERFORMANSI

2.1.	PERFORMANS VE PERFORMANS DEĞERLENDİRME	47
2.1.2.	Dışsal Performans Ölçme Yöntemleri	50
2.1.3.	Finansal Olmayan Performans Ölçme Yöntemleri	51

2.2. TURİZM LOJİSTİĞİN ULAŞTIRMA SİSTEMİNDE PERFORMANS DEĞERLENDİRME	51
2.2.1. Müşteri Memnuniyet Kriterleri	54
2.2.1.1. Güvenlik ve Emniyet	55
2.2.1.2. Uygunluk	55
2.2.1.3. Kolaylık	56
2.2.1.4. Düzenlemeler	57
2.2.1.5. Kibarlık	58
2.2.1.6. Zamanlama	58
2.2.1.7. Temizlik	60
2.2.1.8. Ücret	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜMÜ

TURİZM LOJİSİĞİNDE ULAŞTIRMA SİSTEMİNİN PERFORMANS ANALİZİ

3.1. TÜRKİYE TURİZMİNDE RUSYA’NIN YERİ VE ARAŞTIRMANIN AMACI	62
3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİ	72
3.2.1. Veri Toplama Yöntemi	74
3.2.2. Evren ve Örneklem	77
3.2.3. Veri Analizi Yönetimi	78
3.3. BULGULAR	79
3.3.1. Görüşme Yapılan Rus Turistlerin Demografik Analizi	79
3.3.2. Nitel Verilerin Analizleri	87
3.3.3. Nicel Verilerin Analizleri	92
SONUÇ	110
KAYNAKÇA	115
EKLER	

KISALTMALAR

AIENT	Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği - Association International Experts Scientifics Tourism
ATOR	Rus Tur Operatörleri Birliği - Российская Ассоциация Туристических Операторов
CEAC	Avrupa Sivil Havacılık Teşkilatı - Committee For European Airspace Coordination
CLM	Lojistik Yönetimi Konseyi - The Council of Logistics Management
DTŞ	Devlet Ticaret Şirketi
IATA	Uluslar arası Hava Taşımacılığı Birliği – International Air Transport Association.
s.	Sayfa No
TC	Türkiye Cumhuriyeti
TKY	Toplam Kalite Yönetimi
WHO	Dünya Sağlık Örgütü –World Health Organization

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Turizm Lojistiğın Ulaştırma Sisteminin Dağıtım Kanalları	s. 16
Tablo 2. Türkiye'ye Gelen Yabancıların Milliyetlerine Göre Dağılımı 1989-2010	s. 63
Tablo 3. Tez Tour ve Coral Travel Ttur Operatörlerin Hazırladığı Yekaterinburg'tan Türkiye'ye İki Turun Karşılaştırması	s.71
Tablo 4. Çalışmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımı	s. 79
Tablo 5. Çalışmaya Katılanların Yaş Dağılımı	s. 80
Tablo 6. Çalışmaya Katılanların Eğitim Durumu Dağılımı	s.80
Tablo 7. Çalışmaya Katılanların Çalışma Durumuna Göre Dağılımı	s. 80
Tablo 8. Çalışmaya Katılanların Meslek Dağılımı	s. 81
Tablo 9. Çalışmaya Katılanların Medeni Durumuna Göre Dağılımı	s. 81
Tablo 10. Çalışmaya Katılanların Sahip Olduğu Çocuk Sayısının Dağılımı	s. 82
Tablo 11. Çalışmaya Katılanların Seyahat Ettiği Yerlerin Dağılımı	s. 82
Tablo 12. Çalışmaya Katılanların Seyahat Ettiği Zamanların Dağılımı	s.83
Tablo 13. Çalışmaya Katılanların Seyahati Sırasında Birlikte Olduğu Kişilerin Dağılımı	s.83
Tablo 14. Çalışmaya Katılanların Kaldığı Otelin Özelliğine Göre Dağılımı	s.84
Tablo 15. Çalışmaya Katılanların Tatilini Tur ile Gerçekleştirip Gerçekleştirmeme Durumunun Dağılımı	s. 84
Tablo 16. Çalışmaya Katılanların Tercih Ettiği Tur Operatörlerin Dağılımı	s. 84
Tablo 17. Çalışmaya Katılanların Tatilde Kaldığı Gün Sayısının Dağılımı	s. 85
Tablo 18. Çalışmaya Katılanların Seyahat Ettiği Havayolu Şirketlerinin Dağılımı	s. 85
Tablo 19. Çalışmaya Katılanların Seyahat Ettiği Uçak Seferlerinin Dağılımı	s. 86
Tablo 20. Çalışmaya Katılanların Yekateringburg Havaalanına Ulaşma Şeklinin Dağılımı	s. 86

Tablo 21. Çalışmaya Katılanların Türkiye’deki Otelere Ulaşma Şeklinin Dağılımı	s. 86
Tablo 22. Çalışmaya Katılanların Seyahatinizde Ödediğiniz Ücret, Aldığınız Hizmetin Karşılığı Oldu mu Sorusuna Yanıtının Dağılımı	s. 87
Tablo 23. Ulaştırma Aşaması Oluşturan Kriterlere Verilen Yanıtların Dağılımı	s. 94
Tablo 24. Ulaştırma Aşaması Oluşturan Kriterlere Verilen Yanıtların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	s. 95
Tablo 25. Ulaştırma Aşamalarına Ait Genel Değerlendirme	s. 97
Tablo 26. Yekaterinburg ve Türkiye’deki Transferler Arasındaki Farklılığı İnceleyen T Testi	s. 98
Tablo 27. Rusya ve Türkiye’deki Havaalanlarındaki Lojistik Performansı Değişkenler Arasında Farklılığı İnceleyen T Testi	s. 101
Tablo 28. Turistlerin Ulaşım Aşamalarındaki Kriterlerin Önemliliği ile İlgili Düşüncelerinin Cinsiyetine Göre Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden T Testi	s. 103
Tablo 29. Turistlerin Ulaşım Aşamalarındaki Kriterlerin Önemliliği ile İlgili Düşüncelerinin Yaş Gruplarına Göre Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi	s. 105
Tablo 30. Turistlerin Ulaşım Aşamalarındaki Kriterlerin Önemliliği ile İlgili Düşüncelerinin Seyahatin Tur Olup Olmamasına Göre Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden T Testi	s. 107
Tablo 31. Turistlerin Ulaşım Aşamasındaki Kriterlerin Önemliliği ile İlgili Düşüncelerinin Ödediği Ücretten Duyduğu Memnuniyete Göre Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden T Testi	s.108

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Turizmde Dağıtım Kanalları	s. 15
Şekil 2. Tur Operatörü İşlemleri	s. 19
Şekil 3. Endüstriyel ve turizm sektörlerinde ulaştırma sistemleri	s.25
Şekil 4. Turizm lojistiğın ulaştırma sistemi	s. 26
Şekil 5. Koltsovo Havaalanı'ndan yurt dışı çıkış tablosu (2010 yılında)	s. 69
Şekil 6. Koltsova Havaalanı'ndan Türkiye'ye uçuş destinasyonlara göre dağılım	s. 69
Şekil 7. 2012 yılında Koltsova havaalanları'ndan Türkiye'ye tarifsiz uçuşları	s. 70
Şekil 8. Örnekleme süreci	s. 78
Şekil 9. Ulaştırma Aşaması Oluşturan Kriterlerin Önemlilik Düzeylerinin Grafiksel Gösterimi	s. 96
Şekil 10. Ulaştırma Aşamalarına Ait Genel Değerlendirmenin Grafiksel Gösterimi	s. 97

EKLER LİSTESİ

EK 1. Anket ve Görüşme Formu (Türkçe)	ek s. 1
EK 2. Anket ve Görüşme Formu (Rusça)	ek s. 6
Ek 3. Türkiye'ye Gelen Yabancıların Milletlerine ve Sınır Kaplarına Göre Dağılımı -2010	ek s.11

GİRİŞ

Günümüzde globalleşme nedeniyle sınırlar kalktığı için dünyada turizm faaliyetleri çok çabuk gelişme göstermiştir. Ulaştırma, turizm pazarlamasının en önemli unsurlarından birisidir. Turizm pazarlamasında turistlerin turistik ürünlerin üretildiği bölgeye getirilmesi söz konusudur. Bu nedenle, turizm pazarlamasında taşıma işlevi, doğrudan doğruya turistlerin taşınması ile ilgili faaliyetleri içeren bir insan taşımacılığıdır. Günümüzde ulaşımın önemi her geçen gün daha da fazla artmaktadır. Bununla birlikte ortaya çıkan turizm lojistiği, turizm sektöründe gelişim, müşteri memnuniyeti açısından önemli rol oynamaya başlamıştır.

Türkiye, sahip olduğu doğal, beşeri ve tarihi dokusu ile büyük bir turizm potansiyeline sahiptir. Son yıllarda Türkiye, gerek ekonomik politikaları kapsamında ve gerekse mikro bazda turizm sektörü çok hızlı bir büyüme göstermiştir. Türkiye ve Rusya, dünya turizmi içerisinde ağırladıkları turist sayısı ve elde ettikleri turizm gelirleri bakımından önemi giderek artan iki ülkedir. Buna rağmen Rusya-Türkiye açısından turizm lojistiğinde taşıma sistemi ile ilgili araştırmaların yetersiz olduğu görülmektedir.

Günümüzde faaliyet gösteren işletmeler, ayakta kalabilmek için müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve hatta ötesine geçmek gerekliliğinin farkındadırlar. Turizm sektörünün ise ülkeye sağladığı katkılar gerek ekonomik gerek sosyal yönde olsun göz ardı edilemeyecek düzeydedir. Bu nedenle bu sektörde faaliyet gösteren taşıma işletmelerin performansının araştırılması ve dolayısıyla müşterilerin memnuniyetinin sağlanması önemlidir.

Havalimanına transfer, havalimanında sunmuş olduğu uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrası hizmetler, havalimanından otele transfer turizm taşıma sistemini oluşturmaktadır. Ulaştırma süreci içinde yer alan hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi, taşıma sisteminin performans analizi ve hizmet kalitesinde göreceli düşüklük yaşanan alanların belirlenerek bu alanlarda iyileştirmeler yapılması, yoğun rekabet ortamında hizmet sunan taşıma işletmelerinin hizmet kalitesini artırarak müşteri tatminini üst düzeye çıkarmasını sağlayacaktır.

Bu araştırmada öncelikle, Rusya'dan Türkiye'ye gelen turistlerin ulaşım sırasında yaşadıkları problemleri saptayarak turizm lojistiğinde ulaşırma sisteminin değeriendirmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, ulaşırma işiletmelerinin turistlerin şikâyetleri konusunda bir çözüm bulup çalıştırdıklarının da araştırma kapsamında belirlenmesi, bir diğeri temel amacı oluşturmaktadır. Böylece, ulaşım sırasında daha az sorunla karşılaşmaları, problemlerin olası nedenleri konusunda önlem almaları ve böylece daha etkin bir yönetim tarzı geliştirmelerine de katkı sağlanması arzu edilmektedir.

Bu amaçla, çalışmanın birinci bölümde, turizm ve turist kavramları üzerinde durulmuştur. Yine aynı bölümde, turistik ürün ve paket turların tercih nedenleri açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun Yanında 'turizm lojistiğı,' turizmde dağıtım kanalları' kavramları incelenmiştir. Turizm lojistiğı yeni bir kavram olduğı için onu daha net anlamak için İngilizce, Rusça ve Türkçe kitaplarından tanımların karşılaştırması yapılmıştır. Ayrıca hava yolları ile turizm ile ilgili detaylı bilgiler verilmiştir. Ana çalışma konusu oluşturan turizm lojistiğinde ulaşırma sisteminin beş alt başlık altında incelenmiştir. Bunlar 'havalimanına ulaşım', havalimanı terminalinde uçuş öncesi sunulan hizmetler', 'uçuş esnasında sunulan hizmetler', 'uçuş sonrasında sunulan hizmetler' ve 'havalimanından otele ulaşım'dır.

İkinci bölümde, ilk önce performans ve performans değeriendirme genel anlamda incelenmiştir. Bundan sonra turizm lojistiğinde yer alan ulaşırma sisteminin performans değeriendirmesi için literatür taraması yapılarak müşteri memnuniyeti kriterleri belirlenmiştir.

Üçüncü bölümünde veri toplama, araştırmada kullanılan yöntemler ve karşılaşılan kısıtlar anlatılmıştır. Yine aynı bölümde, Türkiye'nin turizmde Rusya'nın yeri ve mevcut durumu incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde, turizm lojistiğindeki ulaşırma süreci içinde yer alan performans değerişkenlerinin ölçülmesi amacıyla, Yekaterinburg şehrinden Türkiye'ye gelen turistlere uygulanan görüşme formu ve anket çalışmasından elde edilen verilerin analizi yorumlanmıştır. Uygulanan anket formu ile uygulanarak turistler için 'güvenlik - emniyet', 'hız', 'ücret', 'konfor', 'kibarlık', 'temizlik', 'zamanlama' gibi performans kriterlerinin ulaşırmanın her bir aşamasında ne kadar önemli olduğı tespit edilmiştir. Bunun yanında turistlerle yapılan görüşmelerde ulaşırma sistemi ile daha detaylı veriler

toplanmış ve ulaştırma sırasında yaşanan problemler saptanmıştır. Çalışmanın sonucunda ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesine, bu bulgulara dayalı olarak ortaya çıkan sonuclara ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM, TURİZM LOJİSTİĞİ VE TURİZM ULAŞTIRMANIN

KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. TURİZME GENEL BAKIŞ

Günümüzde dünyada meydana gelen ekonomik ve sosyal değişimler turizm endüstrisinde de değişimlere yol açmaktadır. Dünyamızda her yıl 3 milyar kişi yaşadığı evinden ayrılarak en az 4–5 günlük bir yolculuk yapmaktadır¹. İnsanların ticaret, din, spor, sağlık, araştırma, merak, zevk ve eğlence gibi nedenlerle turizm faaliyetlerinin içinde yer almaktadır. Sıralanan nedenler bazı dönemlerde diğerlerine göre daha ön planda yer almaktadır².

1.1.1. Turizm Kavramı

Turizm kavramını incelediğimizde kavram kökünün Latince'den geldiği görülmektedir. Latince'de "Turizm", "çevirme, yuvarlama, yönünü değiştirme, bir şeyi ters-üretme" anlamlarını veren bir sözcüktür³.

Turizm, ekonomik, sosyal, politik ve kültürel fonksiyonları bakımından çok yönlü bir niteliğe sahip olduğundan değişik turizm tanımları yapılmaktadır.

Turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür⁴.

Ekonomik açıdan bakılırsa turizmi devamlı kalma veya bir iş faaliyeti dışında herhangi bir nedenle yabancı bir ülkeye seyahat eden ve bu geçişteki seyahatleri sırasında başka bir yerdeki paranın harcanması olayı olarak

¹ Öner Çiğdem, **Seyahat Ticareti**, Yayıncılık Matbası, I. Baskı, İstanbul, 1981, s.2.

² Ardilli Güliz, **Turizm Ekonomisinde Seyahat Kuruluşlarının Yeri Üzerinde bir İnceleme**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana bilim Dalı, İstanbul, 2006, s. 4.

³ Demirci Orel Fatma, **Turizmde Hizmet Pazarlaması: Türkiye Açısından Rusya Pazarı**, Karahan Kiabevi, Adana, 2003, s. 16.

⁴ Akman Ayşe, **Turizm Gelişmesinin Yarattığı Doğal Kültürel Değişimler: Kaş Örneği**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007, s. 3.

tanımlanabilir⁵.

Bir başka tanımda ise turizm, insanların kendi konaklama yerleri dışında, sürekli olarak yerleşmemek, özellikle politik ve ticari amaç gütmemek üzere, liberal bir atmosfer içinde, iş, merak, din, sağlık, spor, istirahat, kültür ve snobizm gibi amaçlarla veya aile ziyareti, kongre, seminerlere katılmak gibi sebeplerle kişisel ya da toplu bir şekilde yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerde 24 saati aşan veya ülkenin bir konaklama tesisinde en az bir gece süre ile konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan hizmet endüstrisi, bir tüketim olayı ve sosyal bir olaydır⁶.

Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği'nde (AIEST) yapılan turizm tanımı şöyledir: Yabancıların seyahat ve geçici veya devamlı asli kazanç elde etme faaliyeti için yerleşmeye dönüşmemek koşuluyla, konaklamalarından doğan ilişkilerin ve olayların tümüdür⁷.

Yukarıdaki tanımlardan anlaşılacağı gibi turizmin üç ana özelliği vardır. Bunlar:

1. Turizmin, devamlı ikamet edilen, çalışılan ve günlük olağan ihtiyaçların karşıladığı yerler dışına yapılması,
2. Turizm faaliyetleri sırasında hizmet endüstrisinin ürettiği mal ve hizmetlerin talep edilmesi,
3. Yerleşmenin geçici olması durumudur.

1.1.1.1. Seyahat İle Turizm Arasındaki Fark

'Turizm' kavramı ve 'seyahat' kavramı arasındaki farkı açıklamak gerekmektedir. Seyahat ve turizm alanları çok yakın olduğundan onların birbirlerinden ayırmak çok zordur⁸. Bir çok ulusal ve uluslararası turizm konferans ve kongrelerinde özellikle 'turizm ve seyahat' kavramlarına değişik tanımlar

⁵ Demir Nurullah, **Hava Yolu ile Yolcu Taşımacılığının Türk Turizmi İçindeki Yeri ve Önemi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Ana Bilim Dalı, İstanbul, 1989, s. 7.

⁶ Taysuniv Dzhabrail, **Türkiye ve Rusya Arasındaki Tatil Turizmi: Rus Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etme Nedenlerine İlişkin bir Araştırma**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslar arası İşletmecilik Programı, İzmir, 2010, s.7.

⁷ Jayapalan, N., **An Introduction to Tourism**, New Delhi, Atlantic Publishers, 2001, s.5.

⁸ Öner, s.4.

bulabilmek için çalışılmalar yapılmıştır.

Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği'nin (AIEST- Association International Experts Scientifics Tourism) İtalya'nın Palermo kentinde 1954 yılında toplanan kongresinde, Turizm;“İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buradaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü”⁹ şeklinde bir tanım yapılmıştır.

Her seyahat eden kişi turist olmayabilir. Ancak seyahat olgusu olmadan turizm hareketi oluşamaz. Turizm insanların, kişisel tatmin amacıyla, kendi hür iradeleri ve istekleri doğrultusunda, maddi çıkar elde etme amacı gözetmeksizin, sürekli olarak oturdukları yerlerden ayrılarak geri dönmek koşuluyla başka bir merkeze, belirli bir süre için gitmeleri ve orada kaldıkları sürece oluşturdukları faaliyetlerdir¹⁰. Bunun yanında turist gittiği yerde 24 saatten fazla kalmaktadır.

'Seyahat' ise hür irade ve istek koşulu gerektirmeyen, belirli bir süreyi ve geri dönüşü kapsamayan her türlü yer değiştirme olayıdır¹¹. Seyahat genellikle en az bir geceyi kapsayan yer değiştirme olayıdır.

Seyahat ile turizm kavramları arasındaki farklılık, zorunlu bir durum olmadan kişilerin yola çıkmasını sağlayan 'serbest zaman' ve 'harcanılan gelir' koşullarının gerekliliğini apacık göstermektedir. Aynı zamanda yer değiştirme olmadan turizm olgusu olamayacağı için seyahat ve turizm kavramını birlikte incelemek en doğru yöntem olmaktadır.

1.1.2. Turist Kavramı

Turist, günlük hayatımızda sürekli kullanılan ve halk dilinde bilinen bir kelime olmasına rağmen terim olarak çeşitli ayrımlara ve yorumlara konu olmaktadır. Çünkü turist kavramı çeşitli disiplinlerde (ekonomi, sosyoloji, tarih, psikoloji)

⁹ Dinçer Şen Saadet, **Turizmin Çevresel etkileri ve bir çözüm olarak ekoturizm**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Mersin, 2010, s. 6.

¹⁰ Demirci Orel Fatma ve Yavuz Mehmet Cihan, “Rekreasyonel Turizmde Müşteri potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik bir Pilot Çalışma”, **Enstitü Dergisi**, Cilt: 11, Sayı: 11, 2003, s. 64.

¹¹ Öner, s. 3.

kullanılmaktadır ve bu disiplinlerin turiste bakış açıları farklı olduğundan farklı kavramsal yapılar ve sorunlar ortaya çıkmaktadır¹².

Gün gittikçe turizmin öneminin artması, özellikle Türkiye gibi bazı ülkelerin ekonomilerinde büyük bir değeri kazandırmasından dolayı turistin kavramlaştırması ihtiyacını ortaya çıkartmaktadır. İlk tanımlama denemesi Milletler Cemiyeti'ne bağlı İstatistik Uzmanları Komisyonu tarafından yapılmıştır. 1937 tanımı olarak literatüre geçen bu tanıma göre; turist, sürekli oturduğu ülkenin dışında herhangi bir ülkeyi 24 saatten az olmayan bir süre içinde ziyaret eden kişidir¹³.

McIntosh ve arkadaşları ise (1995) ise yer görmek, arkadaş ve akrabaları ziyaret etmek, farklı psikik ve/veya fiziksel tecrübelerle dâhil olmak için tatile çıkan kişiler, turist olarak sayılabilir demiştir¹⁴.

Türkiye'de 1996 tarihinde '22747 sayılı Seyahat Acenteleri Yönetmeliği'nde turist "para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgâhına dönen kimsedir" şeklinde tanımlanmıştır¹⁵.

Morley (1990), bir kişinin turist olarak isimlendirilmesi için iki koşulu karşılaması gerektiğini söylemiştir: bir yıldan az bir süre evinden uzak olmak ve para kazanmadığı bir yerde para harcamak¹⁶. Smith (1989) daha basit bir tanım vermiştir: turist, bir değişim tecrübe etmek için boş zamanında evinden uzakta bir yeri isteyerek ziyaret eden kişidir¹⁷.

Yukarıda verilen tanımlardan yola çıkıldığında bir kişinin turist sayılabilmesi için, öncelikle seyahat süresinin 24 saati geçmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bunun yanında turistin bu seyahati gerçekleştirmesinin aşağıda sıralanan bir amacı gerçekleştirmek üzere yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

a) Ailevi sebepler, eğlenmek, sağlık bulmak,

¹² Taysumov, s. 7.

¹³ Dinçer Şen, s. 7.

¹⁴ Ekiz Erdoğan H. ve Köker Nahit Erdem, "Şikayetin Kısıtlayıcı Faktörleri: Turistlerin Belirgin Şikayet Etme Davranışları", **Journal of Yasar University**, Cilt: 17, Sayı: 05, 2010, s. 2860.

¹⁵ Taysumov Dzhabrail, s. 9.

¹⁶ Ekiz ve diğerleri, s. 2861.

¹⁷ Selwyn Tom, "Tourism Society And Development", **Community development journal**, Cilt: 27, Sayı: 4, October 1992, s. 355.

- b) İdari, bilimsel, diplomatik, sportif, dinsel ve diğer nitelikteki görevlerle ya da benzeri toplantılara katılması.
- c) İş sebebi ile seyahat etmesi.

1.1.3. Turistik Ürün

Turistik ürün turistin, sürekli yaşadığı yerden ayrılıp tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içinde, satın aldığı mal ve hizmetlerin ve yaşadığı deneyimlerin bütünüdür¹⁸. Görüldüğü gibi turistik ürün bileşenlerini tam olarak belirlemek mümkün değildir. Çünkü turistik ürün, turistlerin kişisel tercihleri doğrultusunda oluşmaktadır¹⁹. Turistler tarafından satın alınan hediyelik eşya, takı, giyecekler gibi fiziksel ürünler hariç, turistik ürün esas olarak hizmetlerden oluşur.

Turistik ürün tanımlandıktan sonra temel özelliklerini belirlemek yararlı olacaktır. İlk önce, turistik ürün bir bütündür. Bundan dolayı bileşenlerden birindeki eksiklik veya sorun varsa, bu durum bütün ürünün kalitesine yansır. Turist, ziyaret ettiği ülkede değişik ürün ve hizmetlerden yararlanır. Fakat, sahibi değildir. Buna göre ikinci özellik, turistik ürün üretildiği veya bulunduğu yerde tüketilmektedir. Hediyelik eşya dışında, bir yerden başka bir yere taşınması söz konusu değildir²⁰.

Konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence turizm ürünün parçalarıdır. Turistik ürünün oluşumunun temeli paket turdur²¹.

1.1.3.1. Paket Tur

Tur, herhangi bir önceden düzenlenmiş (genellikle önceden ödenmiş) bir veya birden çok destinasyona (yönelime) gidişi ve hareket noktasına geri dönüşü kapsayan tatildir²².

¹⁸ Güzel Özlem, “Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında yeni bir dinamik: İnanç turizmi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 2, 2010, s. 90.

¹⁹ Demirci, s. 10.

²⁰ Demirci, s. 39.

²¹ Demirci, s. 38.

²² Ahipaşaoğlu Halit Suavi, **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın: 1362, Eskişehir, Aralık 2002, s.129 http://books.google.com.tr/booksid=9UfsNm_S3joC&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=fal

Nelson ve Steward ise paket turu aşağıdaki şeklinde tanımlamışlardır: ‘Paket turlar genellikle tur operatörlerinin belli bir tatil mekanları ya da merkezlerindeki farklı üretici işletmelerin ve yerlerle bağlantı sağlayan işletmelerin tatil ürünlerini (konaklama, ulaştırma, yeme içme, animasyon vb.) bir araya getirmesiyle oluşturulan ve müşterilere tek bir fiyata ve tek bir ürün olarak satılan ürün bileşimidir’²³

Paket turlardaki elemanlar kullanılarak oluşturulan ilk paket tur, 1841’de Thomas Cook tarafından organize edilmiştir. Thomas Cook, düzenlediğı ilk turda ulaşım aracı olarak trenleri kullanmıştır. Cook’un trenle düzenlediğı ilk turların ardından 1920’lerde ilk buharlı gemilerin kullanılmasıyla turlar daha çok popüler hale gelmiştir. 1920’lerden günümüze teknolojiye yaşanan gelişmeler sayesinde artık seyahat acentaları, düzenledikleri paket turlarda müşterilerini uzak destinasyonlara götürebilmek için trenler ve buhar gemileri yerine daha az zaman harcayarak tatillerin daha uzun sürmesini sağlayan, otobüs, uçak, hızlı tren vb. gibi ulaştırma araçlarını kullanabilmektedir. Müşteriler açısından daha modern ulaşım araçlarının kullanımı, paket turları tercih etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır²⁴.

B. Fay²⁵ bir turun elemanlarını aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- ♣ Ulaştırma
- ♣ Yeme içme
- ♣ Konaklama
- ♣ Çevre gezileri / rehberlik hizmetleri
- ♣ Eğlence
- ♣ Alış veriş.

Paket turlar, basit paket turlar ve her şey dâhil paket turlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Basit paket turlar, tipik olarak sadece transferi ve konaklamayı içerir²⁶. ‘Herşey dâhil’ paket turu ise, tatil turizmi için ulaştırma (gidiş-dönüş), konaklama, gastronomi, yerel geziler ve transferler gibi turiste sunulan temel hizmetleri

se (17.10.2011).

²³ Nelson John ve Steward Peter, **A practical Guide to Package Holiday Law and Contracts**, London, 1989, s. 4.

²⁴ Taştan Hülya, **Seyahat acentalarının düzenlediğı paket turlardaki müşteri şikayetleri ve çözüm önerileri: İstanbul’daki seyahat acentalarının şikayet – çözüm sistemleri üzerine bir araştırma**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliğı ve Otelcilik Anabilim Dalı, Mersin, 2008, s. 8.

²⁵ Ahipaşaoğlu Suavi, **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi**, Detay Yayınları, 2. Baskı, Ankara, 2001, s.83; Fay Betsy, **Essential of Tour Management**, Printice Hall, New Jersey, 1992, s.4.

²⁶ Taştan, s.7.

kapsayan, bir tur operatörü tarafından hazırlanarak tek bir fiyatla tüketici pazarına sunulan ve bedeli tur başlamadan önce tamamen ödenen organize bir seyahattir²⁷. 2000’li yıllarda, özellikle kitle turizminin gelişmesi ve popüler olmasıyla birlikte paket turun bir çeşidi olan her şey dâhil sistemine ilgili artmıştır²⁸.

1.1.3.2. Paket Turların Tercih Nedenleri

Paket turlar turizm sektöründe tur operatörleri ve seyahat edilecek bölgedeki yerel acentalar ile ürünlerini müşterilere satmak isteyen turistik mal ve hizmet üreticileri ve tüketiciler tarafından günümüzde tercih edilen bir uygulamadır. Paket turların tercih nedenleri yukarıda sayılan üç grup için ayrı ayrı ele alınabilir.

Paket turu tercih eden tüketiciler genelde yaşlı insanlar, belirli bir sabit gelire sahip olanlar ve çok yer görmek isteyenlerden oluşmaktadır. Paket turlar çok çocuklu aileler için çekici gelmemektedir. Ayrıca zengin kişiler, uzun süreli seyahat edenler, sık seyahate çıkanlar ve özgürce seyahat etmek isteyen tüketiciler paket turu tercih etmezler²⁹.

1.1.3.2.1. Tüketiciler Açısından Paket Turların Tercih Nedenleri

Tüketicilerin paket tura olan ilgileri gün geçtikçe artmaktadır. Bu talebin nedenleri şöyle sıralanabilir. Öncelikle paket turlar ekonomik açısından çok avantajlıdır. Bunun yanında günümüzde çok değerli olan zamanın tasarrufunu sağlamaktadır. Yani paket tur alan turistler konaklama tesisi arama, transferle ilgili düzenlemeler ya da özel bir gösteriye katılmak için bilet arama gibi konular için zaman kaybetmemektedir. Özellikle belirli bir sabit gelire sahip olanlar için harcamanın önceden bilinmesi çok önemlidir ve paket tur bu imkânı sağlamaktadır.

²⁷ Bato Çizel Rabia, **İletişim ve bilgi (enformasyon) teknolojilerinin turizm dağıtım kanalları üzerindeki etkileri: Antalya yöresinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının performansı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya, 2002, s. 50.

²⁸ Yayla İsa, **Turistlerin her şey dahil sistemini tercih etme nedenleri üzerine bir araştırma: Antalya Örneği**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara, 2011, s. 44.

²⁹ Can Hilal, **Seyahat Acentalarında paket tur satışları ve sonrasında tüketici şikayetlerine yönelik bir araştırma**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm işletmeciliği ve otelcilik, Balıkesir, 2006, s. 24.

Ulaşım konusunda paket tur çok çekicidir. Çünkü söz konusu paket turlar, turistin gideceği yönelim bölgesine vardıktan sonra lojistik karmaşaları önlemektedir. Bunun dışında IATA üyesi havayolları veya charter havayolu şirketleri ile istenilen gün ve saatlerde seyahat edilebilmektedir.

Bunun yanında tur operatörü tarafından hazırlanan paket turlar güvenlik duygusu vermektedir. Paket turun avantajlarından biri de rahatlıktır. Özellikle yaşlı insanlar için paket turlar kolaylık (bavul taşımak, çevreyi araştırmak gibi) sağlamaktadır. Bunun yanında bilgiye ulaşmak açısından da kolaylık sağlamaktadır. Çünkü ziyaret edilecek olan turistik çekim yerleri hakkında turistlere bilgi verecek ve o yerleri gezdirecek bir turist rehberi bulunmaktadır. Ayrıca müşterilerin talebine göre değişik paket turlar da hazırlanabilmektedir.

1.1.3.2.2. Tur Operatörleri Açısından Paket Turların Tercih Nedenleri

Tur operatörlerinin paket turları tercih etmesinin sebepleri şöyle açıklanabilir: Öncelikle tur operatörü için kar çok önemli bir faktör olduğundan, reklâm maliyetinin azaltılması açısından çok avantajlıdır. Paket turun satılmasında bir katalog yardımıyla çok sayıda paket tur satışı yapılabilmektedir. Bunun yanında tur programlarının tanıtımı ve reklâmın yapılması konusunda ulaştırma ve konaklama tesislerinin desteğini almaktadır³⁰. Tur operatörü tarafından bir araya getirilerek oluşturulan paket turu satın almak tüketicilerin lehine olmaktadır. Çünkü bir paket tur için ödenen fiyat, tatil bileşenlerinin ayrı ayrı satın alınması durumunda ödenebilecek fiyattan çok daha ucuzdur. Paket tur düzenleme aracılığı ile ulaştırma ve konaklama işletmeleriyle bütünleşme yada işbirliği olanaklarının artması sağlanmaktadır.

1.1.3.2.3. Diğer İlgili İşletmeler Açısından Paket Turların Tercih Nedenleri

Paket tur, seyahat pazarlarında faaliyet gösteren diğer işletmelere de avantajları sağlamaktadır. Mesela seyahat acentaları, tur operatörlerinin hazırlandığı paket tur satışlarından komisyon alarak yarar sağlarlar. Konaklama ve taşımacılık işletmeleri ise yatak-koltuk, doluluk oranlarını arttırmaktadır. Ülkelerin, bölgelerin

³⁰ Ahipaşaoğlu Halit Suavi, **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, s. 130.

ve hatta işletmelerin dolaylı (ücretsiz) tanıtımına katkı sağlamaktadır³¹. İşletmelerin etkinlik ve verimliliklerini arttırmaktır. Özellikle hizmet ürünü olduğu için paket turlar önemli ölçüde istihdam olanağı yaratmaktadır.

1.2. TURİZM LOJİSTİĞİ

Turizm, turistik yönden zengin değerlere sahip olan ülkelerin kalkınma çalışmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Turizm, milli geliri olumlu yönde, döviz kazancı yaratır, istihdama katkı sağlar, altyapının geliştirilmesine vesile olur, kamu gelirlerini arttırabilir ve bölgesel – global- entegrasyon oluşumunu hızlandırabilir³².

Günümüzde turizm sektöründe yoğun rekabet yaşanmaktadır. Küresel rekabet ortamı; işletmeleri, ürettikleri ürünleri kaliteli ve ekonomik üretmeye, daha etkin servis kalitesi vermeye ve müşterinin istediği yer, mekân ve zamanda ürünlerini teslim etmeye zorlamaktadır³³. Geçmişten günümüze çok hızlı gelişim yaşayan lojistik sektörü bugün her ülke için önem taşımaktadır. Hem ulusal hem de uluslararası işletmelerde üretim ve dağıtım konuları önemli yer almaktadır³⁴. Bu iki işlevi birleştiren lojistik kavramı daha önemli hale gelmeye başlamıştır.

Literatür taraması sırasında çok geniş bir alana sahip olan lojistik faaliyetleri hakkında çok fazla tanım olduğunu tespit edilmiştir. Lojistik, bir malın doğru yerde, doğru zamanda, doğru miktarda, en yüksek kalitede, en güvenli bir biçimde ve uygun maliyetlerle bulundurulmasıdır³⁵.

Lojistik Yönetimi Konseyi'nin (CLM) tanımına göre lojistik, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürün, hizmet ve bilgi akışının, hammaddenin başlangıç noktasından, ürünün tüketildiği son noktaya kadar olan tedarik zinciri

³¹ Demirci, s. 40.

³² Tutar Filiz, Kocabay Meral ve Kılınc Nurcan, “Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği”, **Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı: 19 Yıl: 9, Haziran 2007, s. 197.

³³ Tekin Mahmut, Zerenler Muammer ve diğerleri, Bilişim Teknolojileri kullanımının işletme Performansına Etkileri: Lojistik sektöründe Bir Uygulama, **V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu**, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım 2005. s. 385.

³⁴ Babacan, Muazzez. Lojistik Sektörünün Ülkemizdeki Gelişimi ve Rekabet Vizyonu, **Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu Pazarlama Programı**, 2005, s. 8.

³⁵ Erdinç Tutar, Filiz Tutar, Handan Yetişen, “Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişmişlik Düzeyinin Seçilmiş AB Ülkeleri (Romanya Ve Macaristan) İle Karşılaştırmalı Bir Analizi”, **KMU İİBF Dergisi**, Yıl:11, Sayı:17, Aralık 2009, s.192.

içindeki hareketinin etkin ve verimli bir şekilde akış ve depolanmasının sağlanması, kontrol altına alınması ve planlanması sürecidir şeklinde tanımlanabilir³⁶.

Lojistik, turizm sektöründe, müşteri memnuniyeti açısından çok önemli rol oynamaktadır. Konaklama işletmeleri, havayolu şirketleri, turistik destinasyonlar, seyahat acenteleri ve tur operatörleri yaygın şekilde lojistik süreç yönetiminden faydalanmaktadır.

Son yıllarda ‘Turizm lojistiği’ kavramı ortaya çıkmıştır. Turizm lojistiği, kaliteli turizm servisleri daha ucuz fiyatla sunmak amacıyla yer ve zaman ile ilgili malzeme, insan, enformasyon, enerji, atık, bilgi ve sermaye’ nin dönüşümü’dür³⁷. Odintsova’ya göre, ‘turizm lojistiği, tur düzelemesi, hazır ürünlerin tüketiciye kadar tüketicinin isteklerine göre getirilmesi ve bilginin iletim, depolama ve işletmesi sırasında meydana gelen işlemlerin planlama, izleme ve yönetimi hakkındaki bilimdir’³⁸. Turizm lojistiği, turist için üretmek ve seyahat sırasında turistlere hizmet vermek için maliyeti azaltarak kârları arttırmak amacıyla etkin bir yolculuk ve bilgi akışı yönetimidir³⁹.

Turizm lojistiğinin unsurları şöyle sıralanabilir⁴⁰:

- a) Bilgi (tur planlaması, sipariş işlemesi, talep tahminleri)
- b) Turistlerin taşınması (taşıma modu ve taşıma şirketi seçimi)
- c) Personel (turistlere hizmet veren insanlar).

Bu çalışmada ise yukarıda belirtilen turizm lojistiğinin 3 unsurlarından sadece turistlerin taşınması detaylı bir şekilde incelenmektedir.

³⁶ Tseng Yung-yu, Yue Wen Long, Taylor Michael, “The Role Of Transportation İn Logistics Chain”, **Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies**, Vol. 5, 2005, pp.1659.

³⁷ Dordevic Milasov, Kokic Arsic Aleksandra, Tourism Logistic System – Conceptual Considerations, **4th International Quality Conference**, Center of Quality, Faculty of Mechanical Engineering, University of Kradujevac, May 19th 2010, s. 57.

³⁸ Одинцова Т.Н. Управление логистической системой турфирм // **Материалы II Всероссийской научно-практической конференции «Современные тенденции развития теории и практики управления отечественными предприятиями»**. Ставрополь, 2008, стр 48.

³⁹ Фоменко Е.В., Оганесян Л.Л., Антошкина В.В., Логистика в Стратегическом Планировании и Прогнозировании Туристической Деятельности, Краснодарский социально-экономический институтстр. **IV всероссийскоая научно-практическоая конференци«я Курортно- рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы»**, 2011, стр. 62.

⁴⁰ Фоменко Е.В., Оганесян Л.Л., Антошкина В.В., стр. 63.

1.2.1. Turizm Lojistiğinde Dağıtım Kanalları

Günümüzde turizm lojistiği sektöründe pazarlama politikaları içerisinde dağıtım kanalları önemli bir yer tutar. Çünkü pazarlama çabalarının temel faydası, bir ürünün istenilen yerde ve zamanda hazır bulundurulması, bir ürüne gereksinim duyanlara sunulmasıdır⁴¹.

Dağıtım kanalı en genel tanımı ile: 'Bir malın üreticiden tüketiciye doğru hareket ederken izlediği yoldur'⁴². Dağıtım kanalında aracılar yer almakta olup üreticiler ile tüketiciler arasında ilişkiler kurularak malların hareketi sağlanmaktadır.

Wanhill'e göre⁴³ (1998) dağıtım kanalında aracılardan en önemli fonksiyonlarından biri, satıcılar ve alıcılar bir araya getirerek yeni pazarları oluşturması ve mevcut olan pazarları daha verimli şekilde organize etmesidir.

Turizm lojistiğinde dağıtım, mal ve hizmetleri tüketiciye doğru hareket ettirmek yerine, tüketiciyi (turisti) mal ve hizmetlerin üretildiği yere doğru hareket ettirmek şeklinde gerçekleşen bir faaliyettir⁴⁴. Burada en önemli koşul tüketicilerin üretim yerine gelebilmeleri için onların bilgilendirilmeleri ve ürünü görmeden satın almalarıdır⁴⁵.

Turizm sektörünün, mal üretiminin özelliklerinden çok hizmet üretiminin özelliklerini taşımasından dolayı, turizm lojistiği sektöründeki dağıtım sistemi, mal üreten işletmelerin kullandığı dağıtım sisteminden farklıdır.

Turistik ürünlerin üretilip depolanarak saklanması mümkün olmadığı için, yapılması gereken tek şey üreticiler, aracılar ve tüketiciler arasında bilgi akışını

⁴¹ İpar Mehmet Sedat, **Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzere bir Uygulama**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Balıkesir 2011, s. 13.

⁴² Bato Çizel Rabia, s. 54.

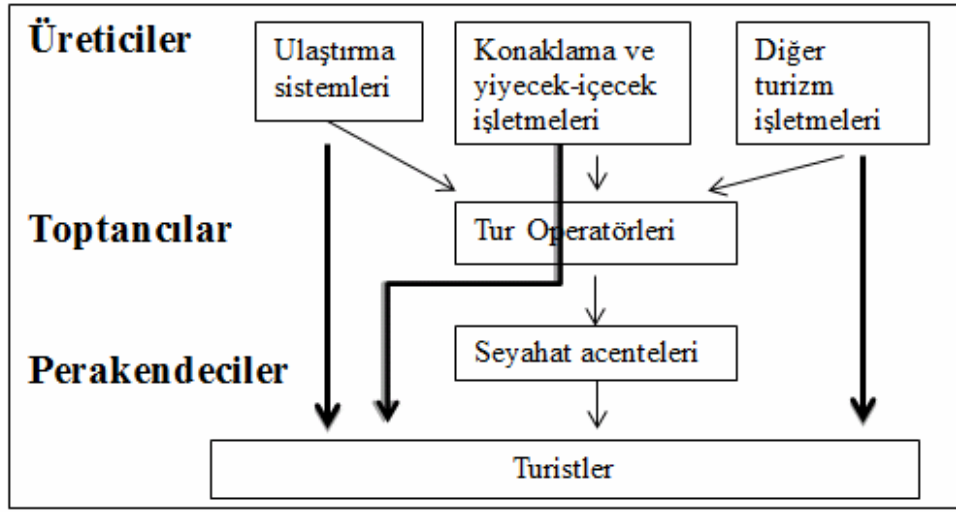
⁴³ Buhalis Dimitrios, **Relationships in the distribution channel of tourism: Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean Region**. Global Alliances In Tourism And Hospitality Management. The Haworth Press, 2000, p. 114.

⁴⁴ İçöz Orhan, **Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi**, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 2. Baskı, Ankara, 1998, s. 30.

⁴⁵ Belber Burcu Gülsevil, **Tatil Turizminde Turistlerin Konaklama İşletmesi Tercihine Kültürün Etkisi ve Konaklama İşletmeleri üzerine bir Uygulama** (Doktora Tezi), İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Malatya, 2007, s. 36.

sağlayacak etkin bir iletişim ağının kurulmasını sağlamaktır⁴⁶. Bütün bunlar sebebiyle turizm sektöründe dağıtım kavramı, mevcut bir turistik ürünün olduğu veya üretildiği yere, turistlerin getirilmesi için yapılan faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir. Şekil 1, turizm sektöründeki dağıtım kanallarını ve dağıtım zincirinde yer alan işletmeleri göstermektedir.

Şekil 1: Turizmde Dağıtım Kanalları



Kaynak : Demirci, s.58

İlişkinin türüne göre turizm dağıtım kanalları doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır⁴⁷. Doğrudan dağıtım, işletmenin hiç bir aracı kullanmadan mal ve hizmetleri kendi satış örgütleri vasıtasıyla doğrudan olarak tüketicilere ulaştırılması olarak ifade edilebilir. Daha çok yurt içi pazara yönelik olarak yapılmaktadır ve genellikle şehir otellerinin kullandığı bir yöntemdir⁴⁸. Dolaylı dağıtım ise üretici ve tüketici arasındaki alım-satım ilişkisinin hukuki ve ekonomik bağımsızlığı olan toptancı, yarı toptancı, satış temsilcisi, komisyoncu ve perakendeci gibi aracı kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmesi olarak

⁴⁶ İpar Mehmet Sedat, **Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine bir Uygulama.** (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir, 2011, s. 14.

⁴⁷ Bato Çizel Rabia, s. 55.

⁴⁸ İçöz, s. 39.

belirlenmektedir⁴⁹. Tablo 1’de, turizm lojistiğinde doğrudan ve dolaylı dağıtım sistemi gösterilmektedir.

Tablo 1: Turizm Lojistiğin Dağıtım Kanalları

Üreticiler	Aracılar				Alıcılar
Taşıma Konaklama Yeme-İçme Oto Kiralama Eğlence Tatil Bölgesi Gezi Diğer	Bir aşamalı (doğrudan sistemi)				Münferit ya da grup yolcu
	İki aşamalı sistem		Seyahat acentası		
	Üç aşamalı sistem	Tur operatörü Tur toptancısı	Seyahat acentası		
	Dört aşamalı sistem	Tur operatörü Tur toptancısı	Seyahat acentası	Özel bir düzenleyici	

Kaynak : Bato Çizel Rabia, s. 56

Turizm lojistiğin doğrudan dağıtım sistemleri çeşitli aşamalardan oluşmaktadır.

Tek aşamalı sistem: Doğrudan dağıtım, işletmenin hiç bir aracı kullanmadan mal ve hizmetleri kendi satış örgütleri vasıtasıyla doğrudan olarak tüketicilere ulaştırması olarak ifade edilmektedir⁵⁰. Hizmetleri doğrudan üreticiden satın alan müşteriler her zaman işletme için diğer müşterilere göre daha karlı olmaktadır⁵¹. Çünkü diğer aracılara yapılan komisyon ödemesi işletmenin nakit akışını hızlandırmaktadır.

İki aşamalı sistem: İki aşamalı dağıtım sistemi turistik ürün üreticileri ile müşteriler arasında yer alan örneğin seyahat acentası gibi bir aracının bulunduğu

⁴⁹ Mucuk İsmet, **Modern İşletmecilik**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001, s. 303.

⁵⁰ Emir Oktay, “Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentalarının Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme”, **Ege akademik review**, Cilt: 10, Sayı: 4, Ekim 2010, s. 1247.

⁵¹ Bato Çizel Rabia, s. 57.

sistemdir⁵². Bu sistemin bazı avantajları şu şekilde özetlenebilir. Turistik ürünlerin alıcısı, seyahati sırasında bu alanda uzmanlaşmış olan profesyonellerden yardım almakta, turistik ürün tüketicileri değişik seyahat seçenekleri konusunda araçlardan ayrıntı bilgi elde edebilmektedir⁵³. Ayrıca bu sistemde yer alan araçlar fazladan bir ücret almaksızın kendi müşterilerine çeşitli konularda yardımcı olmaktadır.

Seyahat araçları ile yapılan ödemeler çoğunlukla bir tek fiyata değişik hizmetlerden yararlanma şeklinde gerçekleştiği için bu hizmetlerin üreticilerine yapılan ödemeler basitleşmekte, seyahat araçları, hizmet üreticilerinden indirimli fiyatlar elde edebilmektedir⁵⁴. Bu da müşteriler açısından tatillerinin daha düşük maliyetli olmasını sağlamaktadır.

Üç aşamalı sistem: Turizm ürünlerinin dağıtımında üç aşamalı sistem; bir seyahat acentası ve bir de tur operatörü gibi iki aracının yer aldığı sistemdir⁵⁵. Bu sistem, tur operatörlerinin ya da tur toplancılarının, ürünleri üreticilerden büyük miktarda ve daha indirimli fiyatlardan alınmasını sağlamaktadır.

Dört aşamalı sistem: Bu sistem de üç aşamalı sisteme benzemekle birlikte devreye fazladan bir aracının girmesi ile bir dereceye kadar farklılık göstermektedir. Devreye giren üçüncü aracı genellikle tur operatörleri ile bağlantıyı sağlayan bir uzman ya da tur düzenleyicisidir⁵⁶.

Tur operatörlerinin ve seyahat acentelerinin dolaylı dağıtım sisteminde önemli yerlere sahip olmasından dolayı onları daha detaylı incelemek gerekmektedir.

1.2.1.1. Tur operatörleri

Tur operatörlüğü konusunda Avrupa'da ilk bilimsel çalışma ve araştırmaları yapan Fransız Turizm Uzmanı François Maurice, tur operatörünü aşağıdaki şekilde tanımlamıştır: 'Kar amaçlı olan veya olmayan ekonomik faaliyeti, götürü paket turlar seyahatler üretmeye dayanan işletmeler tur operatörüdür'⁵⁷

⁵² İçöz, s. 35.

⁵³ Bato Çizel Rabia, s. 58.

⁵⁴ İçöz, s. 35.

⁵⁵ Albustanlıoğlu Tolga, **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Seyahat Acenteciliği Ders Notları, Ankara 2009, s.10.

⁵⁶ İçöz, s. 36.

⁵⁷ Ataberk Emre, **Tur operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği**,

Tur operatörleri, tüketicilerin tatilleri boyunca ihtiyaç duyacakları konaklama, yeme-içme, eğlence, ulaştırma, rehberlik ve transfer gibi hizmetleri paket tur adı altında bir araya getirerek yeni bir ürün oluşturan ve bu ürünü doğrudan veya seyahat acentaları aracılığıyla turistlere pazarlayan işletmelerdir⁵⁸.

Tur operatörleri turizm sektöründe değişik hizmetleri organize ederek, turistik ürünün üreticisi olan işletmelerle müşteriler arasında aracılık yapmaktadır. Bu işletmeler genel olarak, turist için hazır bir paket tatil oluşturmak amacıyla temel turistik hizmetleri, diğer yan hizmetlerle bir araya getirip; anlaşmalar yapan ve bu hizmetleri hazırladıkları kataloglar ve broşürler ile turistlere pazarlayan kuruluşlardır⁵⁹.

Nihai turistik hizmet sunucuları olan ulaştırma, konaklama gibi turistik ürün üreticileri açısından, tur operatörleri, büyük faydalar sağlamaktadır. Turistik ürünler stoklanamaz olduğu ve üretildiği yerde tüketildiği için, tur operatörleri, turistik ürün üreticilerinin ürünlerini önceden satın almak veya talep seviyesi hakkında bilgi vermek suretiyle bu işletmelerin iş hacimlerini garantilemektedir⁶⁰. Bunun yanında tur operatörleri, satış, pazarlama ve iletişim çabalarının maliyetlerini azaltarak tüketicilere rahat, güvenli ve oldukça ucuz bir tatil olanağı sunmaktadır.

Tur operatörlerin faaliyetleri arasında uçak kiralaması özel bir yer almaktadır. Tur operatörleri uçak şirketleriyle anlaşarak koltuk satın almakta, turistleri charter ya da tarifeli uçaklarla taşımaktadırlar. Tur operatörlerinin satın aldığı koltuk sayısı genellikle arz ettikleri yatak kapasitesinden daha azdır⁶¹. Çünkü bir bölgenin sunabileceği yatak kapasitesi sınırlıdır. Buna karşılık bir ülkeye yönelik koltuk kapasitesi daha fazladır. Böylece, tur operatörü talebin yüksek olduğu dönemlerde yeterli yatak kapasitesine sahip olmakta, talebin düşük olduğu zamanlarda ise, rezervasyon iptali yapabilmektedir. Şekil 2, tur operatörleri, turizm işletmeleri ve turisler arasındaki ilişkiler göstermektedir.

(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir, 2009, s. 2.

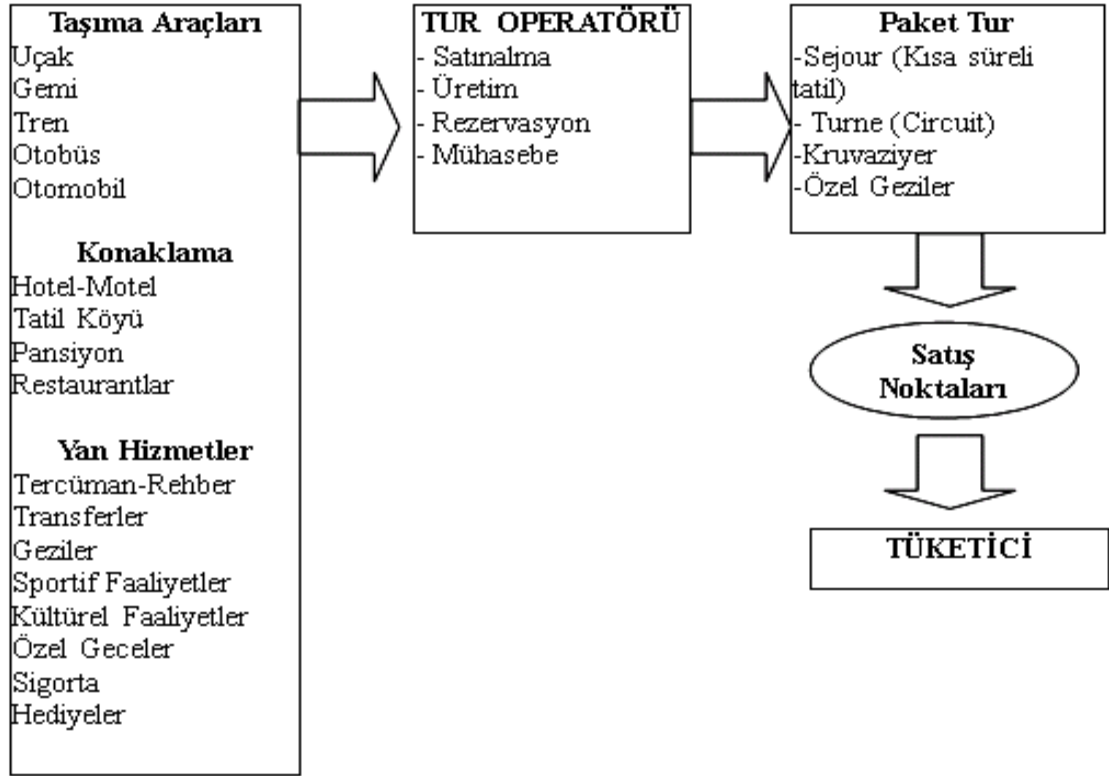
⁵⁸ Can Hilal, s. 13.

⁵⁹ İçöz, s. 155.

⁶⁰ Karamustafa Kurtuluş ve Öz Mustafa, “Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternet Katkısı: Fırsatlar Ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme”, **Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 21, Ağustos 2008, s. 276.

⁶¹ İçöz, s. 154.

Şekil 2: Tur Operatörü İşlemleri



Kaynak: Hacıoğlu, s. 85

Tur Operatörleri, müşterilerin turistik ürün veya hizmet işletmeleri ile daha kolay şekilde karşılaşmalarına yardımcı olmaktadır. Tur operatörü ile seyahat acentası arasındaki en önemli fark, seyahat acentasının müşteri talep etmeden rezervasyon yapmayıp yalnızca fiili talebe göre rezervasyonlarını yönlendirmesi, tur operatörünün ise muhtemel talep beklentisine göre (potansiyel talep) çalışması ve gerekli düzenlemeleri yapmasıdır⁶².

Tur operatörleri de faaliyetleri türleri bakımından; tek bir destinasyona yönelik paket turlar hazırlayan tur operatörleri, kitle turizmi tur operatörleri, uzmanlaşmış tur operatörleri, yurt içi tur düzenleyen tur operatörleri ve karşılayıcı tur operatörleri şeklinde sıralanabilir⁶³.

⁶² İçöz, s. 154.

⁶³ Emir, s. 1248.

1.2.1.2. Seyahat Acenteleri

28 Eylül 1972 tarih ve 14320 sayılı Resmi gazetede yayımlanan 1618 sayılı “Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu”nun birinci maddesinde seyahat acentaları şöyle tanımlanmaktadır: 'Seyahat acentaları; kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkânlarını sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren ve bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören, turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır'.⁶⁴ Kısaca seyahat acentesi, seyahat edenler ile hizmet üretenler arasında yer alan aracı kuruluşlardır⁶⁵.

Dünya Turizm Örgütü’ne göre seyahat acentaları, halka seyahat, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında bilgi veren, belirli bir komisyon karşılığında ise, seyahat hizmeti üreticilerinin ürünlerinin halka satışı için aracılık yapan işletmelerdir⁶⁶.

Yapısal açıdan seyahat acentaları üç gruba ayrılmaktadır:

1. Tur Operatörü Temsilcisi Acenteler: Sadece bir tur operatörünün düzenlediği tatil ve gezi programlarını satmaları "tur operatörü temsilcisi acentaları" "tur satış acentalarından" ayırmaktadır⁶⁷. Bu acentalar yasal, finansal ve yönetsel açıdan bağımsız çalışmaktadırlar. Bununla birlikte perakendeci seyahat acentalarının tur satışları dışında kalan uçak bileti, rezervasyon, araç kiralama ve diğer etkinliklerinde de ayrı çalışmalar ve sözleşmeler yapabilmektedirler⁶⁸.

2. Tur Satış Acentaları: Tur Satış Acentaları, toptancı seyahat acentaları veya doğrudan tur operatörleri tarafından hazırlanmış yurt içine ya da yurt dışına yönelik

⁶⁴ **Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu**, Resmi Gazete, 21.09.1972, sayı 14320, <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspxhome=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/14320.pdf&main=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/1420.pdf> (14.12.2011).

⁶⁵ Eğlenoğlu Göksel, **Seyahat acenteleri ve tr operatörlerinde fiyatlandırma kararlarını etkileyen faktörler ve muhasebeleştirme**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme bölümü, Muhasebe-Finansman Yüksek Lisans Programı, Manisa, 2005, ss. 7-8.

⁶⁶ Hacıoğlu, s.39.

⁶⁷ Güliz Ardilli, **Turizm Ekonomisinde Deyahat Kuruluşlarının Yeri Üzerine Bir İnceleme**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Kalkınma İktisadi ve İktisadi Büyüme Bilim Dalı, İstanbul, 2006, s.55.

⁶⁸ Минеев Максим Владимирович, **Обеспечение конкурентоспособности туроператоров в сфере услуг на основе сетевой формы сбыта**, Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Санкт-Петербург, 2012, с.10.

turları satmaktadır⁶⁹. Bu acentalar kısaca sor-sat olarak bilinen, müşteriden gelen talep üzerine tur operatörü ya da toptancısını arayarak boş yer var ise satışı gerçekleştirme yöntemini benimseyebilecekleri gibi tur operatörlerinden kontenjan olarak da risk üstlenebilmektedirler.⁷⁰ Tur satış acentaları portföylerinde bir tek tur operatörünün ürünlerini bulundurabilecekleri gibi birden çok tur operatörünün ürünlerini de bulundurup pazarlayabilmektedirler⁷¹. Genellikle seyahat acentaları birden çok tur operatörü ile anlaşma yaparak müşterilere çeşitli ürünleri sunma yolu ile gitmeyi tercih etmektedir⁷².

3. Tur acenta zinciri: Tur acenta zinciri bir isim kullanarak tüm dünyaya turlarını satan kuruluştur⁷³. Birkaç tur operatörü ile anlaşma yaparak sadece o tur operatörlerin turları sattığı için daha yüksek komisyonları almaktadır⁷⁴. Rusya’da tur acenta zincire girmek için Franchising için aylık 140–600 dolar ödemek gerekmektedir⁷⁵.

Yurtdışı bağlantıları açısından seyahat acentaları iki gruba ayrılmaktadır:

1. Karşılایıcı (İncoming) acentalar: Incoming seyahat acentaları, yabancı tur operatörlerinin kendi ülkelerinden dışarıya gönderdikleri turist gruplarına gittikleri ülkede hizmet vermektedir⁷⁶. Yerel tur operatörü olarak isimlendirilebileceğimiz incoming seyahat acentaları, yerel hizmetleri yabancı tur operatörü adına aracı olarak değil temsilen ve vekaleten sürdürmektedirler⁷⁷.

2. Gönderici (Outgoing) acentalar: Müşterilerinin çoğunluğunu grup müşterilerinden çok bağımsız müşterilerin oluşturduğu gönderici acentalar, yurt dışına tur düzenlemektedir. Yurtdışına düzenlenen bu turlarda Müşterilerden alınan

⁶⁹ Крылов Алексей. **Прогрессивный путь. Туринфо**, №4 (729), 1-7 февраль, 2011, с.3 http://www.tourinfo.ru/history/pdf/2011/tourinfo-04_all_2011.pdf (13.01.2012).

⁷⁰ Ataberk Emre, s. 19.

⁷¹ Гапонова Евгения Владимировна, Обоснование Логистической Стратегии Конкурентоспособности Туроператоров, Автореферат, диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Санкт-Петербург, 2006, стр. 4.

⁷² Крылов Алексей, стр. 5.

⁷³ Гапонова Евгения Владимировна, стр. 11.

⁷⁴ **Типы туристических агентств и у кого лучше покупать туры?** http://www.assol-tours.ru/tipy_turisticheskikh_agenstv_i_u_kogo_luchshe_pokupat_tury.html (14.01.2012).

⁷⁵ **Типы туристических агентств.** [Http://www.odissey-tour.ru/index.php/likbez/2012-01-17-03-16-54/412-2012-01-17-03-02-14](http://www.odissey-tour.ru/index.php/likbez/2012-01-17-03-16-54/412-2012-01-17-03-02-14), (4.02.2012).

⁷⁶ Öner, Çiğdem. **Seyahat Ticareti**, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 1997, s. 95.

⁷⁷ Ardilli Güliz, **Turizm Ekonomisinde Seyahat Kuruluşlarının Yeri üzerinde bir İnceleme**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana bilim Dalı, İstanbul, 2006, s. 53.

rezervasyonlar konaklama işletmelerine en az bir ay önceden onaylatılmaktadır⁷⁸. Gönderici acentalar yurtdışında organize edecekleri turlar için yabancı bir tur operatörüyle anlaşma yapmakta ve bu turları yurt içinde yerli müşteriye paket tur olarak satmaktadırlar. Müşterilerin vize ve pasaportlarıyla ilgili işlemleri de gönderici acenta üstlenmektedir⁷⁹.

1.2.1.3. Seyahat Acentası İle Tur Operatörü Arasındaki Fark

Birbiri ile bağlı hatta çoğu zaman iç içe çalışan tur operatörleri ile seyahat acentaları arasında bazı farklar vardır. Yukarıdaki tanımlardan anlaşılacağı gibi ana farklar şöyle sıralanabilir.

Tur Operatörü turistik ürünlerin unsurları ve hizmetlerini birleştirerek hazırladığı turistik ürünü satar. Buna göre tur operatörü turizm pazarında üretici rolü oynamaktadır. Seyahat acentaları ise perakendecidir.

Bunun yanında tur operatörü muhtemelen talep beklentisine göre çalıştığı için talep oluşmadan turistik ürünü hazırlar, stoklar ve bundan sonra satar, seyahat acentaları ise talebe göre rezervasyonlarını yaptığı için ürün stoku yapmadan satar. Yukarıdaki belirtilen farklardan dolayı tur operatörünün satış riski seyahat acentasına göre çok daha fazladır. .

1.2.1.4. Dağıtım Kanallarından Beklentiler ve İstekler

Turizm lojistiğinin dağıtım sistemi içinde 4 temel unsur ve birim yer almaktadır. Bunlar sırasıyla; üreticiler, tur operatörleri, seyahat acentaları ve tüketiciler (turistler) dir⁸⁰. Bu birimlerin turizmde dağıtım sisteminden beklentileri ve istekleri aşağıdaki gibidir⁸¹:

Üreticiler:

- Yüksek satış hacmi,
- İş hacminde süreklilik,

⁷⁸ İçöz, s. 86.

⁷⁹ Öner, s. 102.

⁸⁰ İçöz, s. 38

⁸¹ Albustanlıoğlu, Tulga. Seyahat Acenteciliği Ders Notları, Ankara, 2009, s. 11.

- ⤴ Yatırımın hızlı geri dönüşü (karlılık),
- ⤴ Düşük maliyetli dağıtım kanalları,
- ⤴ Daha fazla sayıda dağıtım kanalının ürüne yönelmesi ve ilgi duyması,
- ⤴ Müşteri tatminin sağlanmasıdır.

Tur operatörleri :

- ⤴ Yüksek satış hacmi,
- ⤴ Yüksek kar oranı,
- ⤴ Üreticinin güvenilir olması,
- ⤴ Düşük risk,
- ⤴ Perakendeciye harekete geçiren ürünler sunmaktadır.

Seyahat Acentaları:

- ⤴ Yüksek satış hacmi,
- ⤴ Yüksek karlılık,
- ⤴ İyi bir imaj,
- ⤴ Güvenilirlik,
- ⤴ Üretimde düzenli ve sürekli yenilik,
- ⤴ İyi hizmet, ürün farklılığı sağlamaktadır.

Tüketici (turist):

- ⤴ Üründen tatmin olma,
- ⤴ Ürün hakkında detaylı bilgi,
- ⤴ Ürün çeşidi ve alternatif ürünler,
- ⤴ Alternatif değerlendirme ve karar vermede katkı,
- ⤴ Az zaman kaybı,
- ⤴ Düşük maliyet,
- ⤴ Hizmetlerin yüksek kaliteli,
- ⤴ Bireysel olarak tanınma ve kabul görme (itibar),
- ⤴ Daha az formalite,
- ⤴ Personelin kibarlığı.

1.3. TURİZM ULAŞTIRMASI

Genel olarak turizm denilince ilk anda akla gelen ulaştırma'dır. Çünkü turizm hareketleri, ulaştırma yol ve araçları olmadan gerçekleşemez. Turizmi ihtiyaç haline getiren, ona değer veren nedenlerden en önemlisi ulaştırmadır.

Ulaştırma, İngilizcede "transport" teriminin karşılığı olarak kullanılır, aynı anlamı ifade etmek üzere çeşitli şekillerde tanımlanabilir. Ulaştırma, hizmeti insanların ya da eşyaların bir yerden diğer bir yere taşınmasıdır⁸². Bu taşınma sırasında amaç hem bir yarar elde etmek hem de malların ya da insanların en uygun, güvenilir, rahat ve ekonomik bir şekilde taşınmasını sağlamaktır.

Bunun yanında ulaştırmanın gelişmesi, turizmin gelişmesine yol açmakta ve böylece aralarında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Ulaştırma endüstrisinin gelişimi ile gerek hızlı gerekse toplu ulaşım imkânı sağlayan araçların kullanılması sağlanmış, zamanı ve yeterli mali gücü olmayan kişiler, turizm hareketlerine katılmışlardır⁸³.

Ulaştırmanın turizm bakımından önemi aşağıdaki maddelerdeki gibi gruplandırılmıştır⁸⁴:

- Ulaştırma, bir ülkenin turistik bölgelerinin kolayca ziyaret edilmesini sağlar⁸⁵.
- Ulaştırma, turizm açısından döviz girdisi sağlayan bir kaynaktır.
- Ulaştırma araçları, sadece insanları bir yerden başka bir yere taşımakla kalmayıp; aynı zamanda gittikleri ülkenin veya bölgenin ekonomik ve turistik açıdan gelişmesine, o yörenin sosyal yaşantısının canlılık kazanmasına da yol açmaktadır.

Endüstriyel sektörde genel olarak ulaştırma sistemleri, mal ve hizmetleri tüketicilerin bulunduğu yerlere taşır, ama turizm sektöründe ulaştırma sistemleri tüketicileri, yani turistleri, turistik mal ve hizmetlerin üretim ve tüketiminin yapıldığı yerlere taşımakla daha değişik ve daha ekonomik bir hizmet sunmaktadır⁸⁶. Şekil 3, endüstriyel sektördeki ve turizm sektöründeki ulaştırma sistemleri arasındaki farkı

⁸² Ahipaşaoğlu H.Suavi, Arıkan **İrhan**, **Seyahat İşletmeleri Yönetimi Ve Ulaştırma Sistemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s.42.

⁸³ Ahipaşaoğlu, Arıkan, s. 43.

⁸⁴ Ataberk, s. 9.

⁸⁵ Şanslı Cemal, **Hava Yolu ile Yolcu Taşımacılığının Türk Turizmi içindeki Yeri ve Önemi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Ana Bilim Dalı, İstanbul, 1989, s.37.

⁸⁶ Ahipaşaoğlu, Arıkan, s. 44.

göstermektedir.

Şekil 3: Endüstriyel ve Turizm Sektörlerinde Ulaştırma Sistemleri



Turizm ulaştırması, insanların turistik amaçlarla yaptıkları seyahatlerde ekonomik prensiplere uygun olarak, turizm pazarlarından, turist çekim merkezlerine hızlı, güvenli, düzenli bir şekilde taşınmasını sağlayan bir hizmet faaliyetidir⁸⁷.

Diğer bir tanımda ise; ulaştırmanın ekonomik fonksiyonlarından en önemlisi insanların kişisel işler, eğlence ya da seyahatleri için bir yerden başka bir yere taşınması hizmetidir⁸⁸.

Yukarıdaki yapılmış olan tanımlara göre turizm ulaştırmanın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Turizm ulaştırması, insanların tatil amacı ile seyahatlerinde, turizm pazarlarından, tatil yerlerine taşınması ile ilgilidir.
- Turizm ulaştırma sistemleri, ekonomik prensiplere uygun olarak, insanlara oldukça düşük bir fiyatla, harcanılan zamanın azaltmasını sağlayan bir özelliğe sahiptir.
- Turizm ulaştırması, özellikle ulaştırma sistemleri arasında koordinasyonu sağlayan bir faaliyettir.
- Turizm ulaştırması, hız, güven ve düzenlilik gibi özellikleri taşıyan rasyonel bir faaliyettir.
- Turizmde ulaştırmasında bir hizmetin gerçekleştirilmesi için araç lazımdır.

⁸⁷ Şanslı, s. 38.

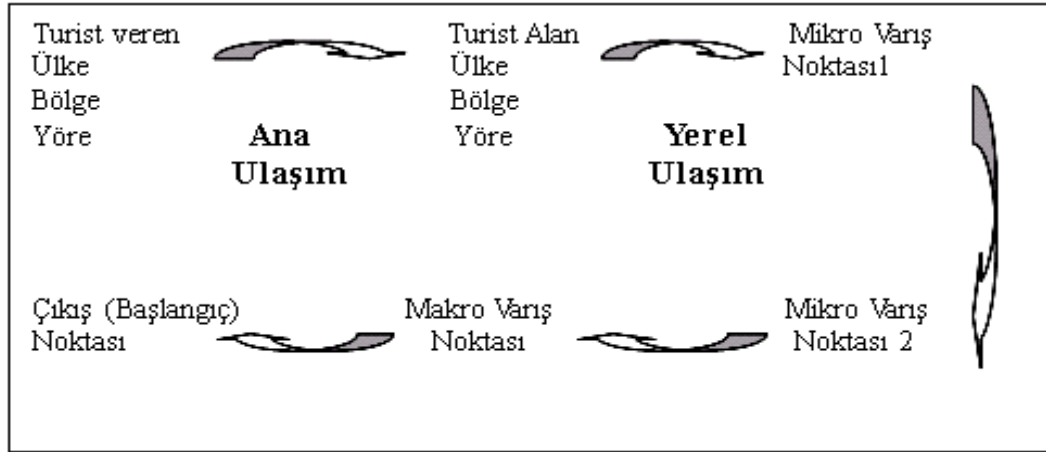
⁸⁸ Demir Nurullah, **Türk Sivil Havayolu Ulaştırmasında Yeniden Yapılanma ve Bölgesel Havayollarının Turizme Etkisi**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Bilim Dalı, İstanbul, 1997, s. 46.

f) Bunun yanında ihtiyaç duyulduğu an ve yerde üretilen ve anında müşteri tarafından tüketilen bir özellik taşımaktadır.

Tur operatörlerinin hazırladığı paket turlarda ulaştırmanın rolü, önemi ve etkisi çok büyüktür. Tur operatörü, paket turu organize ederken, ilk önce gidilecek hedef bölgeye ulaşımın nasıl sağlanacağını ve hangi ulaştırma aracının ya da araçlarının kullanacağını belirlemek zorundadır⁸⁹. Genel olarak, dış ülkelerde tatil yapmak isteyenlerin toplam tatil harcamalarının hemen hemen yarısından biraz azını ulaştırma için harcadıkları, yarısından biraz fazlasını da konaklama ile birlikte yiyecek-icecek hizmetleri «lokantalar, kafeteryalar», dinlenme hizmetleri, «şehir gezileri, eğlence yerleri», çeşitli mal ve hizmetler «hediyelik eşya, döviz işlemleri» gibi diğer faaliyetlere harcadıkları söylenebilir⁹⁰. Ancak paket turlar işe karıştığı zaman, turist harcamalarının, ulaşım unsurunu ayırmak oldukça zordur.

Şekil 4’de, turizmde genel ve yerel ulaşımın yer verilmektedir. Şeklin incelenmesi ile kolay anlaşabileceği gibi turizm sektöründe ulaştırma ürün bileşenlerinin en önemlilerinden biridir.

Şekil 4: Turizm Lojistiğinde Ulaştırma Sisteminin Şeması



Kaynak : Ahıpaşaoğlu, Arıkan, s. 45

Turizmde kullanılacak ana ulaştırma aracına olan talebi belirleyen etkenler aşağıda sıralanmıştır⁹¹;

⁸⁹ Şanslı, s. 38.

⁹⁰ Ahıpaşaoğlu, Arıkan, s. 45.

⁹¹ Ahıpaşaoğlu, Arıkan, s. 45.

- Ulaştırma hızı,
- Konfor,
- Güvenilirlik
- Yönelimin uzaklığı
- Ulaştırma hizmetinin fiyatı,
- Kişinin harcanabilir geliri.

Her hizmet ürünüde olduğu gibi taşıtırma ürünü de tüketiciye çeşitli avantajlar sunan paketler oluşturmaktadır. Ulaştırma ürünüde en önemli verilerin hizmet yoğunluğu ve uygunluğu, ulaşım noktaları fiyatlar ve tarifeler, kapasiteler ve buna paralel olarak ulaşım aracının güvenilirliği ve konfor olarak söylenebilir⁹². Ulaşım ürünüde en önemli özelliklerinden biri bu ürünüde çeşitlendirilmesinin ve renklendirilmesinin zorluğudur. Ulaştırma ürünüde de ana elemanı araç olduğuna göre, ürün o aracın teknik özellikleriyle bağlı kalmaktadır. Uçak endüstrisinin ürettiği uçaklar tip olarak, konfor olarak iç kabin dizaynı, kabin hizmetleri hatta hostes davranışlarına kadar her şey tek tip olarak ortaya çıkmıştır⁹³. Hatta hava taşımacılığı sektöründe ulusal ve Uluslararası kuralların katı bir biçimde uygulanması fiyat, sınıf, hizmet, bilet satışı rezervasyon hizmetlerinin dahi tektipleşmesine sebep olmuştur.

Ulaşım ürünüde pazarlanmasındaki en önemli engelleri ürünü oluşturanların kontrolü dışında gelişen "dış etkenler" oluşturur. Bunlar ulaşım sektöründeki teknolojik gelişmeler (sektörü sarsacak yenilikler), bilgi ağı teknolojisi, hükümetlerin koydukları kurallar, yakıt fiyatlarındaki oynamalar, ulusal ve uluslararası ekonomik krizler, para piyasasındaki değişiklikler olarak özetlenebilir⁹⁴.

Yolcu taşımacılığında, uzun, kısa ve orta mesafeli ulaşımından söz etmek mümkündür. Özellikle uzun ve orta mesafeli seyahatlerde havayolu taşımacılığı tercih ederken, kısa mesafeli seyahatlerde kara ve demiryolu taşımacılığı tercih etmektedir. Denizyolu taşımacılığı ise her üç mesafede de kullanılabileceği gibi genellikle orta ve uzun mesafeli turlarda kullanılmaktadır⁹⁵. Turistlerin temel amacı, turistik yerlere kısa sürede ulaşarak, tatil yerinde uzun bir süre kalabilmektedir. Hiç

⁹² Demir, s. 47.

⁹³ Öner, s. 45.

⁹⁴ Demir, s. 49.

⁹⁵ Yüksek Gökçe ve diğeri, **Turizm Ulaştırması**, T. C. Anadolu niversitesi Yayını no: 2763, Açıköğretim Fakültesi Yayını no: 1721, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/tsh205u.pdf>

kuşkusuz, böyle bir turizm hareketinde mesafe unsuru etkili olmakta ve seyahatlerde havayolu ulaştırma türü tercih edilmektedir⁹⁶. Bu eğilim genelde, günümüz turistinin zamanının az ve değerli olması nedeni ile tatil için ayırdığı turizm süresinin büyük bir kısmını ulaşım faktörüne tahsis etme hususundaki isteksizliği ile açıklanabilir. Ulaşım aracının hızı arttıkça, tatil yerindeki kalış ve konaklama süresinin de arttığını göstermektedir.

Uluslar arası turizmde en çok kullanılan ulaştırma sisteminin havayolu olması nedeniyle bu çalışmada havayolu taşımacılığı konusuna odaklanılmıştır.

2009 yılında dünyada 1.200.000.000 kişi tarifeli uçuşlarla veya charterlar'la seyahat etmiştir Bu dünyadaki seyahat potansiyelinin %50'sini oluşturmaktadır. Hava ulaşımı endüstrisi senelik 200 milyar dolarlık bir ciroya ve üç milyon kişilik işveren gücüne sahiptir⁹⁷.

1.4. HAVA YOLLARI İLE TURİZM

1960'lı yıllarda tüm dünyada turizm hareketlerinde önemli bir talep artışı yaşanmıştır⁹⁸. Turizmdeki bu talep artışını izleyen yıllarda, uluslararası hava taşımacılığında, ulaştırmanın başka hiçbir dalında görülmeyen gelişmeler gerçekleşmiştir. Havayolu teknolojisindeki ilerlemeler, jet uçaklarının, geniş gövdeli uçakların kullanımı ve ucuz petrol uluslararası hava trafiğini olumlu yönde etkilemiştir⁹⁹. Aynı dönemde charter uçaklarının kullanılmaya başlanmasıyla birlikte havayolu ulaşımı ucuzlayarak kitlesel turizmi yaratmış ve havayolu taşımacılığı mesafeleri kısaltarak dünyayı birbirine yaklaştırmıştır. 1973 yılından sonra, tüm ülkelerde baş gösteren yüksek enflasyon düzeyi ve ulusal gelirlerdeki azalma, yolcu trafiğinin artış hızını düşürmüştür. Hava ulaştırması, 1974 yılındaki petrol krizinden etkilenmişse de, bir süre sonra yeniden eski canlılığına kavuşmuştur¹⁰⁰. 1980 yılı ise sivil hava ulaştırması için kriz yılıdır. Bu krizin iki ana nedeni vardır. Birincisi,

⁹⁶ Ahipaşaoğlu, Arıkan, s. 47.

⁹⁷ Безруков Д. А., Перспективы Развития Чартерных Перевозок в туристическом Бизнесе России. Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов, http://tourlib.net/statti_tourism/bezrukov.htm (4.02.2012).

⁹⁸ Arıkan, İrfan. "Havayolu Ulaşımı İle Turizm İlişkisi Ve Havaalanları", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl:9, Anatolia, 1988, s. 47.

⁹⁹ Arıkan, s. 47.

¹⁰⁰ Ahipaşaoğlu, Arıkan, s. 112.

şirketler arasındaki rekabet sonucu oluşan koltuk kapasitesi fazlalığı, diğer ise ikinci petrol krizidir. 1980'li yıllardan sonra havayolları taşımacılığında hızlı gelişim gözlenmektedir¹⁰¹.

Hava trafiğinde yaşanan büyümenin nedenleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır¹⁰².

- ▲ Havayolu ile yapılan seyahatlerin gerçek maliyetlerindeki düşüş,
- ▲ Ekonomik aktivitelerdeki artış,
- ▲ Harcanabilir gelirdeki artış,
- ▲ Politik istikrar ve istikrarsızlıklar,
- ▲ Seyahat kısıtlamalarındaki esneklikler ve ilkili anlaşmalar,
- ▲ Turizm tanıtımları,
- ▲ Boş zamanların artması,
- ▲ Etnik bağların genişlemesi,
- ▲ Hava ulaştırmasındaki liberalizasyon ile düşük ücretli seferlerin piyasaya sunulması.

Havayolları, turistik seyahatlerde talep yaratıcı üstün hızı ile, zamanı az ve değerli olan günümüz turistinin seyahatlere katılmasına, yeni bölgelerin turizme açılmasına ve turist çekim merkezlerindeki konaklama süresinin uzatılmasına imkân vermektedir¹⁰³. Bunun yanında havayolu ulaştırması güvenlik ve konfor gibi özellikleri nedeni ile seyahat edenler tarafından en çok tercih edilen ulaştırma modlarından birisi konumundadır.

Havayolu taşımacılığı özellikle gelişmiş ülkelerde sağlık ve iletişim hizmetleri gibi, günlük yaşamın vazgeçilmezlerinden birisidir ve aynı zamanda sosyal gelişme ve ekonomik büyüme içinde gereklidir. Havayolu ulaştırması sadece gelişmiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde de ticaret ve turizm açısından çok önemlidir.¹⁰⁴.

Havayolu yolcu taşımacılığında taşımalar tarifeli ve tarifesiz olmak üzere iki başlık altında ele alınmaktadır.

¹⁰¹ Биржаков М.Б., Никифоров В.И. **Индустрия туризма: Перевозки**. СПб.: Издательский дом Герда, 2001 г., стр. 123.

¹⁰² Arıkan, s. 50.

¹⁰³ Demir, s. 58

¹⁰⁴ Aktepe Cemalettin ve Şahbaz R. Pars, **Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi Ve Ankara İli Uygulaması**, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 11, Sayı 2, 2010, s. 70.

1.4.1. Tarifeli Hava Taşımacılığı

Havayolu yolcu taşımacılığı yapan işletmeler yılın belirli dönemlerinde (genellikle yaz ve kış olmak üzere yılda iki defa) tarife ilan ederler¹⁰⁵. İlan edilen bu tarifelerde işletmeler, yılın hangi döneminde, ayın hangi günlerde, hangi noktalar arasında ve hangi frekansla uçuş yapacaklarını kamuoyuna bildirirler¹⁰⁶. Havayolunun faaliyet gösterdiği coğrafyayı kapsayan uçuş ağı ve bu uçuş ağındaki uçuş noktalarına yapılan seferlerin yoğunluğu bir havayolunun değerlendirilmesinde önde gelen kriterlerden biridir¹⁰⁷.

Havayolu taşımacılığının taşıma modu olarak tercih edilmesinin önde gelen faktörlerinden biri ulaşım süresince geçecek zamanın minimize edilmek istenmesidir¹⁰⁸. Bu nedenle ister yolcu, ister yük taşımacılığında olsun müşteriler normal taşıma bedelinin üzerinde bir ücret ödemeyi kabul edebilirler¹⁰⁹. Fiyat (gelir) bakımından havayolu taşıyıcılar açısından bir avantaj olarak görülebilecek bu durum, taşıyıcıyı önemli bir sorumluluk altına sokmaktadır. Bu sorumluluk, ulaşımında havayolunu tercih edenlerin zaman faydası talebeni karşılamak, dolayısıyla zamanında kalkış yapmaktadır¹¹⁰. Bu noktada önemli olan tarifiede ilan edilen saatlerde, gecikme ya da iptal olmaksızın uçabilmektedir.

Uçuş tarifelerinin hazırlanmasında uçuş emniyeti, hizmet kalitesi, verimlilik ve ekonomiklik kriterleri göz önünde bulundurmaktadır. Bu kriterlerden şüphesiz en öncelikli olan uçuş emniyetidir¹¹¹.

1952 yılında CEAC Avrupa Sivil Havacılık Teşkilatı, uluslararası tarifeli uçuşların özelliklerini aşağıdaki şekilde belirlemiştir¹¹²:

- 1) Uçuşlar bir devletin hava sahasından başka bir devlete yapılır.
- 2) Yolcu, yük taşıyan ve belirli ücret ödenen tüm uçuşlar herkese açıktır.

¹⁰⁵ Özgür Karagülle Ali, **Taşımacılık Sektöründe Havayolu ve karayolu İşletmelerinin Karşılıklı beklentileri ve Bir Entegre Yolcu Taşımacılığı modeli Önerisi**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul, 2007, s. 7

¹⁰⁶ Ahipaşaoğlu, Arıkan, s. 126.

¹⁰⁷ Öner, s. 43.

¹⁰⁸ Ahipaşaoğlu, Arıkan, s. 127.

¹⁰⁹ Özgür Karagülle, s. 8

¹¹⁰ Şanslı, s.43.

¹¹¹ Özgür Karagülle, s. 9.

¹¹² Hacıoğlu Necret, **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, VİPAŞ A.Ş. Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı, Yayın No 161, Bursa 2000, s. 9.

3) Uçuşlar önceden belirlenen saatlere ve kalkış-varış noktalarına göre gerçekleşir.

Tarifeli seferler düzenleyen havayolu şirketleri, pazardaki rekabet durumuna göre, özel fiyatlar uygulayarak mevcut pazardaki paylarını korumaya ve yeni pazarlarda rekabet ortamı aramaya çalışırken, özellikle dış hatlarda birden fazla fiyat türü uygulayarak, fiyatları cazip kılmaya çaba göstermektedir¹¹³.

1.4.2. Tarifersiz (Çarter) Hava Taşımacılığı

Tarifersiz seferlerle ilgili gelişmeler 1950'lerde başlamıştır. Bu gelişmeler 1960'larda hız kazanmıştır¹¹⁴. Özellikle Amerika'da Kuzey Atlantik hattında tarifeli ve tarifersiz seferler düzenlenmiştir. Başta kısa mesafeli olan bu seferler zamanla uzun mesafeli taşımacılık pazarlarına yayılmıştır¹¹⁵.

1968'de her şey dâhil olduğu paket turlar için tarifersiz seferler kullanılmaya başlamıştır (Inclusive Tour Charter ITC). Tatil pazarının bu gelişimi Amerika'da tarifersiz sefer yapan işletmelerin hızla gelişmesine neden olmuştur. Günümüzde paket turlarda en çok kullanılan ulaştırma aracı uçaklardır¹¹⁶. Tarifersiz uçuşları güven, konfor ve fiyat yönünden rekabet kabul etmeyen bir ulaşım çeşidi olmuştur¹¹⁷.

Havayolu yolcu taşımacılığındaki pek çok terim gibi 'charter' terimi de yabancı kaynaklı bir terimdir. Çarter, iki ülke arasında herhangi iki ülkeden birinin bayrağını taşıyan uçaklarla yapılan hava taşımacılığıdır. Çarter belli bir uçağın belli bir süre için belirli gün ve saatlerde iki havaalanı arasında bir veya birkaç tur operatörü tarafından riskleri tamamen kendilerine ait olmak üzere kiralanmasıdır¹¹⁸. Kiralayan taraf uçağın tüm kira riskini üstlenmektedir. Genel olarak uçağın kira ücreti tüm masrafları içeren bir esasa dayanır. Uçağın iniş-kalkış, hava kontrol ücretleri, iniş müsaadeleri yakıtı, sigorta ücreti içindedir¹¹⁹. Ancak hava alanı yolcu

¹¹³ Ahıpaşaoğlu, Arıkan, s. 126.

¹¹⁴ Demir, s. 63.

¹¹⁵ Hacıoğlu, s. 9.

¹¹⁶ Akkılıç M. Emin, "Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi", **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 13, Sayı: 2, Elazığ, 2003, s. 214.

¹¹⁷ Can, s. 36.

¹¹⁸ Ahıpaşaoğlu, Arıkan, s. 128.

¹¹⁹ Öner, 45.

vergisinin hangi tarafın ödeyeceği anlaşılmaya bağlı olarak belirlenir. Tarifersiz seferler alan tur operatörü belirli bir risk alıp bunu tur paketi içinde maliyetine oturtur¹²⁰.

Tarifersiz uçak kiralama işlemleri çeşitli şekillerde olabilmektedir¹²¹.

- ▲ Tam (Full) Çarter: bu durumda uçağın tüm koltukları tek bir tur operatörüne kiralanır.
- ▲ Kısmi (Part) Çarter: Bu durumda kiralayan firma uçağın koltuklarının bölümler ayırarak birden çok operatöre kiralama yoluna gider.
- ▲ Koltuk Çarter: İstisnai bir durumdur. Çarter işletmesi belirli tarihlerde uçuş yapacağını bildirir ve seyahat acentalarından koltuklarını belirli bir yolcu kesimine (mesela işçilere) satmasını talep edebilir

Tarifersiz hava yolcu taşımacılığı aşağıdaki gruplara ayrılır:¹²²

- ▲ Hava taksiciliği (Air taxi) Az koltuk kapasitesi olan hava ulaşım araçları ile yapılır.
- ▲ Özel amaçlı çarter seferleri (Own use charter flights): Uçuş ücretini uçağı kiralayan şahıs veya kuruluş öder. Bu ücret yolculardan tahsil edilmez.
- ▲ Ortak ilişkili gruplara yönelik çarter seferleri (Affinity group charter flights): ortak ilişkili bir grup (belirli bir kuruluş üyesi, kulüp) için kiralanır.
- ▲ Öğrenci çarter seferleri (Student charter flights)
- ▲ Tur kapsamlı çarter seferleri (inclusive tour charter flights): uçak, bir veya birkaç seyahat acentası tarafından kiralanır. Yolcuların ödediği ücret, seyahat süresince ulaştırma, konaklama ve hava alanı – otel – hava alanı transferleri ile diğer yerel hizmetleri kapsar.
- ▲ ABC çarter seferleri (Advance booking charter flights) bir veya birkaç seyahat acentası belli bir uçuş için önceden belirli sayıda koltuk satın alırlar.
- ▲ Özel olay çarter seferleri (special event charter flights) olimpiyatlar, dünya futbol şampiyonası gibi özel etkinlikler için düzenlenen tarifsiz seferlerdir.

Havayolu yolcu taşımacılarının kamuoyuna ilan ettikleri tarifelerinin dışında belirli dönemlerde (mesela turizm sezonu, hacı aşılmacılığı) talebin artmasının

¹²⁰ Ahıpaşaoğlu, Arıkan, s. 129

¹²¹ Ahıpaşaoğlu, Arıkan, s.132.

¹²² Arıkan, s.48.

sebebiyle talebin yoğun olduğu noktalar arasında tarifesiz seferler yapmaları söz konusu olmaktadır¹²³.

Tarifesiz taşımaların sürekli olmayışı bir dezavantaj olmakla birlikte seferin karşılanmayı bekleyen bir talep üzerine sunulmuş olması nedeniyle doluluk oranının oldukça yüksek olması bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarifeli seferler, gerçekleşen talebe bakılmaksızın belirli gün ve saatte yapılmak zorunda olduğu için talebin düşük olduğu gün ve saatlerde birim maliyetlerin karşılanamaması söz konusudur¹²⁴. Oysa tarifesiz seferler talebin yoğunluğu nedeniyle oluşan seferler oldukları için bu seferlerin yüksek doluluk oranları birim maliyetlerin karşılanmasına ve karlılığın artmasına yol açmaktadır¹²⁵.

Tur operatörleri tarifesiz uçuşlarını kullanarak tüketicilere daha düşük kalitede, fakat tarifeli seferlerden çok daha ucuza bir ürün sunarlar¹²⁶.

- Literatürde tarifesiz seferlerin daha ucuza ürün sunabilmelerinin sebebi olarak aşağıdaki sıralananlar gösterilmektedir¹²⁷:
- Tarifesiz seferler sadece rantabl olan hatlarda yapılır.
- Tarifesiz seferlerinde ortalama doluluk oranı çok yüksektir (% 85 civarında)
- Çarter şirketlerinin genel masrafları tarifeli uçaklarından daha azdır (uçak bakımı, personel, yer hizmetleri gibi).
- Tarifesiz seferlerde uçağın koltukları toptan satıldığından pazarlama masrafı yoktur.

Tarifesiz uçuşlarının tüketiciler ve işletmeler için bazı avantaj ve dezavantajları vardır. Eğer çarterlar istenilen miktarda satılmazsa, iki ya da daha fazla uçuş çarter işletmecileri tarafından tek uçuş halinde birleştirilebilir. Bu da hareket saatlerinde, programlarda ve havaalanlarında son dakika değişikliğine neden olur¹²⁸. Çarter son dakikada fiyat artışına daima açıktır. Yani akaryakıt fiyatındaki artış, bilet fiyatlarının da artmasına yol açabilir. Çarter'lar yasal olarak hareket tarihinden on gün öncesine kadar fiyatlarını %10 oranında arttırma hakkına

¹²³ Одинцова, с. 51.

¹²⁴ İçöz, s.15.

¹²⁵ Öner, s. 47.

¹²⁶ Can, s. 26.

¹²⁷ Ahıpaşaoğlu, Arıkan, s.133.

¹²⁸ Ahıpaşaoğlu, Arıkan, s. 132.

sahiptirler¹²⁹. Tarifersiz uçuşları, uçuş zamanında tam olarak uyma konusunda tarifeli uçuşlar kadar garantili değildir. Tarifersiz seferlerde iptallerle karşılaşılabilir¹³⁰.

Tur operatörleri tarifersiz uçuşlarını kullanarak tüketicilere daha düşük kalitede, fakat tarifeli seferlerden çok daha ucuza bir ürün sunarlar. Tarifersiz uçuşları bazen dikey entegrasyon sistemi içinde yer alır. Yani bir tur operatörü aynı zamanda charter şirketinin de sahibi olabilir ya da havayolu ile ortak çalışabilir¹³¹. Avrupa’da tarifersiz havayolu taşımacılığına bakarsak son yıllarda tarifersiz havayolu taşımacılığı yapan şirketler, tur operatörü, seyahat acentesi, konaklama tesisi ve yer hizmetleri kuruluşlarla dikey entegrasyona gittiğini görülmektedir. Böylece müşterilere sunulan hizmetlerin standart bir kalitede olmasının sağlanması ve hizmet organizasyonunun da daha kolaylaşması hedeflenmektedir¹³².

1.5. TURİZM ULAŞTIRMA SİSTEMİNİN AŞAMALARI

1.5.1. Havaalanına Ulaşım

Turizm ulaştırma sistemi, turistlerin seyahat’e çıktığı şehirdeki bir noktadan havaalanına varış süreciden başlamaktadır. Havaalanı sürekli trafik akışına sahip verimli ve yeterli ulaşım sistemlerine sahip olmalıdır. Havaalanına karayolu ile giden yolcuların rahatı dikkate alınması gereken bir konudur. Örneğin, çok şeritli ve az sayıda karşı yön trafiğine sahip bir yol, tabii ki sıkışık ve birçok trafik ışığı olan veya dar bir dağ yoluna her zaman tercih edilir¹³³. Özel motorlu araçlar dışında otobüs, tren, taksi gibi toplu taşıma araçları da dikkate alınmalıdır. Bunun yanında yolcular ve uçuş için hızlı ve uygun kullanım kolaylıkları havaalanının etkili servis vermesi açısından önemlidir¹³⁴.

Havaalanına gelen ve kısa sürede terminale ulaşmayı hedefleyen yolcuların otopark sahasından rahatlıkla terminale geçmesi, giriş-çıkış ve asansörlerin en yakın

¹²⁹ Arıkan, s. 47.

¹³⁰ Одинцова, с. 53.

¹³¹ Ahipaşaoğlu, Arıkan, s. 137.

¹³² George Williams, “Will Europe’s charter carriers be replaced by “no-frills” scheduled airlines?”, **Journal of Air Transport Management**, No:7, Bedfordshire, 2001, s. 277.

¹³³ Arabacı Gültekin, **Havaalanı Yer Seçiminde Ve Çevre Düzenlemesinde Vahşi Yaşamın Etkileri**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010, s. 42.

¹³⁴ Arabacı, s. 43.

yerlerde bulunmasını sağlanmak gerekmektedir. Bunun yanında havaalanında en az 1 park yerinden az olmamak üzere otopark kapasitesine göre %5'den az olmamak kaydıyla, yeterli sayıda engelli yolcular için otopark alanı tahsis edilmesi ve bu alanlar yatay ve düşey özürlü işareti ile belirlenmelidir¹³⁵.

Pek çok uluslararası havalimanında «havayolu taşıyıcılarının» operasyonlarını kolaylaştırmak için bu şirketlere özel terminal tahsis edilmiştir¹³⁶. Söz konusu uygulama, terminalin bir bölümünü süresizce bir şirketin kullanımına sunmak şeklinde olabileceği gibi, sayı ya da renk kodlamaları yoluyla belirli şirketleri belirli terminallerde gruplandırma şeklinde de olabilmektedir.

Yolcu ve yolcu yakınları için olabilecek en yüksek düzeyde konforun yanı sıra engelli, okuma yazma problemlili yolcuları dahi kapsayacak şekilde basitleştirilmiş yolcu ve trafik yönetim sistemleri kurulmalı, terminal binasının düzenleme ve dekorasyonu olabildiğince basit ve anlaşılabilir olmalıdır¹³⁷.

1.5.2. Havaalanı Terminalinde Uçuş Öncesi Sunulan Hizmetler

Havayolu işletmelerinin hizmet kapsamında sundukları havayolu ürünü, fiziksel bir madde değildir. Bu kapsamda havayolu ürünü; güvenlik, dakiklik, uygunluk, süreklilik, frekans, kabin hizmetleri, bilet-bagaj, yer hizmetleri, uçak tipi ve hatta işletmenin imajı vb. gibi müşterilerin gerekli bulduğu hizmetlerin bir bütünüdür¹³⁸.

Terminal, havayolu taşıyıcısı işletmelerin yolcuları yüz yüze geldikleri yerlerdir. Bunun yanında terminal, müşterilerin biletleme işlemlerini ve uçağa binış gerçekleştirdiği, uçuş öncesi bekleme yaptıkları ve uçuş operasyonuna kadar çeşitli hizmetlerden yararlandığı tesislerdir. Terminaller aynı zamanda havayolu taşıyıcıları

¹³⁵ T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, **Engelsiz havaalanı projesi**, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 26.12.2011. <http://web.shgm.gov.tr/doc4/engelsizd.pdf> (11.02.2012).

¹³⁶ Özgür Karagülle, s.21

¹³⁷ T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, **Engelsiz havaalanı projesi**, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 26.12.2011. <http://web.shgm.gov.tr/doc4/engelsizd.pdf> (11.02.2012).

¹³⁸ Gürses Fihret, **Havayolu İşletmeciliğinde Müşteri Tercihleri Etkileyen Faktörler ve Yerli Yolculuklara Yönelik bir Araştırma**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, Anabilim Dalı, Balıkesir, 2006, s.7.

için de günlük operasyondaki akışın sağlanması ve ortaya çıkan problemlerin çözümü açısından önemli bir işlev görmektedir¹³⁹.

1.5.2.1. Havaalanı Girişi Güvenlik Hizmeti

Havayolu hizmetinde kalitenin standartlaştırılması zordur, çünkü standartlar ve hizmet kalitesi kişilere göre değişmektedir. Hizmetin nerede, nasıl ve kim tarafından sunulduğu önemlidir¹⁴⁰. İlk karşılaşılan personelin tutum ve davranışları, güler yüzlülüğü, yeteneği ve işini eksiksiz, tam zamanında yerine getirebilmesi müşteriyi doğrudan etkileyebilmektedir. Yurt dışında veya yurt içinde seyahat edecek olan tüm yolcular havaalanı girişinde güvenlik kontrolünden geçmektedir.

Gelen yolcular X-ray cihazından geçmeden önce üzerlerindeki metal eşyaları çıkarıp x-ray cihazına eşya ve bavullarını koymak zorundadırlar. Yolcular bu işlemi yaptıktan sonra kendileri de kapı x-ray'den geçmektedirler. X-Ray cihazları havaalanı, gümrük, liman gibi yerlerde; çok büyük koli ve paketlerin görüntülenmesi için üretilmiş olup 60 mm çeliğe nüfuz edebilen yoğun koli ve paketlerin de rahatlıkla görüntülenebilmesini sağlayan bir cihazdır¹⁴¹.

Havaalanı güvenliğinin sağlanması amacıyla verilen, havaalanı girişindeki güvenlik hizmeti özellikle yoğun hava trafiğinin yaşandığı zamanlarda havaalanı giriş kapılarında sıraların oluşmasına neden olmakta ve havayollarının zamanında kalkış performanslarını da olumsuz yönde etkilemektedir¹⁴².

1.5.2.2. Check-in Hizmeti

Yolcuların havaalanında ilk güvenlik kontrolünden geçtikten sonra ilk gittikleri yer check-in bankolarıdır. Yolcuların rezervasyon ve bilet satın alma gibi işlemlerini genel olarak seyahat acentelerinde yaptırmaları sonucunda yolcu ile

¹³⁹ Özgür Karagülle, s. 23.

¹⁴⁰ Özgür Karagülle, s. 25.

¹⁴¹ Elektrik elektronik teknoloji, Geçiş kontrol sistemlerinde arzi ve bakım, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara, 2011, s. 47.

¹⁴² Dursun Mehmet Erkan, **Havayolu İşletmelerinde Uçuş Öncesi, Uçuş Esnası ve Uçuş Sonrasında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda bir Uygulama**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivil Havacılık Anabilim Dalı, Ağustos, 2008, s. 54.

havayolu personeli arasındaki ilk kişisel ilişki yolcu kontuarında başlamaktadır¹⁴³. Burası, yolcuya verilecek özel bilgi ile yolcunun uçuşla ilgili soracağı soruların cevaplandırılacağı bir noktadır.

Check-in, boarding, kayıp eşya gibi yolcu hizmetleri havayollarının kendileri tarafından sunulabildiği gibi bu hizmetler işlerinde uzman, yeterli teçhizat ve yetenekli elemana sahip özel yer hizmetleri veren kuruluşlardan da sağlanabilmektedir¹⁴⁴. Günümüz havayolu işletmelerinin birçoğu yer hizmetlerini özel şirketlerden satın almaktadır.

Biletini satın almış müşterilere, check-in kontuarında biletleri alınarak yer numarası verilir, bagajları alınır, bagajlar tartılarak gerekli işlemler yapılır¹⁴⁵. Normalde yolcunun serbest bagaj hakkı Ekonomik class için 20 kg, Business class için 30 kg'dır (THY, Aeroflot, Lufthansa)¹⁴⁶. Serbest bagaj limitini aşmayan bagajlar etiketlendikten sonra kontuarın arka tarafındaki bagaj yükleme bandına yerleştirilmelidir¹⁴⁷. Yolcunun fazla bagajı olması durumunda fazla bagaj ücreti ilgili havayolu tarafından belirlenmiş ücretler doğrultusunda tahsil edilir. Yolcunun yer tahsisinde isteği dikkate alınması müşteri tatminini artırıcı unsurlar arasındadır¹⁴⁸. Burada dikkat edilmesi gereken nokta yaşlı, bedensel engelli, hamile, hasta yolcular ile çocuklu annelerin acil çıkış kapılarına oturtulmamasıdır. Uçaktaki acil çıkış kapılarının bulunduğu sıralardaki koltuklar, olası acil durumda diğer yolcuların uçağı tahliyesine yardım edebilecek nitelikte olan yolculara verilmelidir¹⁴⁹.

Check-in sırasında bagajların doğru etiketlenmesi işlemi de müşteri tatmini açısından büyük önem arz etmektedir. Bagajların yanlış etiketlenmesi, bagajların yanlış varış noktalarına gönderilmesine, dolayısı ile kaybolmasına ve müşteri tatminsizliğine yol açabilmektedir¹⁵⁰. Bunun yanında yükleme esnasında özel dikkat gerektiren kırılabilir, daha önceden hasar görmüş vb. bagajlar için 'Limited Release' diye adlandırılan ve etiket takılan bagaj üzerinde havayolu işletmesinin sınırlı

¹⁴³ Durmaz Vildan, **Havacılık Sektöründe Havayolu Hizmetlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Bir Uygulama**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1997, s. 39.

¹⁴⁴ Dursun, s. 55

¹⁴⁵ **Yiyecek içecek hizmetleri: Havaalanında yer hizmetleri**, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, MEGEP, Ankara, 2008, s. 3.

¹⁴⁶ Thy.com, aeroflot.ru , www.lufthansa.com (3.08.2012).

¹⁴⁷ Yiyecek içecek hizmetleri: Havaalanında yer hizmetleri, s. 23.

¹⁴⁸ Dursun, s. 55.

¹⁴⁹ Yiyecek içecek hizmetleri: Havaalanında yer hizmetleri, s. 5.

¹⁵⁰ Dursun, s. 56.

sorumluluk üstlendiğini gösteren özel etiketler kullanılmalı ve bagajların doğru şartlar altında uçağa yüklenmesi sağlanmalıdır¹⁵¹.

Uçağın fiziksel özelliklerinden dolayı yolcu kompartımanına el bagajı haricinde bagaj kabul edilmemektedir. Kabin bagajları, yolcunun kendi denetimde ve sorumluluğunda, yolcu kabininde ücretsiz taşınan eşyadır¹⁵². Havayolu işletmelerinin belirlemiş olduğu standartlara göre uçağa kabul edilemeyecek bagajlar hakkında yolcu check-in esnasında bilgilendirilmektedir. Bilgilendirmenin yapılmaması ve boyutları standardın üstünde olan bagajların kabin içine alımı uçuş emniyetini tehlikeye sokabilecek ve diğer yolcuları rahatsız edecektir. Kabin bagajları; baş üstü dolapları ile yolcunun önündeki koltuğun altına yerleştirilmeli ve mutlaka kabin bagaj etiketi ile etiketlenmelidir¹⁵³.

Check-in sırasında yaşlı, bedensel engelli, hasta, hamile gibi yolculuklar kabul edilir. Bu sebeple bu noktalarda söz konusu yolculara verilen hizmetin kalitesi uçuş boyunca yolcunun rahatlığına etkili olacaktır¹⁵⁴.

Uçuşa kabul edilmesi şartıyla her yolcuya bir biniş kartı (boarding card) verilmektedir. Bu kart yolcuya uçuş numarasını, uçağa biniş kapısını, biniş saatini ve koltuk numarasını gösterir¹⁵⁵. Bu bilgilerin yolcu kabul işlemlerini yaptıran yolcuya kısaca özetlenmesi yolcunun ilk defa geldiği bir havaalanında uçağa sorunsuz ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

1.5.2.3. Pasaport ve Gümrük İşlemleri

Uluslar arası yolculuklarda uygulanan pasaport ve gümrük işlemleri ülkelerin resmi kurumları tarafından yapılmaktadır. Genellikle göçmen işlemleri ve gümrük denetimi birleştirilerek yapılmaktadır¹⁵⁶.

Değişik ülkelerden gelen insanların giriş evrakları ve bagajların kontrolü,

¹⁵¹ Dursun, s. 57.

¹⁵² Yiyecek içecek hizmetleri. Havaalanında Yer Hizmetleri, s.35.

¹⁵³ Kesikbaş Ekrem, **Havaalanı Terminal İşletmeciliği ve Konya Havaalanı uygulaması**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya, 2006, s. 40.

¹⁵⁴ **Перевозка особых категорий пассажиров**, Главное Агентство Воздушных Сообщений, Республика Саха (Якутия), <http://www.gavs.yakutia.ru/avia/information/osobo> (23.03.2012).

¹⁵⁵ **Правила Перевозки Пассажиров, Багажа, Грузов и Почты**, ЗАВ АК “РусЛайн”, Москва, 2012 <http://www.rusline.aero/upload/doc/rules1.pdf> (23.03.2012)

¹⁵⁶ Kesikbaş, s. 40.

kaçakçılığa karşı yapılan denetim işlemleri yoğun bir çalışmayı gerektirmektedir. Gelen uçak sayısı, büyüklüğü, yolcu miktarı, uçaktan gümrük ve göçmen denetiminin yapıldığı tesislere taşınan yük miktarı gibi değişik sebepler bu işlemlerin yapılmasında bazen çok zaman almakta ve yolcu yığılmalarına sebep olmaktadır¹⁵⁷. Yurtdışı seyahatlerin giderek artması bu sistemlerin işleyişini direkt olarak etkilemektedir. Terminal yoğunluğuna göre işlemlerin aksamadan ve yığılmalara sebep olmadan akıcı bir şekilde devam ettirilmesi çok önemlidir¹⁵⁸.

1.5.2.4. Terminal Dışı Sosyal ve Ticari Faaliyetler

Terminallerde yolcu ihtiyaçlarının karşılanması, rahat ve konforlu bir ortamda yolculuk hazırlıklarının yapılması ve hoşça vakit geçirilmesine yönelik sosyal ve ticari hizmetlerde verilmektedir. Sosyal ihtiyaç ve bekleme alanlarının oluşturulması, sağlık, uçuş bilgi, anons ve danışma hizmetleri, kayıp buluntu eşya hizmeti, kısıtlı yolcu hizmeti, bagaj arabaları, turizm tanıtma hizmeti ile diğer ticari hizmetler kapsamında, vergili vergisiz mağazacılık, banka ve sigortacılık, iletişim, ulaşım, otopark hizmeti, araç kiralama, yiyecek içecek, konaklama, dinlenme ve eğlenme hizmeti, kişisel bakım hizmeti ve diğer hizmet faaliyetleri olarak yürütülmektedir¹⁵⁹. Yurt dışına uçakla seyahat eden yolculuklar (Duty Free) vergisiz mağazacılıktan yararlanabilirler. Duty Free kelimesinin sözlük anlamı gümrüksüz, gümrüğe tabii olmayan anlamındadır. Uçakla seyahat esnasında yolculara; yiyecek, içecek, kozmetik, parfüm, hediyelik eşya vb. ürünlerin hiçbir gümrük bedeli ödmeden belirlenen değerlerinden satışının yapılmasına da Duty Free satışı denir¹⁶⁰. Başka bir deyişle kısaca; Duty Free gümrüksüz malların yolcuların daha rahat ve zahmetsiz alış-veriş yapabilmeleri için uçak içinde satışını sağlar.

¹⁵⁷ Dursun, s. 58.

¹⁵⁸ Kesikbaş, s. 40.

¹⁵⁹ Kesikbaş, s. 41.

¹⁶⁰ T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, **Yiyecek içecek hizmetleri. Uçakta Ürün Satışı**, MEGEP, Ankara, 2007, s. 3.

1.5.2.5. Boarding Hizmeti

Yolcu kabul işlemi tamamlanmış yolcular, güvenlik tedbirinin bir parçası olan xray kontrolünden geçerek arınmış salona geçerler. Arınmış salona alınan yolcular buradan uçağa binmek üzere çıkış kapılarına yönlendirilmektedir. Genellikle boarding işlemleri uçak 15 – 20 dakika kalkmadan önce başlamaktadır. Boarding sırasında yolcuların biniş kartları ve kimlik eşleştirmeleri yapılmaktadır¹⁶¹. Uçağın kapısı ile terminali birbirine bağlayan bir köprünün (körük) olmaması durumunda yolcuların yer hizmetleri tarafından tahsis edilen bir otobüs vasıtasıyla uçağa ulaştırılmaları sağlanmaktadır. Bu durumda yolcuların apronda bulunan otobüslere ve otobüsten indikten sonra uçak kapılarına yönlendirilmeleri önem taşımaktadır¹⁶².

Boarding işleminin tamamlanmasının ardından uçağa gidecek yolcuların, apron otobüsünde bekleme süreleri, apron otobüsünün konforu da (havalandırma vb) müşteri tatmini üzerinde etkili olmaktadır¹⁶³. Bunun yanında deneyimli ve iş bilgisi yüksek olan yolcu hizmetleri personeli boarding işleminin en kısa zaman içinde tamamlanmasında önemli rol oynamaktadır. Boarding işleminin uçağa biniş öncesindeki son işlem olması nedeniyle bu hizmette meydana gelecek aksaklıklar telafi edilemeyecek gecikmelere ve dolayısıyla müşteri tatminsizliğine yol açabilmektedir.

Hasta, yaşlı ve tekerlekli sandalye ile gelmiş özürlü yolcular bekletilmeden uçağa alınır. Uçağa varsa yer personeli, yoksa kabin memurları tarafından bindirilir ve koltuğu öğrenilerek yerine yerleşmesine yardımcı olunur¹⁶⁴. Bunlar arasında yalnız seyahat eden küçük çocuklar, hasta yolcular, merdiven ve basamakları çıkmakta zorluk çeken yaşlılar ve küçük çocuklu ve bebekli anneler vb. sayılabilir. Havayolu işletmeleri bu tür yolculara, açıkladıkları şartlar karşılığında ihtiyaç duydukları ve talep ettikleri hizmetleri sunarak, yardım etmekle sorumludurlar¹⁶⁵.

¹⁶¹ **General conditions of carriage for passengers and baggage**, KLM, 2012 http://www.klm.com/travel/kz_ru/images/GCOC_RU_tcm601-223162.pdf (31.03.2012).

¹⁶² Durmaz, s. 40.

¹⁶³ Dursun, s. 59

¹⁶⁴ T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, **Yiyecek içecek Hizmetleri. Uçakta seyahat hizmetleri**. MEGEP, Ankara, 2007, s.6.

¹⁶⁵ Dursun, s. 59.

1.5.3. Uçuş Esnasında Sunulan Hizmetler

Uçuş esnasında sunulan hizmetler yolcuların uçağa bindikleri andan, uçaktan indikleri ana kadar geçen süre içinde sunulan hizmetlerdir. Bunlar¹⁶⁶;

- Uçağın kendisi ile ilgili hizmetler,
- Kokpit ve kabin ekibi tarafından sunulan hizmetler,
- İkram hizmetleridir.

1.5.3.1. Uçağın Kendisi İle İlgili Hizmetler

Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte uçak üreticileri ürettikleri uçakların kabin konforunu da havayolu firmalarının isteği doğrultusunda son teknoloji ile dizayn edebilmektedirler. Uçağın iç tasarımı ve temizliği, kabin içine girildiğinde yolcunun ilk gözüne çarpan noktalardır. Öncelikle sektördeki temel standartların bir gereği olarak Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nun öngördüğü standartlarda temizlik ve hijyen sağlamak bir ön koşuldur¹⁶⁷. Havayolu hizmetinin soyut olması nedeniyle uçağın kendisi, kabin içinin genel durumu, koltukların temizliği, tuvalet ve lavaboların temizliği, kabin içi havalandırması, el bagajlarının konulduğu alanların rahatlığı, koltuk arası boşlukları vb. somut öğeler müşterinin hizmet kalitesi algılamasını etkilemektedir. Uçuş esnasında her ne kadar hizmet sağlayıcı işletmeler uçak içerisinde bulunmasa da temizlik gibi ürettikleri hizmetler yolcuların hizmet algılamalarında öncelikli etkindir¹⁶⁸. Bunun yanında uçak üreticisi tarafından yapılan tasarımın bir parçası olan ve uçağı satın alan işletme tarafından yapılan tercihlere göre uçaklara takılan el bagajlarının konulduğu alanın genişliği de genel müşteri algılamasında etkindir¹⁶⁹.

¹⁶⁶ Dursun, s. 60.

¹⁶⁷ Karagüle Ali Özgür, **Hava yolu taşımacılık sektöründe faaliyet gösteren yer hizmetleri işletmelerinde stratejik yönetim modeli uygulaması**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul, 2003, s. 51.

¹⁶⁸ Dursun, s. 59.

¹⁶⁹ Kaysari Aras. **Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti: Türk Havayolları Müşterileri üzerine bir Araştırma**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir, 2011, s. 38.

1.5.3.2. Kokpit ve Kabin Ekibi Tarafından Sunulan Hizmetler

Havayolu hizmet süreci içinde yolcu ile yüz yüze iletişim kuran diğer bir grup ise kabin hizmetleri personeli. Uçuşla ilgili etkinliklerde müşteri tatmininde önemli bir yer tutan kabin görevlileri, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek yetenekte eğitim aldıkları sürece havayolu işletmesinin başarısında etkin rol oynarlar¹⁷⁰.

Uçağa binış anına kadar herhangi bir süreçte meydana gelen aksaklık veya aksaklıklar kabin görevlilerinin güler yüzü karşısında unutulabilmektedir¹⁷¹. Bu durumun tam tersi de mümkündür. Uçuş süresi boyunca kabin ekibinin nezaketi, yardımseverliği, ulaşılabilirliği, ihtiyaç ve isteklere zamanında yanıt vermesi, görünümü, gerekli durumlarda yolcuya açıklayıcı bilgilerde bulunması yolcuların hizmet kalitesini algılamaları üzerinde olumlu etki yaratacaktır¹⁷².

Rekabetin yoğun olduğu, müşteri beklentilerinin giderek arttığı günümüzde, koşulsuz ve sürekli müşteri mutluluğunun sağlanması için bazı havayolları kabin ekiplerinin kişisel ve mesleki gelişimine önem vermekte olup kabin ekibine üyesine yolcu memnuniyeti eğitimi vermektedir¹⁷³. Bu eğitim kapsamında yolcuların bir havayolu işletmesinden ve kabin ekibinden beklentileri tartışılmakta, kabin içinde sunulan ürün, hizmet ve sunumun detayları tartışılmakta olup kabin ekibinin yolcularla etkin iletişimin nasıl sağlanacağı değerlendirilmektedir¹⁷⁴.

1.5.3.3. İkram Hizmetleri

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde havayolu işletmeleri en fazla kabin içi hizmetlere önem vererek rekabette üstünlük sağlamaya çalışmaktadırlar. Kabin içerisinde verilen hizmetlerin bir bölümünü oluşturan ikram hizmetleri kabin ekipleri tarafından yolculara sunulmaktadır¹⁷⁵. Yolcunun herhangi bir seyahate hazırlanması, özellikle dış hat uçuşlarında uzun zaman almaktadır (Bilet ve bagaj işlemleri, uçuştan

¹⁷⁰ Dursun, s. 60.

¹⁷¹ Yiyecek içecek Hizmetleri. Uçakta seyahat hizmetleri, s. 59.

¹⁷² Dursun, s. 60.

¹⁷³ Aslı Dal, "Leyla Adiller. Havayolu Taşımacılığı Rekabet Anlayışında Hizmet Kalitesinin Yeri". **HaSeM'08 Kayseri VII. Havacılık Sempozyumu** 15-16 Mayıs 2008, Kayseri, s 57

¹⁷⁴ Kaysari, s. 40.

¹⁷⁵ Dursun, s. 60

belli bir süre önce havaalanında olma zorunlulukları nedeniyle.). Bu zaman zarfında yolcuların fiziksel ihtiyaçları (Susamak, acıkmak vb.) devam etmektedir. Uçuş sırasında sunulan yiyecek ve içecekler ikram edilerek zevkli bir yolculuk yapılması ve fiziksel olarak rahatlamasını sağlar¹⁷⁶. Bunun yanında ikramın çeşitliliği, tazeliği, doyurucu olması ikramın kalitesini belirlerken, yolcunun gözünde servisin nasıl yapıldığı, kabin ekiplerinin nezaketi, sunumun zamanında yapılması, yolcu isteklerinin en kısa sürede yerine getirilmesi gibi faaliyetler havayolu işletmelerinde yolcu memnuniyetini doğrudan etkilemekte ve rekabette bir adım önde olmalarını sağlamaktadır¹⁷⁷. Yolculara uçakta verilen yiyecek-içecek sunumları konusunda, havayolu işletmelerinin farklı uygulamaları bulunmaktadır. Bazı havayolu işletmeleri uzun uçuşlarında yolcularına içinde sıcak yemeğin de bulunduğu tam bir menü ikramında bulunurken, bazıları ise uzun uçuşlarda dahi sandviç ya da herhangi bir menü ikramında bulunmamaktadır¹⁷⁸.

1.5.4. Uçuş Sonrasında Sunulan Hizmetler

İniş yapılan havaalanında uçak körük pozisyonuna yanaşmadıysa, yolcular apronda bulunan otobüsler vasıtasıyla bagaj alım bölgesine ulaştırılmaktadır. Uçağın park pozisyonuna yanaşması ile birlikte yolcu otobüslerinin apronda hazır bulunmaları önemlidir. Bunun nedeni seyahatini tamamlamış olan yolcuların bir an önce iniş yaptıkları havalimanının terminal bölgesine ulaştırılması gerekliliğinden kaynaklanmaktadır¹⁷⁹.

Yurt dışına seyahatlerde yolculuklar uçaktan indikten sonra vize ve pasaport kontrolünden geçmek zorundadır. Bir ülkeye yabancıların girmesi için konsolosluklardan ya da elçiliklerden alınan ve pasaportlara işlenen izine vize denir¹⁸⁰. Bazı ülkeler, çeşitli göçmen sorunları, kaçak işçi akımının ve özellikle

¹⁷⁶ T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, **Yiyecek içecek hizmetleri. Uçakta Servis**, Mesleki Eğitim ve Öğretim sisteminin güçlendirilmesi projesi, MEGEP, Ankara 2008, s.8.

¹⁷⁷ Dursun, s. 62.

¹⁷⁸ Gürses Fihret, **Havayolu İşletmeciliğinde Müşteri Tercihleri Etkileyen Faktörler ve Yerli Yolculuklara Yönelik bir Araştırma**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, Anabilim Dalı, Balıkesir, 2006, s. 66.

¹⁷⁹ Dursun, s. 63

¹⁸⁰ Milli Eğitim Bakanlığı, **Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Turizm İşletmeleri**, Ankara 2011, s.42.

uyuşturucu kaşakçılığı gibi olayların önlenmesi ya da çeşitli siyasal kararlar nedeni ile ülkelerine gelecek ve giriş yapacak yabancılardan hareket etmeden önce, yurt dışındaki temsilciliklerinden vize almalarını istemektedir¹⁸¹. Vize kontrolünde yolcunun seyahat etmek istediği ülkeye ait vizesinin olması; vizenin geçerliliğini sağlayan başlangıç ve bitiş tarihleri;. yolcunun seyahatini bu tarihler arasında gerçekleştirilmesi; vizenin verililiş tarihi gibi hususlar kontrol edilir.¹⁸² Vize ve pasaport kontrolleri çabuk geçmesi ve personelin kibarlığı yolcu tatmini açısından büyük önem taşımaktadır.

Terminale ulaşan yolcular, bagaj alım bölgesinde bagajlarını almak ve bir an önce terminalden ayrılmak istemektedirler. Bu nedenle uçaktaki bagajların boşaltılma ve bagaj bantlarına gönderilme süresi yolcu tatmini açısından büyük önem taşımaktadır¹⁸³.

Uçağın körük veya açık pozisyona park etmesinden bağımsız olarak, uçak park ettiği anda yolcuların bagajlarının uçaktan indirilmesini ve sevk edilmesini sağlayacak ekipman ve adam gücü uçak altında hazır olmalıdır. Müşteri tatminini ön planda tutan havayolu işletmeleri, uçağın gelişi sırasında apron otobüsünün uçak altında bulunması ve bagajların bantlara geliş sürelerini ölçmekte ve bu süreleri müşteri tatmininin sağlandığı standartlar içinde tutmaya çalışmaktadır¹⁸⁴.

1.5.5. Transfer

Transfer kelime anlamı olarak bir yerden başka bir yere nakil demektir¹⁸⁵. Transferlerin en önemli özelliği müşteriye güven ve rahatlık saęlamasıdır¹⁸⁶. Diğer bir deyişle transfer, müşterilerin en güvenli ve rahat bir şekilde hava alanından otele ve otelden hava alanına ulaştırılmasıdır.

¹⁸¹ Ферхат Шымармаз, **Проблемы Туристических Агенств Кыргызской Республики и пути их Решения**, Кыргызко-Турецкий Университет “Манас”, Институт Гуманитарных Наук, Направление Менеджмент, 2004, s.11.

¹⁸² Yiyecek içecek Hizmetleri. Havaalanında yer hizmetleri, s. 60.

¹⁸³ Aslı Dal, Leyla Adiller. Havayolu Taşımacılığı Rekabet Anlayışında Hizmet Kalitesinin Yeri. Kayseri VII. Havacılık Sempozyumu 15-16 Mayıs 2008, KAYSERİ, s.58

¹⁸⁴ Dursun, 68.

¹⁸⁵ Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1362, Eskişehir, Aralık 2002, s. 135.

¹⁸⁶ İçöz, s. 136.

Varış noktasında operatör tarafından önceden anlaşılmaya varılmış nakil araçları hazır bulunmaktadır¹⁸⁷. Bu araçlar tur operatörü tarafından doğrudan ulaştırma işletmesinden kiralanabileceği gibi yerel tur operatörü veya acenta veya konaklama işletmesi veya tur operatörünün şubesi ya da temsilcisi aracılığı ile de temin edilebilmektedir¹⁸⁸.

Kontrol noktaları aşıldığında grup üyeleri genelde kendi dillerini konuşan bir kişiyi (transfermen) elinde grup adını taşıyan bir pankart ile kendilerini bekler bulurlar. Bu kişi grubu bir araya topladıktan sonra valizlerin araca yerleştirilmesini sağlar¹⁸⁹. Grup üyelerinin otobüse alınmaları ve yoklamanın tamamlanması ile birlikte konaklama işletmesine doğru yolculuk başlar. Bu yolculuk sırasında transfermen ya da grup lideri, içinde bulunulan ülke ve/veya yöre kalınacak tesis ve gezi-eğlence-alışveriş olanakları ve seçenekleri hakkında genel bilgiler verir¹⁹⁰.

Yol boyunca şoförün tutum ve davranışları, araç kullanım şekli son derece önemlidir. Konuklara güvenli bir yolculuk yaptıkları duygusunu yaşatabilmelidir. Bunun için tüm trafik kurallarına uymanın ötesinde sert frenlerden, yolcuların dengesini bozacak çabuklukta ya da sertlikte şerit değiştirmelerden veya dönüşlerden mümkün olduğunca sakınmalıdır¹⁹¹.

Transfer işlemleri bireysel gezilerde pekala taksiler veya toplum ulaşım araç ile yapabilmektedir.

Seyahat eden insanların transfer hizmetini tercih etme sebepleri aşağıda sıralamaktadır¹⁹²:

1. Bireysel yolculuk yapan kişiler için, tatil başlangıç noktasından ana ulaşım aracına ve/veya varış noktasından kalacağı konaklamaya sorunsuz ulaşım
2. Bireyler için dönüş yolculuğunda konaklama işletmesinden ana ulaşım hareket noktasına ve/veya dönüş noktasından evine sorunsuz ulaşım
3. Bireysel organizasyonlarda bir konaklama işletmesinden bir başka konaklama işletmesine veya bir geziye (mesela müze, tiyatro) ulaşmada ve geri dönüşlerde sorun yaşamama, yol aramama, zaman yitirmesi sağlanması

¹⁸⁷ Ünlü, İlhan, Seyahat Acentacılığı Ve Tur Operatörlüğü, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, 2002, s .299.

¹⁸⁸ Ünlü, s. 299.

¹⁸⁹ İçöz, s. 138.

¹⁹⁰ Ahıpaşaoğlu Suavi, s. 123.

¹⁹¹ İçöz, s. 147.

¹⁹² İçöz, s. 148.

4. Bireysel ve grup organizasyonlarında bağlantılı uçuşlarda bir terminalden diğerine geçiş
5. Grup organizasyonlarında, grubun toplanma noktasından ana ulaşım aracına veya dönüş yolculuğunda kalmakta olduğu konaklama işletmesinden ana ulaşım aracı hareket noktasına sorunsuz ulaşım
6. Devam etmekte olan bir turda herhangi bir nedenle (hastalık, özel program vb.) ayrılmak gerektiğinde yeniden grupla buluşabilmek.

İKİNCİ BÖLÜM

ULAŞTIRMA SİSTEMİN PERFORMANSI

2.1. PERFORMANS VE PERFORMANS DEĞERLENDİRME

Performans ve performans değerlendirme çalışmaları işletmelerin başarıları ile ilişkilendirildiği için işletmeler ve işletmelerin çıkar grupları açısından öteden beri önemli bir konu olarak kabul edilmektedir.

Performans kavramı ile ilgili literatür tarandığında, bu konuda pek çok farklı yazarın farklı yaklaşımlarının bulunduğu görülmektedir. Popüler akademik elektronik veri tabanlarından ScienceDirect'te işletme dalında performans değerlendirme başlığında yapılan basit bir taramada 1999–2011 tarihleri arasında 365 tane makalenin varlığı tespit edilmiştir¹⁹³. Bunun yanında literatürde performans, performans kriterleri, performans ölçümü modeli, yöntemleri, ölçüm sistemi gibi başlıklar altında inceleyen bir çok çalışmaya rastlamak mümkündür.

Baş ve Artar (1991)'a göre performans; “bir işi yapan bireyin, bir grubun ya da bir teşebbüsün o işle amaçlanan hedefe yönelik olarak nereye ulaşabildiği, başka bir deyişle neyi sağlayabildiğinin nicel ve nitel bir açıklamasıdır¹⁹⁴”. Diğer bir tanıma göre performans; görev çerçevesinde önceden belirlenen ölçütleri karşılayacak biçimde, görevin yerine getirilmesi ve amacın gerçekleştirilmesi yönünde ortaya konan mal, hizmet ya da düşüncedir¹⁹⁵. Genel olarak performans kavramı, yönetimin işletmenin amaçlarına ulaşmasında ne derece başarılı olduğunun ifadesidir.

Bir organizasyonu performansı ile aşağıda sıralanan yedi kriter arasında çok sıkı ilişki olduğu ileri sürülmektedir¹⁹⁶:

- a) Etkilik, doğru şeyleri doğru zamanda ve doğru kalitede yapma,
- b) Etkinlik, işleri doğru yapma¹⁹⁷,

¹⁹³ ScienceDirect, <http://www.sciencedirect.com>. (15.03.2012)

¹⁹⁴ Eleveren Ali, Soba Mustafa, İşletmelerde Çok Boyutlu Performans Ölçümü Ve Uşak Deri Sektöründe Bir Uygulama, **Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Selçuk Üniversitesi, Cilt:15, Sayı: 21, 2011, s.24.

¹⁹⁵ Helvacı, M. Akif. Performans yönetimi sürecinde performans değerlendirmenin önemi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, cilt 35, sayı 1-2, 2002, S. 156.

¹⁹⁶ Kılıç Selma, **Performans Değerleme Sistemi ve Aile Hekimliğinde bir Uygulama**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2006, s. 11.

- c) Kalite, sistemin sunduğu hizmet ya da ürünün kullanıcı isteklerinin ve gereksinimlerini karşılama düzeyinin, ürünlerin teknik belirlemelerine uygunluğunun ve hatasız olma derecesinin göstergesidir.
- d) Verimlilik: geniş anlamda bir örgütün mal ve hizmet üretirken kaynaklarını ne kadar iyi kullandığını göstermektedir.
- e) Çalışma yaşamının kalitesi,
- f) Yenilik değişim, yaratıcılık, gelişme ve risk alma kavramları ile bütünleşmiş bir performans göstergesidir. Yenilik işletmelerin geleceği için çok önemlidir.
- g) Karlılık / bütçeye uygunluk bir işletmenin nihai hedefi¹⁹⁸.

Performans yönetimi, kurumun amaç ve hedefleri ile faaliyetleri arasında bağlantı kurmak ve amaç ve hedefleri analiz ederek örgütsel performansta kalıcı gelişmeler elde etmek, kurum içerisinde etkili iletişim kurmak, çalışanların kurumsal amaçlara ulaşılmasında üzerlerine düşen sorumlulukların bilincinde olmalarını sağlamak, sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesini geliştirmek ve sürekli geri bildirim ile örgütsel performansa ilişkin objektif bir ölçme ve değerlendirme yapmak amacıyla kullanılmaktadır¹⁹⁹. Daha açık bir ifadeyle performans analizleri işletme hedefleri ile müşteri beklentilerinin ne ölçüde bulunduğunun incelenmesidir. En genel anlamda bir performans analizi üç temel aşamadan oluşmaktadır²⁰⁰:

- ▲ Arzulanan durumun tanımlanması.
- ▲ Mevcut durumun belirlenmesi.
- ▲ Arzulanan durum ile mevcut durum arasındaki açığın belirlenmesi²⁰¹.

Rekabet koşullarında performans düzeyini sürekli olarak artırmak isteyen işletmeler, süreç odaklı olarak temelde müşteri memnuniyetini esas alan yönetsel yaklaşımlar geliştirmelidir²⁰². Performans yönetimi, özellikle günümüz işletmeleri

¹⁹⁷ Kuyucak Ferhan. **Havaalanlarında Performans Analizi için bir Model Önerisi ve Türkiye'deki Havalimanlarında Uygulaması**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2001, s.4.

¹⁹⁸ Kılıç, s. 11.

¹⁹⁹ Oyman Sumru, **Stratejik Yönetimin Sürecinde Performans Ölçümü ve Dengeli Sonuç Kartı Uygulaması: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası için bir Değerlendirme**, (Yayınlanmamış Uzmanlık Yeterlik Tezi), Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Muhasebe Genel Müdürlüğü, Ankara, Haziran, 2009, s.34.

²⁰⁰ Kayabaşı Aydın, Özdemir Ali, Üretim İşletmelerinde Lojistik Yönetimi Faaliyetlerinde Performans Yönetiminin Bakış: Beklenti-Fayda Farkı Analizi Uygulaması, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 22 ,Ocak 2008, Sayı: 1, s. 198.

²⁰¹ Erdil Oya, Kalkan Adnan, Kobilere Sağlanan Desteklerin Kobilerin Performanslarına Etkisi, **İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl:4, Sayı:7, Bahar 2005/1, s. 106.

²⁰² Kayabaşı, s. 198.

açısından son derece önemli bir yönetsel işlevin yerine getirilmesi anlamına gelmiştir. Yapılan faaliyetlerin sonuçlarının değerlendirilmesi, geliştirici faaliyetlerin yerine getirilmesi ve karar alıcı konumunda olan yöneticilerin alacakları kararların etkinlik düzeyinin artırılması açısından geri beslemenin önemi büyüktür. Geri besleme yoluyla elde edilen bilgiler, bilgi temelli örgütler konumunda olan günümüz işletmelerinin stratejilerinin formüle edilmesinde büyük katkılar sağlamaktadır²⁰³.

Tüm işletmelere uygulanabilecek standart bir performans ölçüm yönteminin geliştirilmesi mümkün olmadığı gibi, her bir işletmenin yapısına, faaliyetlerine ve çevresine göre performans ölçüm unsurları da değişiklikler göstermektedir²⁰⁴.

Bunun yanında "Hizmet ne için var ve ona ulaşmak için ne yapılıyor?" (Stratejik Amaçlar); "Çıktıların geri dönüşümünde etkinlik ve bir hizmet için mevcut kaynaklar nasıl kullanılıyor?" (Maliyet / Etkinlik); "Stratejik amaçlara ulaşmak için hizmet sıralaması nasıl iyi yönetilebilir?" (Hizmet Dağıtım Hâsılası); "Hizmetleri kullananların deneyimini gösteren hizmet dağıtımının kalitesi nedir?" (Kalite); "Hizmetler için erişimin eşit ve kolay olması nasıl sağlanır?"; (Adaletli Erişim) sorularına cevap vermek için performans ölçümü yapılır.²⁰⁵

1980 öncesi kâr, yatırımın geri dönüşü ve verimlilik gibi finansal ölçütler ağır basarken, 1980 sonrası ise yeni üretim teknolojileri ve felsefelerinin uygulanması ile değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılama ön plana çıkmıştır²⁰⁶. Bu ikinci evrede meydana gelen yenilik ve değişimler geleneksel performans ölçütlerinin sınırlarını aşmıştır²⁰⁷. Bu yüzden işletmeler başarılarını devam ettirmek ve artırmak için yeni ölçütler ortaya koyma zorunluluğu ile karşı karşıya kalmışlardır.

TKY (Toplam Kalite Yönetimi) ile ilişkili olarak işletme performansının iki boyutu tanımlanmıştır²⁰⁸.

▲ Finansal ve pazar performans boyutları (Kantitatif); yatırımın geri dönüşü, satış artışı, kârlılık artışı, pazar payı ve pazar payındaki büyümeyi içermektedir

²⁰³ Kılıç Selma, **Performans Değerleme Sistemi ve Aile Hekimliğinde bir Uygulama**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2006, s. 12.

²⁰⁴ Kuyucak, s.3.

²⁰⁵ Kuyucak, s.5.

²⁰⁶ Bayyurt Nizamettin, İşletmelerde Performans Değerlendirmenin Önemi ve Performans Göstergeleri Arasındaki İlişkiler, **Sosyal Siyaset Konferansları**, No. 53, Jan. 2007, s. 581.

²⁰⁷ Kabadayı Ebru Tümer, İşletmelerdeki Üretim Performans Ölçütlerinin Gelişimi, Özellikleri ve Sürekli İyileştirme ile İlişkisi, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 2006, 6, s. 62.

²⁰⁸ Erdil, Kalkan, s. 106.

▲ Kalite performans boyutları ise (Kalitatif); ürün/hizmet kalitesi, verimlilik, ıskarta ve yeniden işleme maliyeti, bitmiş ürün/hizmetin müşteriye ulaştırma zamanı ve satın alınan malzemelerin ulaştırma zamanı olarak sayılabilir

Kalite performansı, iç kalite performansı (ürün ve işlem hataları, maliyet, verimlilik, etkinlik, büyüme, eğitim, çalışanların memnuniyeti) ve dış kalite performansı (müşteri memnuniyeti, kârlılık, pazar payı ve satışlar) olmak üzere iki boyutta ölçülebildiği gibi iç ve dış kalite performansları birlikte de ölçülebilir²⁰⁹.

Bu çalışmada dışsal ve finansal olmayan performans ölçme yöntemlerinin kullanılması nedeniyle aşağıda bu konular incelenmektedir.

2.1.2. Dışsal Performans Ölçme Yöntemleri

Kalite ölçütü, paydaş beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını bize anlatan dışsal ölçütlerdendir. Kalite ölçütleri arasında güvenilir olma, doğruluk, saygı, yeterlilik, ihtiyaçları karşılayabilme gibi ürün ya da hizmet ile ilgili ölçütler yer alır²¹⁰. Ayrıca Paydaş şikayetleri ve düzeltme hataları gibi kalite eksikliği de ölçülebilir.

Getiri ölçütleri, elde edilen fiili sonuçları ya da programın yararını ya da etkisini ölçer. Bu ölçüm sonuçları politika belirleyenleri ilgilendirmektedir. Ancak yeterli bilgi vermeyebilirler, çünkü ölçüme elverişli olmayabilirler. Bunlar çıktı ölçütleriyle karıştırılmamalıdır, getiri ölçütleri programın etkin olup olmadığını belirlemektedir²¹¹.

²⁰⁹ Bulgan Gülay, Soybalı Hüseyin, Antalya Belk Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirmesi. **Journal of Yasar University**, 21(6), 2011, s. 3582.

²¹⁰ Yetmen Ayşin Nalan, **Metropol Alanında Toplu Taşımacılık Çalışan Memnuniyetinin Kurumsal Performans Üzerine Etkilerinin Araştırılması: İzmir Büyükşehir Örneği**, (Yayınlanmamış Doktor tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Doktora Programı, İzmir, 2010. s.11.

²¹¹ **Üniversitede Stratejik Planlama Rehberi**, Uludağ Üniversitesi Rektörlüğü Gelişim Planlama Kurulu, Bursa 2002, <http://www.uludag.edu.tr> (1.04.2012).

2.1.3. Finansal Olmayan Performans Ölçme Yöntemleri

Klasik ölçüm sistemlerinin dayandığı verimlilik, karlılık ve maliyet oranları artık günümüz performans yönetimi anlayışında yetersiz kalmaktadır.²¹² Bunun için daha yeni ve değişik kavramlar, ölçüm yöntemleri ve göstergeler geliştirilmektedir.

Kurumsal performans, finansal ve finansal olmayan performans olarak ikiye ayrıldıktan sonra, finansal olmayan performans, çalışan memnuniyeti, müşteri memnuniyeti ve ürün kalitesi olarak üçe ayrılmıştır²¹³. Müşteri memnuniyeti pek çok işletme için gittikçe daha da çok önem verilen ve finansal olmayan ana bir unsurdur.

Bir işletmenin performansını görmek için sadece finansal göstergelere bakmak yeterli değildir. Finansal boyut, müşteri boyutu, işletme içi süreçler boyutu, öğrenme ve gelişme boyutu olarak dört ayrı boyutun incelenmesi gerekmektedir²¹⁴. Her boyutu ölçmek için farklı ölçütler belirlenebilir. Müşteri boyutu için müşteri tatmini, öğrenme ve gelişme boyutu için çalışanların morali, çalışanlardan gelen önerilerin miktarı v.b ölçütler belirlenebilir.

Finansal olmayan performans ölçümleri sayesinde tespit edilen unsurlar aşağıda sıralamaktadır²¹⁵:

1. Müşteri memnuniyeti gibi finansal olmayan ölçümlerin örgütsel başarıyı nasıl etkilediği,
2. Doğru ölçümleri içeren, uygulanmış ve geliştirilmiş müşteri araştırmalarını ve
3. Tüm çalışanları bilgilendiren bu tür ölçümlerin personel ödülleri nasıl etkilediği anlaşılır.

2.2. TURİZM LOJİSTİĞİN ULAŞTIRMA SİSTEMİNDE PERFORMANS DEĞERLENDİRMESİ

Turizm lojistiğin ulaştırma sisteminde performans değerlendirme faaliyetlerini gerektiren çeşitli nedenler vardır. Globalleşme, artan rekabet,

²¹² Pehlivanoğlu Julide, **Performans Planlaması**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Bilim Dalı, Yönetim Bilimler Ana Bilim Dalı, Mersin, 2007, s.12.

²¹³ Yetmen, s.16.

²¹⁴ Uygur Akaya, Çok Boyutlu Performans Değerleme Modeli Olarak Dengeli Başarı Göstergesi Uygulaması, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 10 (1) 2009, s. 148.

²¹⁵ Kuyucak, s. 4.

hizmetlerde çeşitlenme, üretilen mal ve hizmet kalitesinin yükselmesi, yenilik ve ürünleri ve hizmetleri pazara sunma hızının artırılması gibi alanlarda başarılı olmak için yüksek performans gerekmektedir.

Bunun yanında turizm lojistiğın ulaştırma sisteminde performans değerlendirmenin önem kazanmasının bir diğer sebebi de doğal, toplumsal, ekonomik, teknolojik ve hukuksal çevre koşullarındaki değişimlerdir. Dolayısıyla performans değerlendirmesi "Ulaşım sisteminde yer alan yolcular ne ister?" sorusuna cevap vermektedir.

Ulaşım sırasında işletmelerin müşterilerine sunmuş oldukları mamul ve hizmet, onlarla kurmuş oldukları ilişkiler müşteriler tarafından değerlendirilmektedir²¹⁶. Bu değerlendirmelerin sonuçları; işletmelerin rakiplerinden farklı olarak, hedef müşterilerinin gözünde nasıl cazip kılındığını, onlarla olan ilişkilerin nasıl geliştirildiğini ve korunduğunu ortaya koyar. Bununla birlikte işletmelerin müşteri değerlendirmeleri, müşterileri ile içsel süreçler arasında bağlantı kuran çıktıların iyileştirilmesini sağlar²¹⁷.

Müşteri memnuniyetindeki artış hizmet kalitesinin yükselmesine, tersi hizmet kalitesindeki düşüş müşteri memnuniyetinde azalmaya sebep olur. Memnuniyet seviyesi ile hizmet kalitesi arasında doğrusal bir bağlantı vardır. Bir işin en önemli amacı memnun müşteriler yaratmaktır. Artan müşteri memnuniyeti gelecekte yüksek karlılığa sebep olur.

Ulaşım sektöründe yolcu memnuniyet ölçümleri değerlidir. Bu tür bilgiler, araştırmalar sayesinde elde edilir. Araştırmalar, ulaştırma işletmeleri tarafından yapıldığı için verilen hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığını ve ne tür düzenlemeler yapılması gerektiği yönetimi bilgilendirdiğinden oldukça faydalıdır²¹⁸. Elde edilen bilgiler hedeflenen yatırım programlarında karar alırken kullanılabilir.

²¹⁶ Kuyucak Ferhan, **Havaalanlarında Performans Analizi için bir Model Önerisi ve Türkiye'deki Havalimanlarında Uygulaması**, (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2001, s. 29.

²¹⁷ Amaratunga, D., Baldry, D. ve Sarshar, M., **Assessment of Facilities Management Performance – What Next?**, Facilities, 2000, 18 (1/2), p. 68.

²¹⁸ Meyer Michael, **Measuring That Which Cannot Be Measured At Least According to Conventional Wisdom. Performance measures to Improve Transportation Systems and Agency Operation (Report of a Conference)**, Irvine, Conference, October 29-november 1, 2000, p. 105.

Ulaşım sistemin ve havaalanları performansları üzerine literatürde pek çok ulusal ve uluslararası çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların çoğu finansal verimlilik ve operasyonel etkinliklerin ölçülmesine ilişkin yapılan çalışmalardır.

Adler ve Berechman²¹⁹ tarafından hazırlanan araştırmada Batı Avrupa'da bulunan havalimanlarının kalitelerinin ve göreceli etkinliklerinin havayolu işletmeleri açısından uçuş ağlarına uyumluluğu ve katkıları açısından değerlendirilmesi veri zarflama analizi metodu kullanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya göre; Batı Avrupada bulunan havalimanları arasında Cenevre, Milano ve Münih gibi havaalanları yüksek performans göstermektedir. Bunun yanında Charles de Gaulle, Atina ve Manchester havaalanlarının verimliliği düşüktür. Birleşik Devletler Ulaştırma Bakanlığı 1987'den beri tam zamanında yerine getirme, çifte rezervasyon, yanlış yönlendirilmiş bagaj, müşteri şikayetleri konularını detaylı inceleyen havayolu hizmet kalitesi ile ilgili Havayolu Turizm Müşteri Raporları yayınlamaktadır²²⁰. Raporda müşterilerin kalite ile ilgili uçuş deneyimlerinde düş kırıklığına uğradıkları da belirtilmiştir. Pels ve diğerlerinin²²¹ çalışmasında ise Avrupa havaalanlarının göreceli etkinsizliği veri zarflama analizi yöntemi ile ölçülmüştür. Bunun yanında Sarkis²²² tarafından Amerikan havaalanlarının, Martin ve Roman²²³ tarafından ise İspanya'daki havaalanlarının operasyonel etkinliğine ilişkin çalışmalar yapılmış ve Veri Zarflama Analizi kullanılmıştır. Bu çalışmanın sonucuna göre; Bask ve Katalonya bölgedeki havaalanlarında trafik konsolidasyonu kamu operatör için daha düşük maliyetlere neden olmaktadır. Yeh ve Kuo²²⁴ yaptığı çalışmada havaalanlarında yolculara verilen hizmetlerin değerlendirilmesini gerçekleştirmek için yolcuların memnuniyetine yönelik 6 ölçüt geliştirilmiş ve optimalite derecesi

²¹⁹ Abdel-Kader, M., Dugdale, D., **Evaluating Investments in Advanced Manufacturing Technology: A Fuzzy Set Theory Approach**, British Accounting Review, 2001, December, Vol. 33, No. 4, p. 458.

²²⁰ Yıldız Oğuz, **Hizmet Kalitesinin Ölçülenmesi ve Havayolu yolcu Taşımacılığı sektöründe karşılaştırmalı uygulanması**, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2011, s. 87.

²²¹ Pels, E., Nijkamp, P., Rietveld, P., **Relative efficiency of European Airports, Transport Policy**, 2001, No. 8, pp. 183-192.

²²² Sarkis, J., An analysis of the operation efficiency of major airports in the Unites States, **Journal of Operations Management**, 2000, Vol 18, No. 3, pp.335-351.

²²³ Martin, J.C., Roman, C., An application of DEA to measure the efficiency of Spanish airports prior to privatization, 2001, **Journal of Air Transportation Management**, 2001, Vol. 7, No. 3, pp. 149-157.

²²⁴ Yeh, C.H. ve Kuo, Y.L. Evaluating passenger services of Asia-Pasific International Airports, **Transportation Research Part E**, 2003, 39, pp. 35-48.

yaklaşımı kullanılmıştır. Hooper ve Hensher²²⁵ de "Toplam Faktör Verimliliği" yöntemi ile altı Avustralya havaalanının finansal performansını ölçmüşlerdir. Gillen ve Lall²²⁶ ise çalışmalarında havaalanlarının terminalleri ve hava tarafı operasyonları için verimlilik ölçütleri geliştirerek havalimanlarının performanslarının veri zarflama analizi ile değerlendirilmesini sağlayan modelleme yapmışlardır. Bu çalışmanın uygulaması için 21 önemli Amerikan havalimanı değerlendirmeye alınmıştır. Bölgesindeki büyük ağ taşıyıcı üyelerini yöneten Avrupa Havacılık Birliği (Association of European Airlines) 2006 yılında zamanında varış ve kalkış, uçuş iptali, kayıp bagaj istatistiklerini içeren bir rapor yayınlamıştır²²⁷. Yu-Hern Chang ve diğerlerinin²²⁸ çalışmasında sunulan hizmet açısından ulaşım sistemin performans değerlendirmesi 6 ana kriterlere göre yapılmıştır. Bunlar: konfor (temizlik, aydınlatma ve ambiyans), zaman (gümrük geçmek, valiz almak gibi süreçler için harcanan zaman), güvenilirlik, fiyat, kolaylık, personelin sunduğu hizmetler, bilgiye ulaşımın kolaylığıdır.

İki ülke arasındaki turizm lojistiğinde ulaşırma sisteminin performansı ile ilgili araştırmaların yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı; Rusya-Türkiye arasındaki turizm lojistiğinde ulaşırma sisteminin performansı ölçülmesi olarak belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada, turistlerin ulaşım sırasında yaşadığı sorunların belirlenmesine yönelik araştırma da yapılmıştır.

2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kriterleri

Araştırmacılar tarafından turizm lojistiğinde ulaşırma sisteminin performans ölçümü için kullanılan müşteri memnuniyeti kriterleri aşağıda maddeler halinde sayılmıştır.

²²⁵ Hooper, P. G. Ve Hensher, D.A. Measuring Total factor productivity of airports. An index number approach, **Transportation Research Part E**, 1997, Vol. 33, No. 4, pp. 249-259.

²²⁶ Gillen, D. ve Lal, A., Developing Measures Of Airport Productivity And Performance: An Application Of Data Envelopment Analysis, **Transportation Research Part E**, 1997, Vol. 33, No. 4, pp. 249-259.

²²⁷ **AEA Market Research Quarterly**, Association of European Airlines, Issue 3/2006 http://files.aea.be/RIG/source/Source_200603.pdf

²²⁸ Chang Yu-Hern ve Cheng Chien-Hang, Performance Evaluation Of International Airports In The Region Of East Asia, **Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies**, Vol.4, October, 2003.

2.2.1.1. Güvenlik ve Emniyet

Turizm lojistiğinde ulaşım sisteminde güvenlik/emniyet, ulaşım faaliyetlerine ilişkin kaza, kırım ve bunlar sonucu kayıp ve hasarların olmayışı şeklinde tanımlanabilir²²⁹.

Güvenlik ve emniyet ile ilgili kriterlere bakılacak olursa:

- ✧ Yolcu güvenliği ve emniyeti (Transportation Research Board Annual Report²³⁰; Customer Satisfaction with Airports Dives - Report follows similar finding for airline satisfaction²³¹; Service Quality rebate scheme for Gatwick²³²)
- ✧ Emniyet (Ulaşım araçları kullanılırken bir kazanın oluşması) (Customer Services-Airport World²³³, Guide to airport performance measures — Airports Council International²³⁴)
- ✧ Görevli emniyet eleman sayısı ile yapılan çalışmalar mevcuttur (World Airports Customer Satisfaction Survey²³⁵).

2.2.1.2 Uygunluk

Uygunluk; uygun ürünlerin, uygun zaman ve yerde elinde bulunduranlar tarafından uygun kişi veya kurumlara ve uygun araç ve eylemlerle bu mal veya hizmeti arzu edenlere ulaştırılması olaydır²³⁶.

Yapılan çalışmalarda uygunluk ve benzer kriterler konusunda göre çarpan

²²⁹ Küçük Yılmaz, Ayşe. Havacılıkta Emniyet Açısından Risk Yönetimi ve Havacılık Örgütlerinden Uygulama Örnekleri, (Yüksek Lisans Tezi), Sivil Havacılık Anabilim Dalı, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2003, s.16.

²³⁰ Transportation Research Board, The National Academies, Annual Report, 2005

²³¹ Customer Satisfaction With Airports Dives- Report follows similar finding for airline satisfaction, Bay Ledger New Zone, 2008. http://www.blnz.com/news/2008/07/24/Customer_Satisfaction_with_Airports_Dives_8041.html (02.04.2012)

²³² Service Quality rebate scheme for Gatwick <http://www.gatwickairport.com/business/performance/rebate-scheme> (08.04.2012).

²³³ Customer Services -Airport World, The magazine of the Airports Council International, <http://www.airport-world.com> (15.04.2012)

²³⁴ Wyman, Olyver. Guide to airport performance measures — Airports Council International, 2012 www.aci.aero

²³⁵ World Airports Customer Satisfaction Survey <http://www.airlinequality.com>

²³⁶ Kaysari, Aras. Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti: Türk Havayolları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011. s. 42.

değişkenler aşağıda verilmiştir.

- ▲ Güzergah uygunluğu (Skytrax World Airport Awards program²³⁷)
- ▲ Ulaşım Araçlarına erişim kolaylığı (Skytrax World Airport Awards program²³⁸; Transportation Research Board Annual Report²³⁹)
- ▲ Kapıdan kapıya seyahat etme uygunluğu (Skytrax World Airport Awards program²⁴⁰)
- ▲ Araç uygunluğu (Skytrax World Airport Awards program²⁴¹)
- ▲ Araç ve diğer materyallerin durumu (Carroll, 2001²⁴²)
- ▲ Parking kullanımı (ACRP – Airport cooperative research Program Raport 19 – Developing an Airport Performance – measurement System²⁴³; ICAO’S Policies Charges For airports and air navigation services²⁴⁴).

2.2.1.3. Kolaylık

Turizm lojistiinde ulaştırma sisteminde kolaylık, ulaşım sırasında hizmetlerden kolayca faydalanması ve doğru noktaya kolay ulaşım sağlanması şeklinde tanımlanabilir²⁴⁵.

İlgili çalışmalarda kullanım kolaylığına ilişkin kriterler aşağıda yer almaktadır.

- ▲ Terminal, kapı ve araç bulunabilirliği (Customer Satisfaction with Airports Dives - Report follows similar finding for airline satisfaction²⁴⁶)
- ▲ Transfer sırasında araç dışından numara/renk, güzergah/isimler görünürlüğü

²³⁷ Skytrax World Airport Awards Program - <http://www.worldairportawards.com>

²³⁸ Skytrax World Airport Awards Program - <http://www.worldairportawards.com>

²³⁹ Transportation Research Board, The National Academies, Annual Report, 2005

²⁴⁰ Skytrax World Airport Awards Program - <http://www.worldairportawards.com>

²⁴¹ Skytrax World Airport Awards Program - <http://www.worldairportawards.com>

²⁴² Skytrax World Airport Awards Program - <http://www.worldairportawards.com>

²⁴³ ACRP – Airport cooperative research Program Raport 19 – Developing an Airport Performance – Measurement System, Transportation Research Board 2010 Executive Committee, Washington, 2010.

²⁴⁴ ICAO’S Policies Charges For airports and air navigation, Approved by the Council and published by its decision, Internatinal Civil Aviation Organization, 2012. http://www.icao.int/publications/Documents/9082_9ed_en.pdf

²⁴⁵ Skytrax World Airport Awards Program - <http://www.worldairportawards.com>

²⁴⁶ Customer Satisfaction With Airports Dives- Report follows similar finding for airline satisfaction, Bay Ledger New Zone, 2008.

(Skytrax World Airport Awards program²⁴⁷)

- ▲ Gümrük ve pasaport kontrolü geçiş kolaylığı (World Airports Customer Satisfaction Survey²⁴⁸)
- ▲ Bilet, jeton ve kart satın almanın kolaylığı (Skytrax World Airport Awards program²⁴⁹).

2.2.1.4. Düzenlemeler

Düzenleme, kural koyulması, bu kuralların uygulanması ve kuralarar, ilkelere ya da sistemlere göre davranışların denetlenmesidir²⁵⁰.

Düzenlemeler altında toplanan değişkenler:

- ▲ Düzen (Skytrax World Airport Awards program²⁵¹; Transportation Research Board Annual Report²⁵²)
- ▲ Sefer programı (Skytrax World Airport Awards program²⁵³)
- ▲ Hız (Skytrax World Airport Awards program²⁵⁴; Transportation Research Board Annual Report, 2005²⁵⁵)
- ▲ Şikayet personelinin bulunabilirliği (Fomenko, E. V., Oganessian L.L., Antoşkina V.V.²⁵⁶; Ekiz, Erdoğan H. ve Köker, Nahit Erdem²⁵⁷)
- ▲ Transfer sırasında trafik tıknılığı (Skytrax World Airport Awards program²⁵⁸)
- ▲ Bagaj kaybı (Customer Satisfaction with Airports Dives - Report follows similar finding for airline satisfaction²⁵⁹; Skytrax World Airport Awards

²⁴⁷ Skytrax World Airport Awards Program - <http://www.worldairportawards.com>

²⁴⁸ World Airports Customer Satisfaction Survey <http://www.airlinequality.com>

²⁴⁹ Skytrax World Airport Awards Program - <http://www.worldairportawards.com>

²⁵⁰ Transportation Research Board, The National Academies, Annual Report, 2005

²⁵¹ Skytrax World Airport Awards Program - <http://www.worldairportawards.com>

²⁵² Transportation Research Board, The National Academies, Annual Report, 2005

²⁵³ Skytrax World Airport Awards Program - <http://www.worldairportawards.com>

²⁵⁴ Skytrax World Airport Awards Program - <http://www.worldairportawards.com>

²⁵⁵ Transportation Research Board, The National Academies, Annual Report, 2005

²⁵⁶ Фоменко Е.В., Оганесян Л.Л., Антошкина В.В., Логистика в Стратегическом Планировании и Прогнозировании Туристической Деятельности, Краснодарский социально-экономический институтстр. IV всероссийская научно-практическая конференция «Курортно- рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы», 2011

²⁵⁷ Ekiz, Erdoğan H., Köker Nahit Erdem, Şikayetin kısıtlayıcı faktörleri: Turistlerin belirgin şikayet etme davranışları, Journal of Yasar University, Cilt: 17, Sayı: 05, 2010.

²⁵⁸ Skytrax World Airport Awards Program - <http://www.worldairportawards.com/>

²⁵⁹ Customer Satisfaction With Airports Dives- Report follows similar finding for airline satisfaction, Bay Ledger New Zone, 2008.

program²⁶⁰; Guide to airport performnce measures — Airports Council International, 2012²⁶¹).

2.2.1.5. Kibarlık

Müşterilerin memnuniyetini ulaşım sırasında personelin kibarlığı, yardımseverliği ve kişisel özellikleri etkilemektedir²⁶².

Çalışmalarda kibarlık ya da nezaket değişkeni altında yer alan;

- ✈ Transfer yapan sürücü ve uçak hostesinin kibarlığı (Kayseri Aras²⁶³; George Williams, 2001²⁶⁴)
- ✈ Gümrükte ve pasaport kontrolünde çalışanların yardımseverliği ve kibarlığı (Kesikbaş Ekrem²⁶⁵; Skytrax World Airport Awards program²⁶⁶)
- ✈ Havaalanında çalışanların kibarlığı (George Williams, 2001²⁶⁷; Skytrax World Airport Awards program²⁶⁸).

2.2.1.6. Zamanlama

Zamanlama ürüne ulaşmak ve üründen yararlanmak için ayıracakları zaman dilimici ifade etmektedir²⁶⁹.

Yolcular ile yapılan çalışmalarda kullanılan ve zamanlama değişkeni altında toplanan kriterler aşağıda yer almaktadır.

- ✈ Yolculuk zamanı ve hızı (Arabacı, Gültekin²⁷⁰, Demir Nurullah, 1997²⁷¹)

²⁶⁰ Skytrax World Airport Awards Program - <http://www.worldairportawards.com/>

²⁶¹ Wyman, Olyver. Guide to airport performnce measures — Airports Council International, 2012 www.aci.aero

²⁶² Customer Satisfaction With Airports Dives- Report follows similar finding for airline satisfaction, Bay Ledger New Zone, 2008.

²⁶³ Kaysari, Aras. Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti: Türk Havayolları Müşterileri üzerine bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir, 2011

²⁶⁴ George Williams, Will Europe's charter carriers be replaced by "no-frills" scheduled airlines?, Journal of Air Transport Management, No:7, Bedfordshire, 2001.

²⁶⁵ Kesikbaş Ekrem, Havaalanı Terminal İşletmeciliği ve Konya Havaalanı uygulaması, (Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya, 2006.

²⁶⁶ Skytrax World Airport Awards Program - <http://www.worldairportawards.com/>

²⁶⁷ George Williams, Will Europe's charter carriers be replaced by "no-frills" scheduled airlines?, Journal of Air Transport Management, No:7, Bedfordshire, 2001.

²⁶⁸ Skytrax World Airport Awards Program - <http://www.worldairportawards.com/>

²⁶⁹ Kaysari, s. 42.

- ✧ Hizmet saati (Gürdal, Mehmet, 1995²⁷²)
- ✧ Bekleme zamanı (Skytrax World Airport Awards program²⁷³)
- ✧ Gecikme süresi (George Williams, 2001²⁷⁴, Guide to airport performnce measures — Airports Council İnternational, 2012²⁷⁵)
- ✧ Molalar arasında geçen zaman (World Airports Customer Satisfaction Survey²⁷⁶)
- ✧ Uçak seyahat zamanı (Fomenko, E. V., Oganessian L.L., Antoşkina V.V., 2009²⁷⁷)
- ✧ Check-in sırasında bekleme süresi (ACI Airport Service Quality/ Airport Service Benchmarking – ASQ performans; Customer Satisfaction with Airports Dives - Report follows similar finding for airline satisfaction²⁷⁸; Customer Services-Airport World; World Airports Customer Satisfaction Survey ²⁷⁹; Guide to airport performnce measures — Airports Council İnternational, 2012²⁸⁰)
- ✧ Güvenlik kontolde bekleme süresi (ACI Airport Service Quality²⁸¹; Skytrax World Airport Awards program²⁸²)
- ✧ Bagaj bekleme süresi (Customer Satisfaction with Airports Dives - Report

²⁷⁰ Arabacı, Gültekin. Havaalanı yer seçiminde ve çevre düzenlemesinde vahşi yaşamın etkileri, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010.

²⁷¹ Demir, Nurullah. Türk Sivil Havayolu Ulaştırmasında Yeniden Yapılanma ve Bölgesel Havayollarının Turizme Etkisi, (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Bilim Dalı, İstanbul, 1997.

²⁷² Gürdal, Mehmet. Turizm Ulaştırması, Karınca Matbaası. İzmir, 1995.

²⁷³ Skytrax World Airport Awards Program - <http://www.worldairportawards.com/>

²⁷⁴ George Williams, Will Europe's charter carriers be replaced by "no-frills" scheduled airlines?, Journal of Air Transport Management, No:7, Bedfordshire, 2001.

²⁷⁵ Wyman, Olyver. Guide to airport performnce measures — Airports Council İnternational, 2012 www.aci.aero

²⁷⁶ World Airports Customer Satisfaction Survey <http://www.airlinequality.com/>

²⁷⁷ Фоменко Е.В., Оганесян Л.Л., Антошкина В.В., Логистика в Стратегическом Планировании и Прогнозировании Туристической Деятельности, Краснодарский социально-экономический институтстр. IV всероссийская научно-практическая конференция «Курортно- рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы», 2011

²⁷⁸ Customer Satisfaction With Airports Dives- Report follows similar finding for airline satisfaction, Bay Ledger New Zone, 2008.

²⁷⁹ World Airports Customer Satisfaction Survey <http://www.airlinequality.com/>

²⁸⁰ Wyman, Olyver. Guide to airport performnce measures — Airports Council İnternational, 2012 www.aci.aero

²⁸¹ ACI Airport Service Quality/ Airport Service Benchmarking – ASQ performans <http://www.airportservicequality.aero>

²⁸² Skytrax World Airport Awards Program - <http://www.worldairportawards.com>

follows similar finding for airline satisfaction²⁸³).

2.2.1.7. Temizlik

Temizlik kriteri, müşterilerin memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Bunlara aracın ve terminalin temizliği, personelerin temiz üniformaları örnek olarak gösterilebilir²⁸⁴.

Temizlik kriterleri altında toplanan değişkenler:

- ▲ Uçağın iç temizliği (Guide to airport performance measures — Airports Council International, 2012²⁸⁵)
- ▲ Transfer sırasında kullanılan aracın iç temizliği (Fomenko, E. V., Oganessian L.L., Antoşkina V.V., 2009²⁸⁶)
- ▲ Terminalin temizliği (Transportation Research Board National Research Council, 1999²⁸⁷; Skytrax World Airport Awards program²⁸⁸; Customer Services-Airport World²⁸⁹; Service Quality rebate scheme for Gatwick²⁹⁰; Guide to airport performance measures — Airports Council International, 2012²⁹¹).

²⁸³ Customer Satisfaction With Airports Dives- Report follows similar finding for airline satisfaction, Bay Ledger New Zone, 2008.

²⁸⁴ Фоменко Е.В., Оганесян Л.Л., Антошкина В.В., Логистика в Стратегическом Планировании и Прогнозировании Туристической Деятельности, Краснодарский социально-экономический институтстр. IV всероссийская научно-практическая конференция Курортно- рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы», 2011

²⁸⁵ Wyman, Olyver. Guide to airport performance measures — Airports Council International, 2012 www.aci.aero

²⁸⁶ Фоменко Е.В., Оганесян Л.Л., Антошкина В.В., Логистика в Стратегическом Планировании и Прогнозировании Туристической Деятельности, Краснодарский социально-экономический институтстр. IV всероссийская научно-практическая конференция Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы», 2011

²⁸⁷ **A Handbook for Measuring Customer Satisfaction and Service Quality**, Transportation Research Board National Research Council Executive Committee, 1999, http://onlinepubs.trb.org/onlinepubs/tcrp/tcrp_rpt_47-a.pdf (03.05.2012).

²⁸⁸ Skytrax World Airport Awards Program - <http://www.worldairportawards.com>

²⁸⁹ Customer Services -Airport World, The magazine of the Airports Council International, <http://www.airport-world.com> (15.04.2012)

²⁹⁰ Service Quality rebate scheme for Gatwick <http://www.gatwickairport.com/business/performance/rebate-scheme>

²⁹¹ Wyman, Olyver. Guide to airport performance measures — Airports Council International, 2012 www.aci.aero

2.2.1.8. Ücret

Bir kişinin alınan hizmetlerin karşılığında yapılan ödemedir. Ücret değişkeni çalışmalarda değişik yönlerden bakılarak ölçümlenmiştir²⁹². Bunlar:

- ▲ Ödeme kolaylığı (Durmaz, Vildan, 1997²⁹³; Öner Çiğdem, 1981²⁹⁴)
- ▲ Taşıma hizmetin maliyeti (Transportation Research Board National Research Council, 1999²⁹⁵; Guide to airport performance measures — Airports Council International, 2012²⁹⁶)
- ▲ Havaalanında park etme fiyatı (Guidebook for Evaluating Airport Parking Strategies and Supporting Technologies ACRP Report 24²⁹⁷)
- ▲ Yolculuk maliyeti (Skytrax World Airport Awards program²⁹⁸).

Literatür taraması sırasında müşteri performans ölçütleri "ürün performansı", "ürün seçimi" ve "kolay hizmet' alabilme" konularının da bir değişken olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

²⁹² Guide to airport performance measures — Airports Council International, 2012, http://www.aci.aero/aci/aci/downloads/ACI_APM_Guidebook_2_2012.pdf, (07.05.2012).

²⁹³ Durmaz, Vildan. **Havacılık Sektöründe Hava yolu Hizmetlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Bir Uygulama**, (Yüksek Lisans tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1997

²⁹⁴ Öner, Çiğdem. Seyahat Ticareti, Yaylacık Matbaası, I. Baskı, İstanbul, 1981.

²⁹⁵ **A Handbook for Measuring Customer Satisfaction and Service Quality**, Transportation Research Board National Research Council Executive Committee, 1999, http://onlinepubs.trb.org/onlinepubs/tcrp/tcrp_rpt_47-a.pdf (04.05.2012).

²⁹⁶ Guide to airport performance measures — Airports Council International, 2012, http://www.aci.aero/aci/aci/downloads/ACI_APM_Guidebook_2_2012.pdf, (07.05.2012).

²⁹⁷ Guidebook for Evaluating Airport Parking Strategies and Supporting Technologies, ACRP Report 24, Transportation Research Board National Research Council Executive Committee, 2009, http://onlinepubs.trb.org/onlinepubs/acrp/acrp_rpt_024.pdf, (29.04.2012)

²⁹⁸ Skytrax World Airport Awards Program - <http://www.worldairportawards.com/>

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM LOJİSTİĞİNDE ULAŞTIRMA SİSTEMİNİN PERFORMAN ANALİZİ

3.1. TÜRKİYE TURİZMİNDE RUSYA'NIN YERİ VE ARAŞTIRMANIN AMACI

Son 20 yıldır Rusya ve Türkiye arasındaki turizm çabuk gelişmiştir. Buna rağmen turizm lojistiğinde ulaştırma sistemi ile ilgili performans değerlendirme çalışmalarının yetersizliği bu alanda çalışmalar yapılmasının gerektiğini göstermektedir. Çünkü turizm Türkiye için hem ekonomik hem de sosyo-kültürel açıdan önemli bir olgudur. Türkiye ve Rusya, dünya turizmi içerisinde ağırladıkları turist sayısı ve elde ettikleri turizm gelirleri bakımından önemi giderek artan iki ülkedir. 1990'lı yılların başından itibaren Türkiye, Rus turistlerin en fazla tercih ettikleri ülkelerden birisi haline gelmiştir. 1992, 1993, 1994 yıllarında ise Türkiye'ye en çok Rusya Federasyonu'ndan ziyaretçi gelmiştir²⁹⁹. 1990'larda Türkiye'yi yoğun olarak ziyaret eden Rus turistlerin amacı ülkelere başta tekstil olmak üzere deri eşya, ev aletleri, gıda maddesi ve inşaat malzemesi taşımak olmuştur. Kişiler ve grupların Türkiye'den satın aldıkları malları çoğu zaman valiz ya da bagajlarında tekrar satmak üzere götürmeleri bavul ticareti olarak isimlenmiştir³⁰⁰. Bazı hallerde, yolcuların satın aldıkları mallar, ülkeyi terk ettikten sonra arkalarından kargo ile de gönderilebilmektedir. Literatürde bu ticaretin ismi bazen “Bavul Ticareti (Shuttle Trade) veya Mekik Ticaret” bazen de “Laleli Piyasası (Laleli Bazar)” olarak anılmaktadır.

1990 yılların ortasında bavul ticareti Rusya Hükümeti için çok ciddi bir sorun olmuştur. Rusya DTŞ'ye (Devlet Ticaret Şirketi) göre ticaret faaliyeti kayıt altında olmadığından yıllık bütçenin kaybının 62 milyar ruble olduğu belirtilmektedir³⁰¹. 1998 yılında çıkartılan yeni yasa ile malların ağırlığı 50-200 kg olmak üzere eşyanın

²⁹⁹ Başaran Ali, “Devalüasyonunun Rusya Federasyonundan Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebine Etkisi”, **Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi**, 15-16 Nisan 2004.

³⁰⁰ Яковлев А., Голикова В., Капралова Н., **Открытые рынки и “челночная” торговля в российской экономике: вчера, сегодня, завтра** (по материалам эмпирических исследований 2001—2005 гг.), Москва, 2006, с. 13.

³⁰¹ Перецкина Екатерина, “Челночны” бизнес. Краткая история вопроса и его особенности в Санкт=Петербурге. Телескоп: Наблюдения за повседневной жизнью Петербуржцев. 2006 № 5, с. 25.

gümrük değeri üzerinden %30 oranında gümrük vergisi uygulanmaya başlamıştır³⁰². Bu yıllardan sonra Rus turistler Türkiye'ye tatil yapmak amacıyla daha çok gelmeye başlamıştır.

2003 yılından itibaren Türkiye'yi ziyaret eden Rus turist sayısında önemli oranda artış gözlemlenmiştir. Rusya, Türkiye'nin Almanya'dan sonra ikinci büyük turizm pazarı konumuna yükselmiştir³⁰³. Bilindiği üzere, 11 Eylül saldırıları tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye turizmini de olumsuz yönde etkilemiştir. Bu dönemde, Türkiye'nin en önemli pazarı olan Almanya'da % 4,3' lük bir gerileme yaşanırken aynı dönemde Rus turizm pazarında %33,01'lik bir artış gerçekleşmiştir³⁰⁴. 2007-2009 tarihleri arasında en çok turist gönderen 10 ülke sıralamasında, ilk üç basamakta yer alan; Almanya, Rusya Federasyonu ve İngiltere'dir. 1989-2010 yılları arası Türkiye'ye en çok gelen 10 milliyet tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Türkiye'ye Gelen Yabancıların Milliyetlerine Göre Dağılımı 1989-2010

ÜLKE	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Almanya	3 983 899	4 243 584	3 762 475	4 149 805	4 488 350	3 385 263
Rusya Fed.	1 864 682	1 853 442	2 465 336	2 879 278	2 694 733	3 107 043
İngiltere	1 757 843	1 678 845	1 916 130	2 169 924	2 426 749	2 673 605
Bulgaristan	1 621 918	1 177 906	1 239 667	1 255 343	1 406 604	1 433 970
İran	957 244	865 941	1 058 206	1 134 965	1 383 261	1 885 097
Hollanda	1 254 153	997 556	1 053 675	1 141 580	1 127 150	1 073 064
Gürcistan	367 338	549 328	630 979	830 184	995 381	1 112 193

Kaynak : **Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri**, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-63767/sinir-giris-cikisistatistikleri.html> (10.10.2011).

Rusya'dan Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı Haziran 2011'de geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 6.5 artış göstermiştir. Yani 616 bin Rus turist ziyaret

³⁰² Molina M., "Priklüçenie v strane çelnokov", **Kommersant. Dergi**, 23 kasım 2004.

³⁰³ Sabuncu Ahmet, **Rusya Federasyonu Turizm Raporu**, Dış Ekonomik İlişkiler Müdürlüğü Fuarlık Masası.

³⁰⁴ Taysumov, Dzhabrail. s.53

etmiştir³⁰⁵. 2012 yılının ilk yarısında Rusya'dan Türkiye'ye gelenlerin sayısı 1 milyon 492 bin kişiye ulaşmıştır³⁰⁶.

Rusya ve Türkiye arasında turizmin gelişmesi için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Moskova Crocus City fuar merkezindeki "Intourmarket 2012" adı verilen fuar, 2012 Mart ayında yapılmıştır. 19'uncu kez düzenlenen fuarda Türkiye yine yaygın bir katılımı ile yer almıştır. Rusya'dan daha fazla turist çekebilmek için çalışmalar yoğunlaşacağını belirtmiştir. 2011 yılında 3 milyondan fazla Rus turisti ağırlayan Türk turizmciler, 2012 yılında bu rakamı 4 milyona çıkarmayı hedeflemektedir³⁰⁷. Bunun yanında fuarda Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay, Rusya Federasyonu Turizm Federal Ajansı ile bir 'ortak eylem planı' da imzalamıştır.

Anlaşmayı Türk tarafı adına Bakanlık Müsteşarı Özaslan, Rus tarafı adına Rosturizm Başkanı Radkov parafe etmiştir. Bakan Günay,, Türk standında tur operatörleri ile yeni dönem çalışmalarının masaya yatırıldığı bir toplantı gerçekleştirmiştir. Özellikle bir ay süreli ziyaretlerde vizelerin kaldırılmasının olumlu katkısını gören sektör, Türkiye'nin geçen yıl tek taraflı olarak uyguladığı iki aylık sürenin 2012 için de geçerli olmasını istemektedir. Bakan Günay törende şunları söylemiştir: *"Bu anlaşma, iki ülke arasındaki turizm işbirliğinin artırılmasını öngörüyor. Rusya piyasası bizler için çok önemli. Bugün Türkiye turizm bakımından dünyanın ilk on ülkesi arasında. Bunda Rus turistlerin büyük katkısı var. Tabii ki biz büyük kültüre sahip Rus halkının Türkiye'yi sadece sahil turizmi değil, inanç turizmi olarak da keşfetmesini arzu ediyoruz. Türkiye'de çok önemli kültürel ve tarihsel eserler Rus vatandaşlarını bekliyor. Bu bağlamda Türkiye'deki diğer turizm alanlarının tanıtımı için Rusya'daki çalışmalarımıza ağırlık vereceğiz"*³⁰⁸

Rus turistlerin tatil amacıyla Türkiye'yi tercih etme nedenlerinin başında ucuzluk, coğrafi yakınlık, hizmet kalitesi gelmektedir³⁰⁹. Diğer taraftan Fatma

³⁰⁵ В 2011 году турпоток из России в Турцию вырос на 14 %, **Аргументы и факты**, Erişim 21.03.2012 <http://www.aif.ru/travel/news/94049>, (1.05.2012).

³⁰⁶ **Сезон отпусков: куда едут россияне**. <http://news.rambler.ru/10561147/> (24.03.2012)

³⁰⁷ **Moskova Turizm Fuarı'nda Türkiye Rüzgarı** 19 Mart 2012, İhlas Haber Ajansı <http://www.haberler.com/moskova-turizm-fuari-nda-turkiye-ruzgari-3462545-haberi/>, (01.05.2012).

³⁰⁸ Bakan Günay Moskova'da turizm sezonunu açtı; Putin, Erdoğan'a selam söyledi, **HaberRus**, 18 Mart 2012, <http://www.tourismtoday.net/haberler&hid=1863>, (01.05.2012).

³⁰⁹ Taysumov D, **Türkiye ve Rusya Arasındaki Tatil Turizmi: Rus Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etme Nedenlerine İlişkin bir Araştırma**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi), Dokuz Eylül

Demirci Orel ve İlgar Memmedov³¹⁰ yaptığı araştırmada Rus turistler tarafından destinasyon olarak Türkiye'nin seçilmesinin nedenlerinin arasında alışveriş açısından diğer Avrupa ülkelerine nazaran daha ucuz bir pazar olması, Türkiye'nin bölgedeki gelişim düzeyi, personelin misafirlere karşı içten davranışı ve vizesiz giriş kolaylığı olduğunu belirlemiştir. Bazı uzmanlara göre, Rusyalıların tercihindeki ana neden her iki ülkenin de dolar temelinde bulunmaları, yani Rusya'da, Türkiye'de olduğu gibi fiyatların Amerikan dolarına endeksli olduğu belirtilmektedir³¹¹.

Türkiye'de Rus turistler tarafından en çok tercih edilen bölgelerinden biri Antalya'dır³¹²(EK 1). Antalya'nın yanısıra Marmaris, Bodrum ve Kuşadası rağbet gören diğer kitle turizmi destinasyonlarıdır. Rusya'da faaliyet gösteren tur operatörleri sahil turizmi programlarında gezintilere yer vererek kültür turlarına yönelmektedir. Ayrıca İstanbul ağırlıklı olmak üzere Bursa, İzmir, Konya ve Pamukkale'yi kapsayan kültür gezileri düzenlenmektedir. Uludağ, Palandöken ve Kartalkaya rağbet edilen kış turizmi merkezleridir³¹³. İstanbul, yıl boyunca gerek alışveriş gerekse kültür turizmi ağırlıklı ilgi görmektedir.

Rusya'dan Türkiye'ye yönelik tur paketleri; 7 günlük, 10 günlük, 15 günlük ve 3 haftalık olarak pazarlanmaktadır. Bu turlar daha çok 10 veya 15 günlük olanları tercih edilmektedir³¹⁴. Turistler tatillerini uzun bir süre önce belirlememekte, tatil kararlarını son anda vermektedirler. Seyahate çıkmadan kısa bir süre önce rezervasyon yaptırmalarında fiyat indirimlerinden yararlanma isteğinin de etkisi vardır.

Olga Shoyunchap³¹⁵ tarafından yapılan araştırmanın bulgularına göre Rusya'dan Türkiye'ye yönelik turizm talebini genç kişiler oluşturmaktadır. Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistler arasında bayanların oranı erkeklere nazaran bir hayli

Universitesi,Sosyal bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslar arası İşletmecilik programı, İzmir, 2010, s. 97.

³¹⁰ Demirci, s. 25.

³¹¹ Mulyukova Oksana, **Uluslararası Turizmde Rus Turizminin Yeri ve Türk – Rus Turizm İlişkilerinin Değerlendirilmesi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm işletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul 2006, s. 79.

³¹² Akpolat Yeliz, **Türkiye turizminin önemli pazar dilimlerine yönelik tutundurma stratejileri: Rusya-Almanya Örneği**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı. Ankara, 2006. s. 172.

³¹³ Akpolat, s.172.

³¹⁴ Taysumov, s.55.

³¹⁵ Shoyunchap Olga, **Rusya Türkiye Turizm Ekonomisi İlişkiler**, (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Uluslar arası İktisat Bilim Dalı, İstanbul, 2008, s. 83.

yüksektir. Gelir düzeylerine bakıldığında, Rus turistlerin genelde orta ve ortanın üstü gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Son yıllarda Rusya'dan Türkiye'ye tek başına seyahat edenlerin sayısında azalma görülmektedir. Öte yandan, birkaç kişi birlikte yapılan tatillerde artış gözlenmektedir. Bunun en önemli nedeni, tatilde can sıkıntısından kurtulmak değil, iki veya daha fazla kişinin birlikte paket tur satın alması ve aynı odayı paylaşması halinde paket tur için kişi başına ödeyecekleri miktarın daha düşük olmasıdır. Ayrıca, ailece seyahat edenlerin sayısında da eski yıllara göre bir artış görülmektedir. Fakat 0-6 yaş arası çocuklarla tatile gelen Rus turistlerin sayısının Alman turistlere göre çok az olduğu gözlemlenmiştir³¹⁶.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan edinilen bilgilere göre; Rusya'da tatil tercihlerinin oluşmasında, bu ülkedeki dominant unsur olan, kadınlar etkin rol oynamaktadırlar. Türkiye'ye yönelik turizm hareketlerinde de bu özellik belirgin bir şekilde göze çarpmaktadır, Türkiye'yi ziyaret eden Rusların çoğu (yaklaşık %35'i) ailesi ile birlikte seyahat eden gruplar veya çocukları ile birlikte seyahat eden 25-55 yaş grubu arası hanımlardan oluşmaktadır³¹⁷. Moskova ve Rusya'nın diğer kentlerinden Türkiye'ye seyahat eden tüketici profilinde farklılıklar gözlenmektedir. Moskova dışından ve Rusya'nın diğer kentlerinden gelen tüketiciler orta yaş grubu ve çocuklu ailelerden oluşurken, Moskovalı tüketicilerin daha genç ve göreceli olarak üst düzey gelir grubundan olduğu dikkat çekmektedir³¹⁸.

Rus turistler, Türkiye'yi seyahatlerinde genellikle hava ulaşımını tercih etmektedir ve transferler ağırlıklı olarak tur paketi kapsamında yer alan charter uçakları ile yapılmaktadır³¹⁹. Üst gelir grubu, hedef kitleler, daha kaliteli hizmet veren hava yolu şirketlerini tercih etmektedir.

Rusya'dan Türkiye'ye Rus ve Türk sermayeli yaklaşık 150'nin üzerinde tur operatörü turist taşımaktadır. Bu tur operatörlerin hazırladıkları tur paketlerini sunan ve pazarlayan, bu tur operatörlerince Türkiye destinasyonlarına kaldırılan charter

³¹⁶ Shoyunchap, s. 83.

³¹⁷ Rusya Pazar Raporu, TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, Şubat 2010.

³¹⁸ Akpolat Yeliz, **Türkiye turizminin önemli Pazar dilimlerine tutundurma stratejileri Rusya-Almanya örneği**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara, 2006, s.170.

³¹⁹ Воронина О.В., **Анализ туристических услуг Турции**, ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н.Ельцина», Екатеринбург, Россия, 2010, с. 3.

uçaklarının koltuklarını paylaşan kısacası tüketiciye Türkiye destinasyonlarını sunan yaklaşık 7000'nin üzerinde seyahat acentesi bulunmaktadır³²⁰.

Rus Tur Operatörleri Birliği ATOR'un yayınladığı 2011 yılındaki raporda TourIndex sistemi üzerinden yapılan pazar payı araştırmasına da yer verilmiştir. Buna göre 2011'in ilk 6 aylık döneminde, Coral Travel, Pegas Touristik ve Tez Tour yüzde 10 pazar payı ile ilk üç sırada yer almıştır. Bu üç tur operatörünü yüzde 8.5 ile Anex Tour, yüzde 8.2 pay ile Sunmar Tour, yüzde 6.7 pay ile Sunrise Tour, yüzde 5.9 ile Natalie Tours ve yüzde 5 pay ile Mostravel takip etmiştir³²¹.

Geçmiş yıllarda Rus vatandaşları daha çok (% 40) iki ve üç yıldızlı otelleri tercih ederken, son yıllarda 4 ve 5 yıldızlı otelleri, tatil köyleri ve "lüks" apart otelleri tercih etmektedir³²².

Bunun yanında Türkiye, en çok turistini hayatini kaybettiği 10 ülke sıralamasında, ilk basamakta yer almasına rağmen her sene Türkiye'ye giden turistlerin sayısı artmaktadır. 20 Eylül 2011 yılında Rosturizm Başkanı Aleksandr Radkov'un, "Türkiye'nin Rus turistler için en sorunlu ülke olduğunu ve Türk makamların yollardaki güvenlik ve turist hizmetleriyle ilgili kalite kontrolünü azalttığını ifade etmiştir³²³" ifadelerini kullanmıştır. İstatistiklere göre, 2011 yılının ilk sekiz ayında Türkiye'de 43 Rus turistini ölmüş, 167'sitrafik kazalarında yaralanmıştır³²⁴.

Bu araştırma Rusya'nın Yekaterinburg şehrinde Türkiye'ye gelen turistlerin ulaştırma performansı değerlendirmesine yönelik olarak tasarlanmıştır. Rusya'nın Moskova ve St. Petersburg'dan sonra üçüncü büyük şehri Yekaterinburg, Urallar Dağları'nın hemen doğusunda bulunan, Sverdlovsk bölgesinin başkentidir. Nüfusu 1,404,701³²⁵ (2012) olan Yekaterinburg, Rusya'nın önde gelen ağır sanayi merkezlerinden biridir.

³²⁰ Sabuncu Ahmet, **Rusya Federasyonu turizm raporu**. Dış Ekonomik ilişkiler Müdürlüğü Fuarlık Masası.

³²¹ Turizmde rekor: Haziranda 616 bin turist geldi, en aktif tur operatörü Coral, **Türk Rus**, 13.08.2011, <http://www.turkrus.com/haber-hatti/23248-turizmde-rekor-haziranda-616-bin-turist-geldi-en-aktif-tur-operatoru-coral.html>, (10.05.2012).

³²² Воронина О.В., с. 5.

³²³ **Kommersant: Türkiye turistler için Rusya'dan daha güvenli**, Seyahat Acentaları ve Seyahat Edenleri Bilgilendirilme Sitesi, 26. Eylül 2011, 16:26 <http://www.tourexpi.com/tr-intl/news.html~nid=48029>, (11.05.2012).

³²⁴ Коммерсант Kommersant: Türkiye turistler için Rusya'dan daha güvenli

³²⁵ **Муниципальный Регистр Населения**, 28 Nisan 2012, <http://passport66.ru/mrn/numb.php>, (10.05.2012).

Yekaterinburg'a 16 kilometre uzaklıkta bulunan Koltsovo Havalimanı (Rusça:Аэропорт Кольцово) Rusya'nın beşinci büyük havaalanıdır (Moskova'daki 3 havaalanı ve Sankt-Petersburg'daki havaalanından sonra). Koltsovo havaalanı 1928 yılında askeri hava alanı olarak açılmıştır, 1943 tarihinde de sivil havalimanı olarak hizmete girmiştir. Ekim 1993 yılında uluslararası statüsüne girmiştir. 1950 – 2009 tarih arasında Koltsova havalimanından yaklaşık 65 milyon yolcu ve 1.5 milyon ton yük elleçlenmiştir³²⁶. Ama sözkonusu sayılar gerçek gönderilen yükler ve yolculukların yaklaşık sadece yarısıdır çünkü 1997 yılına kadar yolcu, kargo ve postanın ulaşım resmi istatistikî raporlama yoktur. Koltsovo Uluslararası Havaalanı yıllık 2,749 milyon yolcu kapasitesine sahiptir.

2010 yılı yaz döneminde Yekaterinburg'tan Antalya'ya haftada 34 uçuş yapılmıştır³²⁷. Rus turistler tatil için Akdeniz bölgesini tercih etmektedir. İstatistiklere göre 2010 yılı tatil döneminde Koltsova hava alanından Akdenize 100 bin kişi giderken Ege bölgesine 2 bin kişi gitmiştir³²⁸.

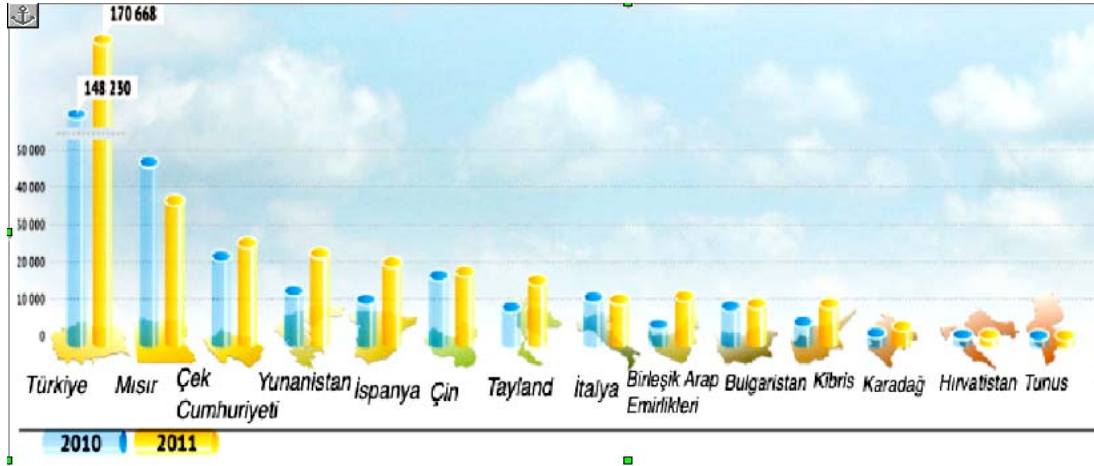
Koltsovo Havaalanı'ndan Türkiye'ye giden turistlerin sayısı her sene artış göstermektedir. Aşağıdaki Şekil 5'de gösterildiği gibi 2010 yılında Yekaterinburg'tan Türkiye'ye 148.230 yolcu uçuş yaparken 2011 yılında ise % 15,13'lük bir artış göstererek 170.668 yolcu uçuş yapmıştır.

³²⁶ **Koltsovo havaalanı**, http://www.koltsovo.ru/?istoriya_koltsovo (28.04.2012).

³²⁷ Koltsova Havaalanı <http://www.koltsovo.ru/>, (28.04.2012).

³²⁸ Koltsova Havaalanı <http://www.koltsovo.ru/>, (28.04.2012).

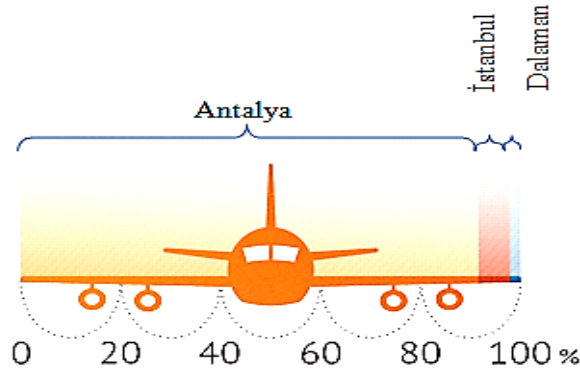
Şekil 5: Koltsovo Havaalanı'ndan Yurt Dışı Çıkış Tablosu (2010 – 2011 yıllarında)³²⁹



Kaynak : Начинаем подводить итоги: как отлетали самый жаркий сезон в 2011 году?, 22.12.2012. http://ural.turprofi.ru/articles/_aview_b386380, (30.04.2012)

Şekil 6'da Koltsova Havalimanından Türkiye'deki destinasyonlara yapılan uçuş oranları gösterilmektedir. Koltsova Havalimanı'ndan yolculukların % 90'ı Antalya destinasyonuna uçuş gerçekleştirirken % 8'i İstanbul ve % 2'si Dalaman destinasyonuna uçuş gerçekleştirilmektedir.

Şekil 6: Koltsova Havalimanı'ndan Türkiye'ye Uçuş destinasyonlara göre dağılım



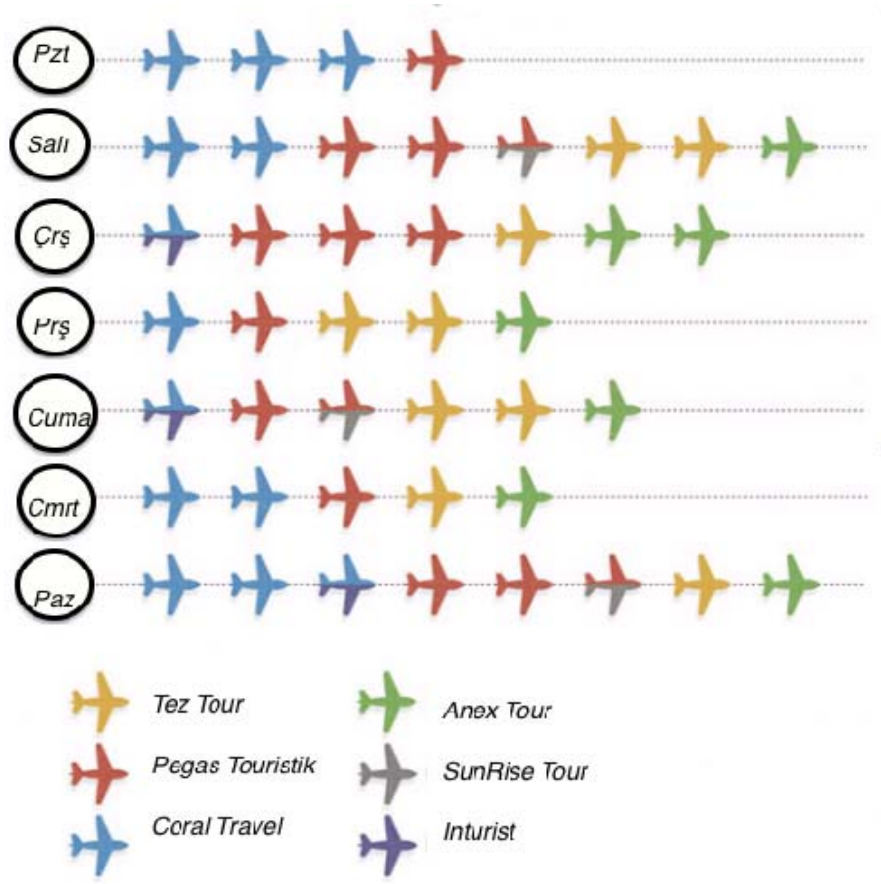
Kaynak: Начинаем подводить итоги: как отлетали самый жаркий сезон в 2011 году?, 22.12.2012. http://ural.turprofi.ru/articles/_aview_b386380, (12.05.2012)

Önceki yıllarda olduğu gibi 2012 yılın yaz sezonunda Yekaterinburg'taki

³²⁹ Начинаем подводить итоги: как отлетали самый жаркий сезон в 2011 году?, 22.12.2012. http://ural.turprofi.ru/articles/_aview_b386380, (30.04.2012).

havaalanından Türkiye'ye turistik tur çerçevesinde tarifesiz uçuşları üç büyükler' (Big Three) olarak adlandırılan tur operatörleri (Coral Travel, Pegas Touristik, Tez Tour) sunmaktadır³³⁰. Ayrıca şekilde 7'de gösterdiği gibi Anex Tour, SunRise Tour, İnturist gibi tur operatörleri de Türkiye'ye tarifesiz uçuşlar düzenlemektedir.

Şekil 7: 2012 Yılında Koltsova Havalimanları'ndan Türkiye'ye Tarifsiz Uçuşları



Каунак: 43 рейса в неделю: станет ли Турция самым прибыльным направлением в этом году?, 2.04.2012 http://ural.turprofi.ru/news/_aview_b390352, (13.05.2012)

2011 yılında yapılan araştırmaya göre Yekaterinburg'ta 506 turistik işletme vardır³³¹. Söz konusu firmalar Yekaterinburg'tan dünyanın her köşesine tur pazarlamaktadır. Klasik turizm destinasyonları sevenlere Yekaterinburg'tan Türkiye, Mısır, Tayland ve Avrupa ülkeleri turları sunulmaktadır. Egzotik ülke'de tatil yapmayı sevenler için ise bazı Afrika veya Latin Amerika turları sunulmaktadır.

³³⁰ Турция из Екатеринбурга: Туры в Анталию, Даламан и Стамбул, **Туристический портал**, Апреля 2012, 15:26 http://www.utravel.ru/events/_aview_b10273904cat9, (12.05.2012).

³³¹ **Екатеринбург**. Электронный ресурс. Режим доступа: www.its.ekburg.ru, (13.05.2012).

Bunun yanında Yekaterinburg'tan Rusya'nın Karadeniz bölgesi, Sibirya veya Ural bölgesine sunulan turlar da rağbet görmektedir.

İki farklı tur operatörünün 2012 yılında Yekaterinburg'tan Türkiye'ye hazırladığı turların karşılaştırması Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3: Yekaterinburg'tan Türkiye turu karşılaştırma

Yekaterinburg-Antalya (Side)- Yekaterinburg (8 gün / 7gece)	Tez Tour	Coral Travel
5* otel Hotel standart room numarası	+	+
Uçak bileti	+	+
Havalimanı – otel – havalimanı transferleri	+	+
Yemek:UAI sistemi	+	+
Seyahat Sağlık Sigortası	+	+
Rehber	+	+
Kesintisiz iptal garantisi; İade garantisi	+	—
Fiyat	31300 Rub. (usd. 1043)	28700 Rub. (usd. 957)

Kaynak: Тезтур. Режим доступа: www.teztour.com, Корал Трэвал <http://www.coral.ru/> (19-20.05.2012).

Yukarıda sunulan Tablo 3 incelendiğinde iki en büyük tur operatörü iade garantisi hariç aynı hizmet paketini sunmaktadır. Bunun yanında turun fiyatında 2500 ruble civarında fark bulunmaktadır. Bu farkın az olması nedeniyle turistler tercihe ve tavsiyelere göre seçim yapmak durumunda kalmaktadır. Bazı turistler için tur seçiminde hava yolu çok önemli rol oynamaktadır. Mesela Tez Tur Ural Hava Yolları ile, Coral Travel ise Transaero ile tarifersiz uçuşlar konusunda anlaşma yapmıştır. 2012 yılında Dalaman destinasyonuna UtAir hava yolu tarifersiz uçuşları gerçekleştirmeye başlamıştır.

Günümüzde ulaşım sırasında müşterilerine sunmuş oldukları mamul ve hizmet, onlarla kurmuş oldukları ilişkiler ile müşterilerin memnuniyetine yönelik pek çok araştırma yapılmasına karşın, Rusya-Türkiye arasındaki turizm lojistiğinde ulaştırma sistemi üzerine yapılmış bir çalışmaya rastlanılamamıştır.

Bu araştırmada öncelikle, Rusya'dan Türkiye'ye gelen turistlerin ulaştırma sırasında yaşadıkları problemleri saptayarak turizm lojistiğinde ulaştırma sisteminin değerlendirmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, ulaştırma işletmelerinin turistlerin şikayetleri konusundaki duyarlılığı da araştırma kapsamında bir temel amacı oluşturmaktadır. Böylece, ulaşım sırasında daha az sorunla karşılaşmaları, problemlerin olası nedenleri konusunda önlem almaları ve böylece daha etkin bir yönetim tarzı geliştirmelerine de katkı sağlanması arzu edilmektedir.

3.2. ARAşTIRMANIN METODOLOJİ

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak yapılandırılmış görüşme formu ve anket kullanılmıştır. Araştırma deseni olarak zenginleştirilmiş desen (Triangulation Design) kullanılmıştır. Bu araştırma deseninde nicel ve nitel veriler eř zamanlı toplanır, daha sonra hem nicel hem de nitel veri analiz metotları kullanılır ve ilgilenilen olgunun daha iyi anlaşılmasını sağlamak için sonuçlar beraber yorumlanır³³². Literatürde zenginleştirilmiş desen olarak adlandırılan bu uygulama ideal görölen bir yöntemdir³³³. Frey, Botan ve Kreps söylemi ile 'Nicel alışmalar, ölçümde yüksek derecede bir güvenilirlik ve istatistiksel bir güç (tems il edebilirlik ve genellenebilirlik), nitel çalışmalar insanların çevrelerinde olup biteni o andaki koşullar çerçevesinde nasıl anlamlandırdıkları (geçerlilik) noktasında oldukça detaylı bir bilgi sunar³³⁴.

Nitel araştırmalar Yıldırım ve řimřek³³⁵ tarafından “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncöl bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme (mülakat), doküman kaynak incelenmesi gibi nitel araştırma tekniklerinin kullanıldığı, araştırılan olayın veya problem durumunun doğal ortamında tüm

³³² Duru Adem ve Korkmaz Himmet, Öğretmenlerin Yeni Matematik Programı Hakkındaki Görüşleri ve Program Değişim Sürecinde Karşılaşılan Zorluklar, **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Faköltesi Dergisi**, 38, s. 70.

³³³ Büyüköztürk, ř., Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi Elkitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları Ve Yorum. 6. Baskı Ankara: Pegem A Yayıncılık, 2006.

³³⁴ Kaan Böke, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2009, s. 412.

³³⁵ şimşek Hasan ve Yıldırım Ali, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, (6. basım). Seçkin Yayıncılık, Ankara. 2011

gerçekliğiyle ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma yöntemi olarak tanımlanabilir. Nitel araştırmalar, araştırma yapılan ya da yapılması planlanan kişilerin sahip oldukları deneyimlerinden doğan anlamların sistematik olarak incelenebilmesinden dolayı tercih edilen bir tekniktir³³⁶. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez.

Nicel araştırmalar ise değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve ilişkinin ne kadar kuvvetli olduğu ile ilgilenmektedir. Nicel yöntemler, davranışların ancak objektif gerçeklerle açıklanabileceğini savunan pozitivist paradigmanın varsayımlarına dayalıdır.³³⁷ Nicel yöntemlerde araştırma dizaynı, araştırmacı eğilimlerinin ve hatalarının en aza indirgenmesini gerektirir. Nitel araştırmalar, keşfetmeyi, anlamayı, içebakışı, teori oluşturmayı genel olarak vurgularken, nicel araştırmalar için oldukça geniş bir alan oluşturur ve nicel çalışmalar ile elde edilen verilerin genellemesini yapılması sağlanabilir³³⁸.

Nitel ve nicel yöntemlerin kendilerine özgü avantajı olduğu gibi sınırlılıkları ve dezavantajları da söz konusudur. Çoklu metot kullanımı ile bu sınırlılıkların en aza indirilmesi ve avantajların zenginliğinin çalışmanın kalitesi, güvenilirlik ve geçerliliğini artırması hedeflenmektedir³³⁹.

Bu araştırmada, turizm lojistiğinde ulaştırma sisteminin performansı değerlendirilirken, müşterilerin ulaşım sırasında yaşadığı sorunları belirleyerek elde edilen bilgiler ışığında, ulaştırma sistemi ile ilgili olumsuz gelen geri bildirimlere istinaden gerekli öneriler yapılmaya çalışılmıştır.

Araştırma, ulaşılmak istenen amaç itibari ile keşfedici bir çalışmadır. Kullanılan verilerin toplanma süreci açısından “anlık veri” olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak yapılandırılmış görüşme ve anket yöntemi kullanılmıştır.

³³⁶ Ekiz, D. **Eğitinde Araştırma Yöntem ve Metotlarına Giriş**, Ankara: Anı Yayıncılık. 2003.

³³⁷ Böke, s. 287.

³³⁸ Böke, s. 412.

³³⁹ Böke, s. 414.

3.2.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi ile ilgili olarak, sosyal bilimlerde görüşme yöntemi ve nitel ve nicel araştırma yöntemleri ile ilgili literatür taranmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan görüşme yöntemi; beceri, duyarlık, yoğunlaşma, bireyler arası anlayış, öngörü, zihinsel uyanıklık ve disiplin gibi pek çok boyutu kapsamı açısından, hem sanat hem de bilim olarak tanımlanmaktadır³⁴⁰. Bu yönüyle görüşme, bireylerin zaman zaman birbirini duymadığı, mesajların yanlış alındığı ve çok az derinliğin bulunduğu sıradan bir konuşmadan çok farklıdır. Nitelikli bir görüşmede, günlük etkileşim ve iletişim sürecinde oluşan hataların (dinleme eksikliği, önyargılar gibi) yapılmadığı ifade edilmektedir³⁴¹. Stewart ve Cash (1985)³⁴² görüşmeyi, “önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci” olarak tanımlamıştır. Patton’a (1987)³⁴³ göre görüşmenin amacı, bir bireyin iç dünyasına girmek ve onun bakış açısını anlamaktır.

Araştırmada kullanılan diğer veri toplama yöntemi ise anket yöntemidir. Veriler, önceden belirlenmiş insanlara bir dizi soru sorarak elde edilir. Ancak ankette yararlı bilgiler elde edebilmek için anketin hazırlık ve uygulama sürecine özel önem gösterilmelidir. Net bir amaç olmadığı sürece, anket için harcanan çabalar çok farklı, bazen de birbirine zıt alanlara yönelebilir. Bu da kaynakların ziyan olmasına, yararsız veriler elde edilmesine ve anketi hazırlayanlar ve katılanlar için hayal kırıklığına yol açacaktır³⁴⁴.

Görüşme ve anket formu hazırlanırken geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Lojistik performansı konusunda ulusal ve uluslararası alanda yapılmış çalışmalar incelenerek performans kriterleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu konuda en çok faydalanılan kaynaklar şüphesiz ACI Airport Service Quality/ Airport Service

³⁴⁰ Patton, M. Q. (1987). **How To Use Qualitative Methods In Evaluation**. Newbury Park, CA: Sage, s.108.

³⁴¹ Şimşek Yıldırım, s. 119.

³⁴² Stewart, C. J. ve Cash, W. B., **Interviewing: Principles and Practices** (4. baskı). Dubuque, IO: Wm. C. Brown Pub, 1985, s.7.

³⁴³ Patton, s.112.

³⁴⁴ Çakıroğlu Ünal, **Web Tabanlı Veri Toplama ve Analiz Sistemi**, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü Söğütü, Akçaabat, Trabzon,

Benchmarking – ASQ performans³⁴⁵; Customer Satisfaction with Airports Dives - Report follows similar finding for airline satisfaction³⁴⁶; Customer Services-Airport World; World Airports Customer Satisfaction Survey³⁴⁷; Guide to airport performance measures — Airports Council International³⁴⁸ başlıklı çalışmalarıdır.

İlk önce turizm ulaştırma ile ilgili performans kriterleri belirlenmiştir. Bunun için turistlerin beklentilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü verilen hizmet kalitesi ancak müşteri memnuniyetiyle ölçülebilmektedir. Bu beklentilerin tanımlanması yüksek kalitede bir hizmetin müşteri gözüyle ne içerdiğini ve bilinen performans anlayışı ile bu beklenti arasındaki farkın nasıl kapanabileceğini sağlayacaktır. Hizmet kalitesi konusu Parasuraman ve diğerleri³⁴⁹ (1988) 5 ana boyutla açıklamış; güvenilirlik, sorumluluk, rahatlatıcılık, empati ve somut veriler. Bu boyutlar hizmet kalitesinin farklı boyutlardaki ölçümünü yapmak için kullanılmıştır. Saporta (1989)³⁵⁰ kurumsal müşteriler için en önemli kalite göstergelerinin rekabetçilik, güvenilirlik ve adaptasyon olduğunu belirtmiştir. Stephens ve diğerleri (1987)³⁵¹ ise hizmet kalitesi göstergesi olarak 4 kritik eleman bulmuştur; kalite, ihtiyaçlar, beklentiler ve fiyat.

Bu araştırmada, literatür taramasına dayalı olarak kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve görüşme formunun ve anketin yapılandırılması için 10 turistle ön görüşmeler yapılmıştır. Bundan sonra yapılandırılmış görüşme formu ve kısa bir anket oluşturulmuştur. Görüşmeler bu formlarla sürdürülmüştür.

Yapılandırılmış görüşme, soruların önceden belirlendiği, yanıtlayanlar arasında gerçek farkı gösteren karşılaştırmalar yapılabilmesine olanak tanınması

³⁴⁵ ACI Airport Service Quality/ Airport Service Benchmarking – ASQ performans <http://www.airportservicequality.aero/>

³⁴⁶ Customer Satisfaction With Airports Dives- Report follows similar finding for airline satisfaction, Bay Ledgerew Zone, 2008. http://www.blnz.com/news/2008/07/24/Customer_Satisfaction_with_Airports_Dives_8041.html, (28.04.2012).

³⁴⁷ World Airports Customer Satisfaction Survey <http://www.airlinequality.com/>

³⁴⁸ Guide to airport performance measures Airports Council International, 2012, http://www.aci.aero/aci/aci/downloads/ACI_APM_Guidebook_2_2012.pdf, (07.05.2012).

³⁴⁹ Parasuraman A, Zeithaml, V. A. ve Berry L. L., “SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality”, **Journal of Retailing, Spring**, 7, 1988, 12-40.

³⁵⁰ Saporta, B., Industrial Marketing (Paris: Eyrolles Management), 1989.

³⁵¹ Stephens, T., Suprenant, C., English, M. ve Gillet, T., “**Customers speak out about value. In: Add Value to your Service, edited by C. Suprenant**”, Chicago, IL: American Marketing Association, 1987, pp. 5- 6.

bakımından güvenilir olduğu kabul edilen bir görüşme tekniğidir³⁵². Bu yaklaşımda, yanıtlayıcıdan, önceden hazırlanan yanıt kategorileri içinde önceden belirlenmiş bir dizi soruyu yanıtlaması istenir. Ekiz (2003), yapılandırılmış/kişisel görüşmenin en belirgin avantajının, araştırmacının istediği ve ortaya çıkarmaya amaçladığı ilgili soruya doğrudan yanıt alması olduğunu ve bu tür soruların, konuyu genişletmeden, aksine alanını daraltarak araştırmacının elde etmek istediği konuyla doğrudan ilişkili olduğunu belirtmektedir³⁵³.

Çalışmada kullanılan yapılandırılmış görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde görüşmeye yapılan katılımcılara ait kişisel bilgileri ile ilgili sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların turizm lojistiğinde ulaştırma sistemine ilişkin görüşleri ve çözüm önerileriyle ilgili sorular yer almaktadır. Görüşme formu, turistlerin evden havalimanına ulaşım, Yekaterinburg'taki havalimanında, uçuş sırasında, Türkiye'deki havalimanında transfer ile ilgili süreçlere odaklanarak hazırlanmıştır. İlk soru "Yekaterinburg'taki transfer sırasında yaşadığınız sorunlar nelerdir?" şeklindedir. Bu soru, daha detaylı veri alınabilmesi amacıyla 4 sondaj soru ile desteklenmiştir. Sondaj soruları, "uçuşun saati", "kullanılan araç", "trafik bilgileri", "havaalanında otopark" olarak belirlenmiştir. Bir sonraki ana soru ise Yekaterinburg'taki havalimanındaki sorunları belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu soru, havalimanı girişindeki güvenlik hizmeti, check-in, gümrük ve pasaport kontrolü, valiz ve boarding konularında ne tip sorunların çıktığı ile ilgili 5 sondaj soru ile desteklenmiştir. Üçüncü soru "Uçuş sırasında ne gibi sorunlar yaşadınız?" şeklindedir. Sondaj sorusu olarak "uçanın gecikme", "uçanın durumu", "uçaktan iniş sırasında sorunlar", "Uçaktaki servis" ve "uçak hostesinin davranışı" olarak tespit edilmiştir. Dördüncü soru ise "Türkiye'deki havaalanında ne gibi sorunlar yaşadınız?" olmuştur. Bu soru daha detaylı incelemek için 3 sondaj soru hazırlanmıştır: "Havalimanında terminal ve kapısında sorunlar yaşadınız mı?", "Valiz ile ilgili sorunlar yaşadınız mı (Kayıp-Hasar)?" ve "Gümrükte ve pasaport kontrolü sırasında sorunlar yaşadınız mı?". Son soru olarak Türkiye'deki transfer sırasında ne tip sorunlar yaşandığı sorulmuştur. Ana sorusu açıklayan aşağıdaki 11 sondaj soru belirlenmiştir: "Hangi tip transferi tercih

³⁵² Baloğlu, "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi", Der Yayınları, İstanbul, 2002, s.78-79.

³⁵³ Ekiz, D., **Eğitimde Araştırma Yöntem Ve Metodlarına Giriş**, Anı Yayıncılık, Ankara, 2003, s. 117

ettiniz (grup, vim, özel, taksi)?”, “Hava alanı geliş (arrival) terminalinde transfer bölümünden personel sizi karşıladı mı?”, “Transfer için kullanılan araç uygun mu?”, “Transfer için kullanılan araç valiz taşıması için uygun muydu?”, “Transfer aracı zamanında geldi mi?”, “Trafığın yoğunluğu nedeniyle transfer süresinin uzadı mı?”, “Transfer esnasında, otobüs arıza yaptı mı?”, “Kaldığınız otelin bulmasında sorun yaşadınız mı?”, “Transfer sırasında karşılaşılan sorunlara getirilen çözümlerin süresi?”, “Otelden transferin saat kaçta olduğu ile ilgili bildirim aldınız mı?”, “Transfer aracı gecikme yaptı mı?”. Sonuç soru olarak Yekaterinburg’tan Türkiye’ye ulaşım sisteminden memnun kalıp kalmadığı sorulmuştur. Bunun yanında turist için ulaşımın her aşamasında en önemli kriterin ne olduğunu tespit etmek için 5’li bir ölçek ile performans değişkenleri sorgulanmıştır. Ankette, güvenlik ve emniyet, kolaylık, güvenilirlik, kibarlık, zamanlama, temizlik ve ücret gibi 7 performans kriteri ölçülmüştür. Araştırmaya katılanlara anketi cevaplamadan önce anket formunda kullanılan performans kriterleri ile ilgili özet bir bilgi verilmiştir.

3.2.2. Evren ve Örneklem

Çoklu veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı araştırmalarda, çalışılacak örneklemün büyüklüğünü belirlemede çeşitli yaklaşımlar söz konusudur. Araştırmada temel amaç genellemeden ziyade evrende olması muhtemel çeşitlilik, zenginlik, farklılık ve aykırılıkların bir arada bulunması önemlidir³⁵⁴. Bu araştırmada grupların çeşitliliğine dikkat edilerek görüşme örnekleme seçilmiştir.

Bu araştırmada, evrenin tümüne ulaşmak güç ve maliyetli olduğu için evrenden örneklem alınarak araştırma yapılmıştır. Elde edilen verilerin bütün evreni temsil edebilme özelliğine sahip olmasına dikkat edilmiştir. Örneklemün temsil edebilme özelliğinin evrenin karakteristiklerini içermesi gerekmektedir.³⁵⁵

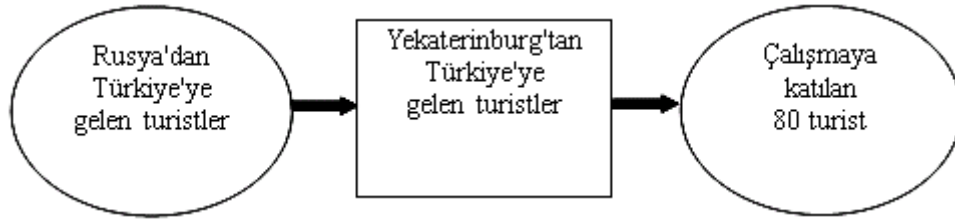
Bu çalışmada kartopu örnekleme yöntemi kullanarak 2011-2012 yıllarında Türkiye’ye gelen 80 turistle görüşülmüştür. Şekil 8, bu çalışmanın örnekleme sürecini

³⁵⁴ Böke, Kaan. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2009.

³⁵⁵ Çevil, Mustafa. **Öğretmenlik Mesleği Dışında Kamu Kurumlarında Görev Yapan Eğitim Fakültesi Fen Alanı Mezunlarının Bölüm Bilgilerinin İş Hayatlarına ve Günlük Yaşantılarına Etkisi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Biyoloji Eğitimi Anabilim Dalı, 2009, s. 30

göstermektedir. Turistler ile görüşmeler, internet ve skype aracılığı ile yapılmıştır. Mülakat Rus turistlerle ana dillerinde gerçekleştirilmiştir. Öncelikle katılımcılar telefon ile aranarak konu kısaca anlatılmış, yapılacak çalışmanın yöntemi hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Daha sonra çalışma için uygun bir zaman seçilmiştir. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler, Mart-Haziran 2012 tarihleri arasında toplam 4 aylık bir süre içerisinde tamamlanmıştır.

Şekil 8: Örnekleme Süreci



3.2.3. Veri Analiz Yöntemi

Araştırma sırasında elde edilen verilerinin analizinde, nitel analiz tekniklerinden betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analizde elde edilen veriler, daha önceden belirlenen başlıklar altında özetlenir ve yorumlanır. Veriler araştırma sorularına göre sınıflandırılabilir gibi, veri toplama aşamalarında elde edilen ön bilgiler ışığında da düzenlenebilir. Betimsel veri analizinin amacı, ham haldeki verilerin okuyucuların anlayabileceği ve isterlerse kullanabileceği bir şekle sokulmasıdır³⁵⁶. Bu amaçla elde edilen veriler önce mantık sırasına konur. Daha sonra yapılan bu betimlemeler (sınıflandırmalar) yorumlanır ve sonuçlara ulaşılır. Son aşamada ise araştırmacı yorumların ışığında gelecekle ilgili tahminlerde bulunarak yeni açılımlara ulaşmaya çalışır³⁵⁷. Ayrıca çalışma içerisinde görüşmelerden elde edilen ifadeler doğrudan metin içerisinde kullanılarak çalışmada katılımcıların görüşlerine de yer verilir. Bu şekilde önemli veya çarpıcı görüşlerin doğrudan yansıtılması sağlanmaktadır.

³⁵⁶ Şeker Nihat, Şeker Güneş, E-Devlet Uygulamalarından İlsis'in Okul Yönericileri Tarafından Değerlendirilmesi. **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 2, Mayıs 2009, s. 14.

³⁵⁷ Altunışık Remzi ve diğerleri, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulaması mı?**, Sakarya Kitabevi, Ankara, 2007, s. 268.

Bunun yanında turizm lojistiğinde ulaştırma sisteminin performansı, beşli ölçek kullanılarak SPSS programı ile değerlendirilmiştir. Anket formunda yer alan her seçeneğe 1'den 5'e kadar puan verilmiştir. 'Hiç Önemli Degil' seçeneğine 1, 'Az Derecede Önemli' seçeneğine 2, 'Orta Derecede Önemli' seçeneğine 3, 'Önemli' seçeneğine 4, 'Çok Önemli' seçeneğine ise 5 puan verilmiştir. Verilerin istatistiksel çözümleri SPSS 15.0 paket programından yararlanılarak yapılmış ve çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Demografik soruların analizinde ise, frekans ve yüzde dağılımları yapılmıştır.

3.3. BULGULAR

3.3.1. Görüşme Yapılan Rus Turistlerin Demografik Analizi

Çalışmaya, toplam 80 Rus turist katılmıştır. Tablo 4' te görüldüğü gibi araştırmaya katılan turistlerin %61,3'ünü kadınlar oluştururken %38,8'ini ise erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 4: Turistlerin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde
Erkek	31	38,8
Kadın	49	61,3
Toplam	80	100,0

Araştırmaya katılan turistlerin yaş dağılımı; %42,5 ile 18-24 yaş arası, %23,8 ile 25-30 yaş arası, %20 ile 31-40 yaş arası ve %13,8 ile 41 yaş ve üstü şeklinde değişmektedir. Araştırmaya katılan kadınların yaş ortalaması 30,5, erkeklerin ise 26,6 olarak tespit edilmiştir. Tablo 5'te katılımcıların yaş dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 5: Turistlerin Yaş Dağılımı

Yaş	Kişi Sayısı	Yüzde
18-24 arası	34	42,5
25-30 arası	19	23,8
31-40 arası	16	20,0
41 ve üstü	11	13,8
Toplam	80	100,0

Tablo 6'da görüldüğü gibi araştırmaya katılan turistlerin %38,8'i lisans eğitimine sahipken %15'i halen lisans eğitimine devam etmektedir. %31,3'lik kesim lise eğitimine, %3,8'lik kesim ilköğretim eğitimine sahiptir. %11,4'lik kesim ise lisans üstü eğitime sahiptir. Bunların %6,3'ü yüksek lisans eğitime, %3,8'i yüksek lisans eğitime devam eden ve %1,3'ü de doktora eğitimlidir.

Tablo 6: Turistlerin Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde
Lisans	31	38,8
Lise	25	31,3
Lisans devam	12	15,0
Yüksek Lisans	5	6,3
İlköğretim	3	3,8
Yüksek Lisans devam	3	3,8
Doktora	1	1,3
Toplam	80	100

Araştırmaya katılan turistlerin %68,8'i çalışırken %31,3'ü herhangi bir işte çalışmamaktadır. Tablo 7, katılımcıların çalışma durumuna göre dağılımları göstermektedir.

Tablo 7: Turistlerin Çalışma Durumuna Göre Dağılımı

Çalışma Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde
Çalışıyor	55	68,8
Çalışmıyor	25	31,3
Toplam	80	100,0

Araştırmaya katılan örneklem grubunun % 33,8 (27) özel sektörde, % 20 (16)'lık kısmını kamu sektöründe çalışanlardan oluşturmaktadır. Araştırma içerisinde

öğrenciler, % 18,8 (15)'lik bir oranla temsil edilmektedir. Yukarıdaki üç grup birlikte ele alınarak oranları toplandığında, araştırmaya katılanların % 72,6'lık gibi büyük bir bölümü özel sektör - kamu sektörü çalışanı (memur) ve öğrenciden oluştuğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Geriye kalan % 27,6'luk bölümü, ev hanımı, serbest meslek çalışanı, esnaf ve işsizlerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin meslek dağılımı Şekil 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8: Turistlerin Meslek Dağılımı

Meslek	Kişi Sayısı	Yüzde
Esnaf	3	3,8
İşsiz	5	6,3
Serbest Meslek	6	7,5
Ev Hanımı	8	10,0
Öğrenci	15	18,8
Memur	16	20,0
Özel Sektör	27	33,8
Toplam	80	100,0

Tablo 9'da görüldüğü gibi araştırmaya katılanların demografik özelliklerinden bir diğeri olan medeni durumlarına yönelik dağılıma bakıldığında, katılımcılardan 39 kişi evli, 36 bekar ve 5 boşanmış olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9: Turistlerin Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Medeni Durum	Kişi Sayısı	Yüzde
Boşanmış	5	6,3
Evli	39	48,8
Bekâr	36	45,0
Toplam	80	100,0

Tablo 10'da ise katılımcıların sahip olduğu çocuk sayısının dağılımı verilmektedir. 80 katılandan 2'sinin 3 çocuğu olup 13'ünün 2 çocuğu ve 20'sinin 1 çocuğu varken 45'inin çocuğu yoktur.

Tablo 10: Turistlerin Sahip Olduğu Çocuk Sayısının Dağılımı

Çocuk Sayısı	Kişi Sayısı	Yüzde
Yok	45	56,3
1	20	25,0
2	13	16,3
3	2	2,5
Toplam	80	100,0

Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye’de seyahat ettiği yerler sırasıyla, %26,3 Antalya, %20 Alanya, %15 Side, %8,8 Belek, %8,8 Marmaris, %7,5 Kemer, %5 Bodrum, %5 Dalaman şeklindedir. Turistlerin %3,8’i ise karışık turları tercih etmektedir. Tablo 11’ de araştırmaya katılanların seyahat ettiği yerler görülmektedir.

Tablo 11: Turistlerin Seyahat Ettiği Yerlerin Dağılımı

Türkiye’de nereye seyahat ettiniz?	Kişi Sayısı	Yüzde
Karışık tur	3	3,8
Bodrum	4	5,0
Dalaman	4	5,0
Kemer	6	7,5
Marmaris	7	8,8
Belek	7	8,8
Side	12	15,0
Alanya	16	20,0
Antalya	21	26,3
Toplam	80	100,0

Tablo 12’de görüldüğü gibi katılımcıların % 25’5’i Haziran, % 17’5’i Mayıs, % 16,25’i Temmuz, % 12,5’i Ağustos ve % 12,5’i Eylül ayında Yekaterinburg’tan Türkiye’ye tatil amacı ile gelmiştir. Bunun yanında katılanların % 5’i Aralık–Mart ayların arasında Türkiye’ye seyahat etmiştir.

Tablo 12: Turistlerin Seyahat Ettiği Zamanların Dağılımı

Ne zaman seyahat ettiniz?	Kişi Sayısı	Yüzde
Nisan 2011	3	3,8
Mayıs 2011	3	3,8
Nisan 2012	3	3,8
Aralık 2011 - Mart 2012	5	6,3
Haziran 2011	9	11,3
Ağustos 2011	10	12,5
Eylül 2011	10	12,5
Mayıs 2012	11	13,8
Temmuz 2011	13	16,3
Haziran 2012	13	16,3
Toplam	80	100,0

Araştırmaya katılanların %52,5'i ailesi ile birlikte veya çocukları ile seyahat ettiği tespit edilmiştir. Bunun yanında Rusların % 41,25'lik bir kısmı Türkiye'yi arkadaşlarıyla ziyaret etmiştir. Katılımcıların % 6,25'i ise tek başına tatile çıktığını belirtmiştir. Tablo 13'te katılımcıların seyahati sırasında birlikte olduğu kişilerin dağılımı verilmektedir.

Tablo 13: Turistlerin Seyahati Sırasında Birlikte Olduğu Kişilerin Dağılımı

Seyahatiniz sırasında sizinle birlikte kimler vardı?	Kişi Sayısı	Yüzde
Arkadaş + Çocuk	2	2,5
Aile + Arkadaş	2	2,5
Yalnız	5	6,3
Çocuk	5	6,3
Aile	13	16,3
Aile + Çocuk	20	25,0
Arkadaş	33	41,3
Toplam	80	100,0

Araştırmaya katılanlardan alınan verilere göre Yekaterinburg'tan Türkiye'ye tatile gelen turistlerin % 40'ı (32 kişi) üç yıldızlı, % 15 (12 kişi) iki yıldızlı otelde kaldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların yarısına yakınının (% 44) 4 ve 5 yıldızlı otelleri seçtiğini belirtmiştir. Bunun yanında 1 kişi (% 1,3) apart oteli tercih etmiştir. Tablo 14'de katılımcıların kaldığı otelin özelliğine göre dağılımı göstermektedir.

Tablo 14: Turistlerin Kaldığı Otelin Özelliğine Göre Dağılımı

Kaldığınız otel kaç yıldızlıydı?	Kişi Sayısı	Yüzde
Apart Otel	1	1,3
5 Yıldızlı	9	11,3
2 Yıldızlı	12	15,0
4 Yıldızlı	26	32,5
3 Yıldızlı	32	40,0
Toplam	80	100,0

Tablo 15'te görüldüğü gibi görüşme yapılan 80 turistten 52'si tur alıp tatil yaparken 8 kişi tatilini kendisi planlamıştır.

Tablo 15: Turistlerin Tatilini Tur ile Gerçekleştirip Gerçekleştirmeme Durumunun Dağılımı

Tur mu?	Kişi Sayısı	Yüzde
Evet	72	90,0
Hayır	8	10,0
Toplam	80	100,0

Tur operatörü seçimine göre araştırmaya katılanların büyük kesimi % 58,75 oranla Tez Tour, Coral, Pegas, Yes-Seven, Sunmar ve Pegas Turistik tercih etmektedir. Kalan bir bölümün (% 31,25) Natalie Tours (5 kişi), Sunrise Tour (4 kişi), Aneks Tour (3 kişi), Gorizont bez Granits (1 kişi), İnturist SPB (3 kişi), Russkiyi Ekspres (4 kişi) ve More Travel'den (5 kişi) aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 16: Turistlerin Tercih Ettiği Tur Operatörlerin Dağılımı

Hangi tur operatörünü tercih ettiniz?	Kişi Sayısı	Yüzde
Gorizont	1	1,3
Aneks	3	3,8
Tur Operatörü Yok	3	3,8
Rus Express	4	5,0
Sunrise	4	5,0
More Travel	5	6,3
Natali tour	5	6,3
Sunmar	6	7,5
Yes Seven	6	7,5
Intorist	8	10,0
Coral	9	11,3
Tez Tour	12	15,0
Pegases	14	17,5

Araştırmaya katılanların tatilde kaldığı gün sayısının dağılımı Tablo 17'de gösterilmiştir. Katılımcıların % 52,5'i 10 günlük, % 27,5'i 7 günlük, % 18,75'i 15 günlük ve % 1,25'i 21 günlük turları aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 17: Turistlerin Tatilde Kaldığı Gün Sayısının Dağılımı

Kaç gün kaldınız?	Kişi Sayısı	Yüzde
21	1	1,3
15	15	18,8
7	22	27,5
10	42	52,5
Toplam	80	100,0

Tablo 18'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların büyük bir kısmının (% 66,3) Ural Hava Yolları ile seyahat ettiği tespit edilmiştir. %10'luk kesim Transaero ile seyahat ederken %8,8'i THY ile seyahat etmiştir. Bunun dışında turistlerden alınan verilere göre Vim Avia, Oriengburgskie Hava Yolları, Krasair, Atlant Souz, Utair ile ulaşım gerçekleştirilmiştir.

Tablo 18: Turistlerin Seyahat Ettiği Havayolu Şirketlerinin Dağılımı

Hangi havayolları ile seyahat ettiniz?	Kişi Sayısı	Yüzde
Atlant Souz	1	1,3
Krasair	2	2,5
Vim Air	2	2,5
Utair	3	3,8
Oriengburgskie	4	5,0
THY	7	8,8
Transaero	8	10,0
Ural Havayolu	53	66,3
Toplam	80	100,0

Turistlerin %83,3'ü tarifesiz uçaklar ile seferlerin gerçekleştirirken %16,3'ü tarifeli uçaklar ile seferlerini gerçekleştirmiştir. Katılımcıların seyahat ettiği uçak seferlerinin dağılımı Tablo 19'da gösterilmektedir.

Tablo 19: Turistlerin Seyahat Ettiği Uçak Seferlerinin Dağılımı

Tarifeli mi tarifersiz mi uçak seferleriyle tatile gittiniz?	Kişi Sayısı	Yüzde
Tarifersiz	67	83,8
Tarifeli	13	16,3
Toplam	80	100,0

Tablo 20'de görüldüğü gibi turistlerin %37,5'i Yekateringburg havaalanına toplu araç ile ulaşım sağlarken %25'i taksi ile %25'i transfer ile %12,5'i de şahsi araçları ile ulaşmıştır.

Tablo 20: Turistlerin Yekateringburg Havaalanına Ulaşma Şeklinin Dağılımı

Yekateringburg havaalanına nasıl ulaştınız?	Kişi Sayısı	Yüzde
Şahsi Araç	10	12,5
Taksi	20	25,0
Transfer	20	25,0
Toplu Araç	30	37,5
Toplam	80	100,0

Turistlerin %65'i Türkiye'deki otellere transfer ile ulaşım sağlarken %20'si taksi ve %15'i toplu araç ile ulaşım sağlamıştır. Tablo 21, katılımcıların Türkiye'deki otellere ulaşma şeklinin dağılımı vermektedir.

Tablo 21: Turistlerin Türkiye'deki Otellere Ulaşma Şeklinin Dağılımı

Türkiye'de otele nasıl ulaştınız?	Kişi Sayısı	Yüzde
Transfer	52	65,0
Toplu Araç	12	15,0
Taksi	16	20,0
Toplam	80	100,0

Tablo 22'de görüldüğü gibi araştırma yapılan yolcuların seyahat için ödedikleri paranın karşılığını alıp almadıkları sorusunun cevabı incelendiğinde, araştırmaya katılan yolcuların % 86,3'ünün ödedikleri paranın karşılığını aldıklarını düşündükleri görülmüştür. Yolcuların % 13,8'i ise ödedikleri paranın karşılığını almadıklarını düşünmektedirler.

Tablo 22: Turistlerin Seyahatinizde Ödediğiniz Ücret, Aldığınız Hizmetin Karşılığı Oldu mu Sorusuna Yanıtının Dağılımı

Seyahatinizde ödediğiniz ücret, aldığınız hizmetin karşılığı oldu mu?	Kişi Sayısı	Yüzde
Evet	69	86,3
Hayır	11	13,8
Toplam	80	100,0

3.3.2. Nitel Verilerin Analizleri

Yapılandırılmış görüşme formundaki ilk soru ‘Yekaterinburg’taki transfer sırasında yaşadığınız sorunlar nelerdir’ sorusuydu. Elde edilen verilerin analizi ile ulaşılan bilgiler, aşağıda özetlenmiştir. Görüşmeye katılan Rus turistlerin %37,5’i Yekaterinburg hava alanına ulaşmak için toplu taşıma araçlarını tercih ettiğini belirtmiştir. Bunun yanında katılımcılarının % 25’i tur operatörünün düzenlediği transferi, % 25’i taksi, %12,5’i şahsi araç ile hava alanına ulaştığı tespit edilmiştir. Uçuş saati çok erken olduğundan turistlerin, toplu taşıma araçları kullanmak yerine taksi ve şahsi araçları kullanmak zorunda kalması en fazla yaşanan problem olarak ortaya konmuştur. Diğer yaşanan sorular ise sırasıyla; trafiğe takılmak, transferin geç gelmesi, taksinin pahalılığı, taksinin gelmemesi, aracın bozulmasıdır. Bunun dışında 8 katılımcı, havaalanındaki otoparkın pahalı olduğunu ifade etmiştir. Fakat söz konusu sorunu yaşayan turistlerin şahsi araç kullandığı görülmektedir. Bunun yanında katılımcıların % 11,25 (9 kişi), Yekaterinburg’taki transfer sırasında herhangi bir sorun yaşanmadığını ifade etmiştir.

Birinci ana soruyu desteklemek için sorulan sondaj soruların ilki, gidiş uçuşun saati uygun olup olmadığını ortaya koymak için sorulmuştur. Turistlerin % 71,25’i (57 kişi) uçuşun çok erken saatlerde olduğunu ifade ederken, % 22,5’i (18 kişi) uçuşun uygun saatlerde, %6,25’i (5 kişi) ise geç saatlerde olduğunu ifade etmiştir. Dönüş uçuşunda ise Rus turistlerin % 36,25’i (29 kişi) uçuşun uygun saatlerde olduğunu ifade ederken % 56,25’i (45 kişi) uçuşunun çok erken saatlerde, %7,5’i (6 kişi) ise geç saatlerde olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanında dönüş uçuşunun çok erken saatlerde olması nedeniyle turistlerin tatilin son günden faydalanamadığı tespit edilmiştir.

Yekaterinburg'taki hava alanına ulaşım sırasında trafik sorunları yaşayıp yaşamadığı Rus turistlere sorulduğunda, 12 turist (% 15) trafik sıkışıklığı yaşadığını, 68 (% 85) turist ise trafik sorunları yaşamadığını ifade etmiştir. Yekaterinburg'ta hava alanı'ndan ulaşım sırasında turistlerin büyük bir çoğunluğunun (% 61,25) trafik sorunları ile karşılaştığı tespit edilmiştir. Bunun yanında bazı turistler yoğun trafik saatlerinde Yekaterinburg'a indiklerini ifade etmiştir. Araştırmaya katılan 31 turist (% 38,75) havaalanından dönüşte trafik sorunları yaşamadığını belirtmiştir.

Şahsi araçları kullanan 10 turiste ayrıca havalimanı'ndaki otopark hakkında sorular sorulmuştur. Turistlerin tamamı havalimanı'ndaki otopark'ın kapasitesinin yeterli olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda görüşmeye katılan Rus turistlerinden üçü hariç diğerlerin tamamın otopark fiyatlarını yüksek bulduğu tespit edilmiştir.

Yapılandırılmış görüşme formundaki ikinci soru: Yekaterinburg'taki hava alanında ne gibi problemlerle karşılaştınız sorusuydu. Elde edilen verilerin analizi ile ulaşılan bilgiler aşağıda özetlenmiştir. Havahavalimanında bulunduğu sırada araştırmaya katılan turistlerin tamamı farklı türden sorunlar yaşadığı tespit edilmiştir. Uçuş saatindeki dakiklik, valizlerin hasarı veya kaybı, hizmetler sırasında uzun bekleme süresi, havalimanı'ndaki çalışanların yardımsever ve kibar olmaması en fazla yaşanan problemler olarak ortaya konmuştur.

Uçuş öncesi sunulan hizmetler içinde en büyük kalite eksikliğinin 'Uçuş saatindeki dakiklik' olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gidişte % 71,25'i yani 57 kişi bu sorunu yaşadığı tespit edilmiştir.

Dönüşte Yekaterinburg'taki hava alanında turistlerin % 13,75'inin (11 kişi) valizi kaybolmuştur. Bunun yanında havalimanı çalışanların turistleri kayıp bagaj bürosuna yönlendirilme ve valiz kayıp formu doldurma konusunda yardımcı olduklarını belirtilmiştir. Bu turistlerden 10 kişi'nin bagajı kısa bir süre içerisinde bulunurken 1 kişinin valizi bulunamadığı tespit edilmiştir. Bu kişi kaybolan bavul için tazminat almak için büyük zorluk çektiğini ifade etmiştir. Araştırmaya katılanlardan alınan verilere göre turistlerin % 8,75'i (7 kişi) valizin hasar görmesine rağmen sadece 4 kişi başvurup maddi tazminat aldığı tespit edilmiştir. 3 kişi ise hasar durumunda tazminat isteme hakkı doğmasına rağmen şikayet etmediğini belirtilmiştir.

Havayolu işletmesinin performans analizi sonucunda diğer en büyük kalite boşluklardan biri katılımcıların X-ray kontrolünde uzun bekleme süresi olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin % 55'i (44 kişi) X-ray kontrolünde ve % 57,5'i (46 kişi) check-in sırasında sıraların oluşmasından zaman kaybı yaşadığını ifade etmiştir. Bunun dışında 27 katılımcı (% 33,75) bagaj alımda, 9 katılımcı (% 11,25) havaalanı girişinde güvenlikte, 23 katılımcı (% 28,75) boarding'te ve 12 katılımcı (% 15) gümrük ve pasaport kontrolünde bekleme süresi uzun olduğunu ifade etmiştir.

Araştırmada 4 katılımcının Rusya'daki gümrük ve pasaport kontrolü geçişi sırasında zorluluk yaşadığı tespit edilmiştir. Yukarıdaki sorunu yaşayan turistler, gömrükte ek kontroller yapıldığını ifade etmiştir. Bunun dışında check-in'de, X-ray kontrolünde, boarding'te çalışanların yardımsever ve kibar olmaması, hava alanının kirliliği, Check-in sırasında el bagajları ile ilgili bilgilendirme yapılmaması, güvenlik sonrasında check-in kontuarına yönlendirilmemesi, uçuş kartı aldıktan sonra boarding kapısına yönlendirilmemesini sorun olarak belirtmiştir.

Görüşme yapılan Rus turistlere üçüncü ana soru olarak, uçuş sırasında ne gibi sorunlar yaşadınız? şeklinde sorulmuştur. Rus turistlerden 2 tanesi uçuş sırasında herhangi bir sorun yaşamadıklarını ifade etmiştir. Araştırmaya katılan 27 yolcu ise, yaşanan en büyük sorunun kabin içi havalandırmanın yetersizliğinden kaynaklandığını belirtmektedir. Katılımcılar, uçuşların yaz döneminde yapılması nedeniyle yolcuların ince kıyafetler giydiğini bu nedenle de kabin içinde çok üşüdüklerini belirtmiştir. Bunun yanında katılımcıların yarısına yakının (31 turist) uçağın tuvaletlerinin ve lavabolarının temizliğinden memnun kalmadığı tespit edilmiştir. Uçuş sırasında ifade edilen diğer sorun ise, kabin ekibinin yardımsever ve kibar olmamasıdır. Ayrıca birkaç yolcu (4 kişi) kabin ekibine uçuş boyunca ulaşmak konusunda zorluk çektiği belirtmiştir. Çocuğuyla seyahat eden bir aile hostese ulaşmak konusunda büyük zorluk çektiğini ifade ederek; *“Tatile eşim ve 6 aylık bebeğimle gittik. Çocuğum uyanınca hostesten su isedik. Bebeğimizin çok ağlamasına rağmen su 10 dakika sonra getirildi”*ğini belirtmiştir. Diğer sorunlar ise, ikram ürünlerinin miktarının yetersizliği ve ikram ürünlerinin lezzeti, kabin içinin kirliliği olarak ortaya çıkmaktadır.

Yapılandırılmış görüme formundaki dördüncü ana soru ise **‘Türkiye’deki hava alanında** ne gibi sorunlar yaşadınız’ sorusuydu. Elde edilen verilerin analizi ile

ulaşılan bilgiler aşağıda özetlenmiştir. Araştırmaya katılanlardan alınan verilere göre valizlerin hasarı veya kaybı, pasaport kontrolünde uzun bekleme süresi, bagaj alının uzun sürmesi en fazla yaşanan problemler olarak ortaya konmuştur.

Yekaterinburg'taki havalimanında olduğu gibi Türkiye'de de uçuş öncesi sunulan hizmetler içinde hizmet kalitesinin en düşük olduğu konu "uçuş saatindeki dakiklık" olarak tespit edilmiştir. Dönüşte araştırmaya katılan 46 kişi (% 57,5) bu sorunu yaşadığı tespit edilmiştir.

Türkiye'deki havalimanında turistlerin % 6,25'inin (5 kişi) valizinin kaybolduğu tespit edilmiştir. 3 katılımcının dil farklılığından dolayı kayıp bagaj bürosu bulma konusunda sorun yaşadığını belirtilmiştir. Bunun yanında 4 Rus turistin 1 gün içerisinde kayıp valizinin otele teslim edildiğini dile getirilmiştir. 1 yolcunun bagajı ise bir ay içerisinde Yekaterinburg'taki evine teslim edilmiştir. Ama bu süreçte bu turistin hava yolu şirketinin ofisini sürekli arayıp durumu kontrol ettiğini belirtmiştir. Ayrıca bu turistin, bagajın teslim ettikten sonra eksik eşya olduğunu fark ettiğini dile getirmiştir. Antalya Havalimanı'na indiklerinde uçakta olması gereken iki bavulundan birinin kaybolduğunu fark eden küçük çocukla seyahat eden bir kadın, 1 ay kayıp olan bavulunun bulunmasını beklediğini ifade etmiştir. Bir ay sonra Yekaterinburg'taki evine teslim edilmiştir. Katılımcı, küçük çocukla uzun bir uçuş geçirdikten sonra yaşadıklarının kendisini ve çocuğu çok yıprattığını ve tatile çok kötü etkilediğini söylemiştir. Görüşmeye katılanlardan alınan verilere göre turistlerin % 11,25'i (9 kişi) bagajın hasar görmesine rağmen sadece 1 kişi (% 1,25) başvurup maddi tazminat aldığı tespit edilmiştir. 8 yolcunun ise hasar durumunda tazminat isteme hakkı doğmasına rağmen şikayet etmediği belirtilmiştir. 2 kişinin dil bilmemesi nedeni ile, 5 kişinin ise bürokratik sorunlar yaşamak istememesi ve sonucun başarılı olacağına inanmaması neden ile başvurmadığı belirtilmiştir.

Bunun yanında toplanan verilere göre araştırma yapılan havaalanında sunulan hizmetlerden hizmet kalitesi en düşük olan konunun pasaport kontrolünde uzun bekleme süresinin olduğu tespit edilmiştir. Slav kadınları konusunda Türk toplumunda oluşan olumsuz intibalardan Rusların kontrolünün daha uzun sürdüğü araştırmaya katılan turistlerin tarafından dile getirilmiştir. Ancak Rusların pasaport kontrolü diğer milletlerden daha uzun sürdüğü konusunda bir yargıya varılabilmesi

yapılan çalışmanın türü ve konu açısından mümkün değildir. Bu kaniya varılabilmesi için diğer milletler üzerine istatistiksel bir araştırma yapılması gerekmektedir. Gidişte 16 yolcu bu sorunu yaşarken dönüşte sadece 1 yolcu pasaport kontrolü geçiş sırasında zorluluk yaşadığı tespit edilmiştir.

Diğer sorunlar ise, bagaj alım bekleme süresinin uzun olduğu 17 Rus turist tarafından dile getirilmiştir. Dönüşte ise yolcuların % 20'si (16 kişi) havaalanı girişindeki güvenlikte, % 21,25'i (17 kişi) check-in'de, % 16,25'i (13 kişi) X-ray kontrolünde, % 26,25'i (21 kişi) gümrük ve pasaport kontrolünde, %16,25 (13 kişi) boarding'te sıraların oluşmasından kaynaklanan zaman kaybı yaşadığını ifade etmiştir.

Ayrıca Türkiye'de hava yolu işletmelerinin yolcularını yönlendirme konusunda eksikler tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan 7 turist uçaktan indikten sonra bagaj alım bölgesine yönlendirme, 4 turist uçuk kartı aldıktan sonra boarding kapısına yönlendirilme, 3 turist ise havalimanı girişteki kontrolden geçtikten sonra yönlendirme konusunda sorunları yaşadığı tespit edilmiştir. Bunun dışında 6 katılımcı hava alanını çalışanlarının yardımsever ve kibar olmaması nedeni ile ilgili sorunlar yaşadığı tespit edilmiştir. Katılımcılardan birinin havaalanındaki güvenlik görevlilerinin davranışları ile ilgili olarak verdiği bilgi aşağıdaki gibidir. *“Havaalanı girişindeki güvenliğin kaba davranışı ile karşılaştım. Uçuşa geç kaldığım için güvenlik kontrolünde bekleyen yolculardan mücade istedim. Onlar çok kibar bir şekilde hemen bana öncelik verdiler. Güvenlik memuru ise bunu görünce sıraya geçin dedi”*.

Görüşme yapılan Rus turistlere son ana soru olarak, **‘Türkiye’deki transfer** sırasında ne tip sorunlar yaşadınız?’ sorulmuştur. Türkiye’de hava alanından otele ulaşmak için turistlerin % 65'i (52 kişi) tur operatörün tarafından düzenlenen transfer hizmetini tercih ederken % 20' si (16 kişi) taksi ve % 15'i (12 kişi) toplu taşıma araçlarını kullanmıştır. Araştırmaya katılan turistlerden tur operatörü tarafından düzenlenen transfer hizmetini kullananların en çok sorun yaşayan turistler olduğu tespit edilmiştir.

14 yolcudan alınan verilere göre yaşanan en büyük sorunun transferin geç gelmesinden kaynaklandığı belirtilmektedir. Katılımcılardan biri, transferin

gecikmesi ile ilgili olarak verdiği bilgi aşağıdaki gibidir. *“Tur operatörün tarafından düzenlenen transferin otele geç gelmesinden dolayı bizim turist grubumuz uçağa geç kaldı. Ramazan Bayram olduğu için başka bir uçuş için bilet bulamayıp otel parası cebimizden öderak otelde daha birkaç gün kaldık”*. Bunun dışında 7 katılımcı, havalimanı çıkışında transfer görevlisi elinde grup adını taşıyan bir pankart ile kendilerini beklemediğini ifade etmiştir. 2 kişi ise transfer görevlisi valizlerin araca yerleştirilmesinde yardım etmediğini dile getirmiştir. Bu turistlerin cinsiyetine bakıldığında kadınlar olduğu görülmektedir. Ayrıca 1 turist bir kişinin geç kalması sebebiyle tüm yolcuların otobüste uzun süre beklemek zorunda kaldığını ifade etmiştir. 8 kişinin ise şoförün trafik kurallarına uymaması, 6 kişi transfer görevlisinin yardımsever ve kibar olmaması, 1 kişi otobüsün bozulması, 4 kişinin aracın havalandırmasının yetersizliği gibi sorunları yaşadığı tespit edilmiştir. 2 katılımcı ise dönüşte transfer hizmetinin saat kaçta yapılacağını bildirilmediğini ifade edilmiştir.

Havalimanından otele ulaşmak için taksi tercih eden 7 kişi ulaşımın pahalı olduğunu dile getirmiştir. Toplu taşıma araçları kullanan 2 turist ulaşımın uzun sürdüğünü ve 4 kişi aracın havalandırma sisteminin yetersizliğini ifade etmiştir.

Sonuç sorusu olarak **Yekaterinburg’tan Türkiye’ye ulaşım sisteminden memnun** kaldınız mı? sorulmuştur. Araştırmaya katılan yolcuların ulaşım ile ilgili genel değerlendirmelerine bakıldığında, yolcuların % 58,75’inin (47 kişi) ulaşım iyi olarak nitelendirirken % 6,25’inin (5 kişi) mükemmel olarak nitelendirdiği görülmüştür. Yolcuların % 30’u (24 kişi) ulaşım orta ve %5’i (4 kişi) ise ulaşım zayıf diye nitelendirmektedir.

3.3.3. Nicel Verilerin Analizleri

Bu bölümde Yekaterinburg’tan Türkiye’ye gelen turistlerden elde edilen nicel verilerin analizleri ve bulguları yer almaktadır.

Aşağıdaki tablo, turistlerin her bir ulaşım aşamasında her kriterin önemi hakkında düşüncelerinin dağılımı göstermektedir. Frekans değeri kişinin sayısı göstermektedir.

Tablo 23: Ulaştırma Aşaması Oluşturan Kriterlere Verilen Yanıtların Dağılımı

			Hiç Önemli Değil	Az Önemli	Orta Önemli	Önemli	Çok Önemli	Toplam
Yekaterinburg Transfer	Güvenlik	f		4	12	34	30	80
		%		5	15	42,5	37,5	100
	Hız	f	3	17	13	26	21	80
		%	3,75	21,25	16,25	32,5	26,25	100
	Ücret	f	3	7	10	35	25	80
		%	3,75	8,75	12,5	43,75	31,25	100
	Konfor	f		17	13	15	35	80
		%		21,25	16,25	18,75	43,75	100
	Temizlik	f	6	26	17	28	3	80
		%	7,5	32,5	21,25	35	3,75	100
	Kibarlık	f	1	29	19	28	3	80
		%	1,25	36,25	23,75	35	3,75	100
Rusya'daki Havaalanında	Güvenlik	f	4	19	20	26	11	80
		%	5	23,75	25	32,5	13,75	100
	Hız	f		13	11	25	31	80
		%		16,25	13,75	31,25	38,75	100
	Ücret	f	6	27	27	16	4	80
		%	7,5	33,75	33,75	20	5	100
	Konfor	f	2	13	11	21	33	80
		%	2,5	16,25	13,75	26,25	41,25	100
	Temizlik	f	15	27	17	18	3	80
		%	18,75	33,75	21,25	22,5	3,75	100
	Kibarlık	f	13	18	16	20	13	80
		%	16,25	22,5	20	25	16,25	100
Uçuş Sırasında	Güvenlik	f				33	47	80
		%				41,25	58,75	100
	Hız	f	2	5	11	33	29	80
		%	2,5	6,25	13,75	41,25	36,25	100
	Ücret	f		6	11	36	27	80
		%		7,5	13,75	45	33,75	100

Tablo 23 Devamı: Ulaştırma Aşaması Oluşturan Kriterlere Verilen Yanıtların Dağılımı

			Hiç Önemli Değil	Az Önemli	Orta Önemli	Önemli	Çok Önemli	Toplam
Uçuş Sırasında	Konfor	f		5	23	28	24	80
		%		6,25	28,75	35	30	100
	Temizlik	f	1	10	26	27	16	80
		%	1,25	12,5	32,5	33,75	20	100
	Kibarlık	f	1	16	15	39	9	80
		%	1,25	20	18,75	48,75	11,25	100
	Zamanlama	f		5	9	31	35	80
		%		6,25	11,25	38,75	43,75	100
Türkiye'deki Havaalanı	Güvenlik	f	1	23	22	18	16	80
		%	1,25	28,75	27,5	22,5	20	100
	Hız	f		9	15	22	34	80
		%		11,25	18,75	27,5	42,5	100
	Ücret	f	20	25	13	21	1	80
		%	25	31,25	16,25	26,25	1,25	100
	Konfor	f		12	23	15	30	80
		%		15	28,75	18,75	37,5	100
	Temizlik	f	13	30	19	15	3	80
		%	16,25	37,5	23,75	18,75	3,75	100
	Kibarlık	f	11	25	20	22	2	80
		%	13,75	31,25	25	27,5	2,5	100
	Zamanlama	f		1	12	29	38	80
		%		1,25	15	36,25	47,5	100
Türkiye'deki Transfer	Güvenlik	f			7	29	44	80
		%			8,75	36,25	55	100
	Hız	f	7	18	18	22	15	80
		%	8,75	22,5	22,5	27,5	18,75	100
	Ücret	f	14	22	17	15	12	80
		%	17,5	27,5	21,25	18,75	15	100
	Konfor	f		19	17	24	20	80
		%		23,75	21,25	30	25	100
	Temizlik	f	12	23	19	22	4	80
		%	15	28,75	23,75	27,5	5	100
	Kibarlık	f	9	18	18	21	14	80
		%	11,25	22,5	22,5	26,25	17,5	100
	Zamanlama	f		11	19	25	25	80
		%		13,75	23,75	31,25	31,25	100

Tablo 24: Ulaştırma Aşaması Oluşturan Kriterlere Verilen Yanıtların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kriterler	Kişi Sayısı	Ortalama*1	Std. Sapma
Yekaterinburg Transfer	Güvenlik	80	4,13	0,85
	Hız	80	3,56	1,20
	Ücret	80	3,90	1,06
	Konfor	80	3,85	1,20
	Temizlik	80	2,95	1,07
	Kibarlık	80	3,04	0,96
	Zamanlama	80	4,21	0,87
Rusya'daki Havaalanında	Güvenlik	80	3,26	1,12
	Hız	80	3,93	1,09
	Ücret	80	2,81	1,01
	Konfor	80	3,88	1,19
	Temizlik	80	2,59	1,14
	Kibarlık	80	3,03	1,34
	Zamanlama	80	4,36	0,75
Uçuş Sırasında	Güvenlik	80	4,59	0,50
	Hız	80	4,03	0,99
	Ücret	80	4,05	0,88
	Konfor	80	3,89	0,91
	Temizlik	80	3,59	0,99
	Kibarlık	80	3,49	0,98
	Zamanlama	80	4,20	0,88
Türkiye'deki Havaalanı	Güvenlik	80	3,31	1,13
	Hız	80	4,01	1,04
	Ücret	80	2,48	1,17
	Konfor	80	3,79	1,11
	Temizlik	80	2,56	1,09
	Kibarlık	80	2,74	1,09
	Zamanlama	80	4,30	0,77
Türkiye'deki Transfer	Güvenlik	80	4,46	0,65
	Hız	80	3,25	1,25
	Ücret	80	2,86	1,33
	Konfor	80	3,56	1,11
	Temizlik	80	2,79	1,15
	Kibarlık	80	3,16	1,28
	Zamanlama	80	3,80	1,04

*1: 1 - 'Hiç Önemli Değil'; 2- 'Az Derecede Önemli'; -'Orta Derecede

Önemli'; 4 - 'Önemli'; 5 - 'Çok Önemli'.

Yukarıdaki tabloya ve aşağıdaki grafiğe göre;

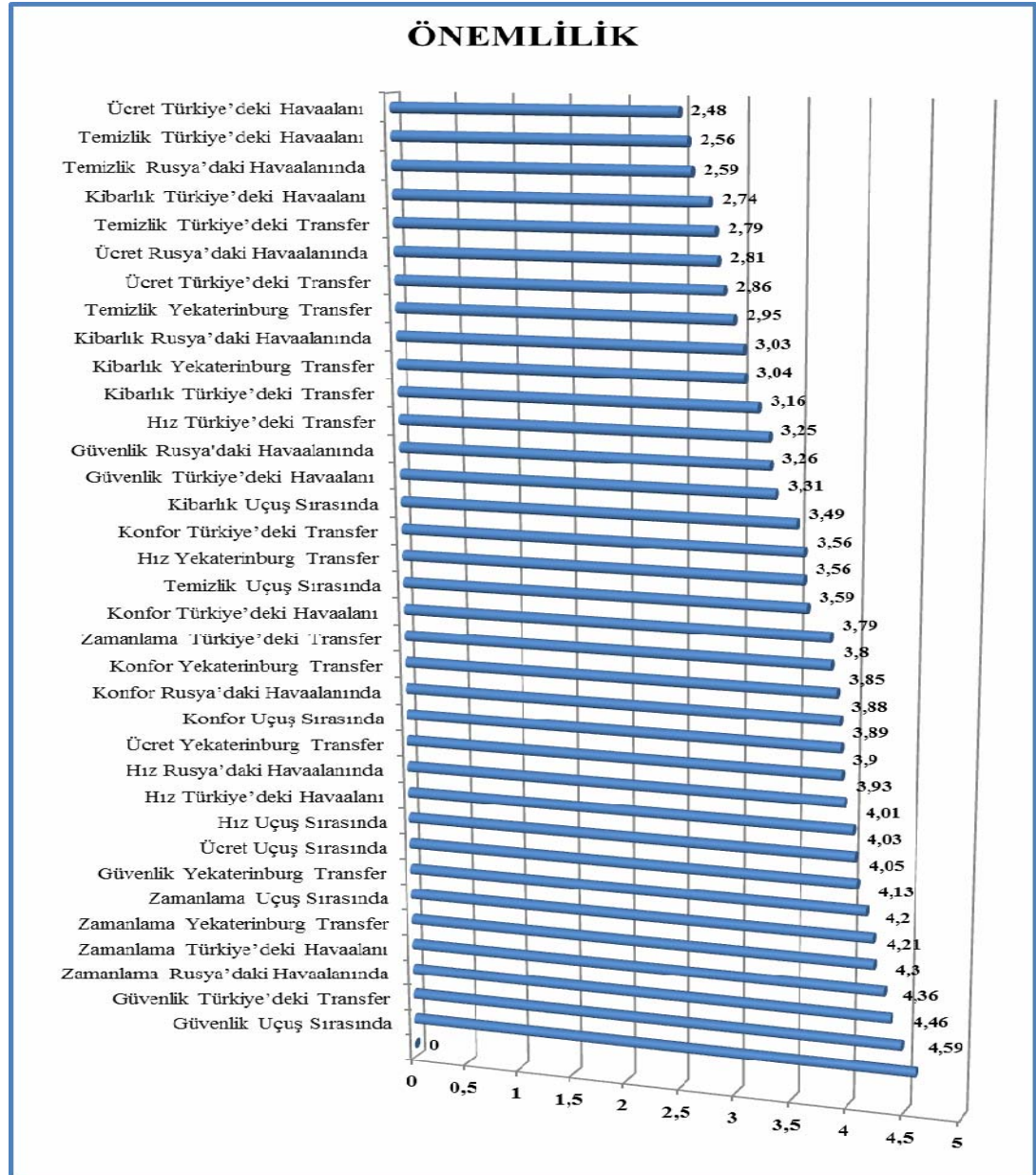
⤴ 1,00 ≤ Ortalama < 1,50 ise “Hiç Önemli Değil”

⤴ 1,50 ≤ Ortalama < 2,50 ise “Az Önemli”

- △ $2,50 \leq \text{Ortalama} < 3,50$ ise “Orta Önemli”
- △ $3,50 \leq \text{Ortalama} < 4,50$ ise “Önemli”
- △ $4,50 \leq \text{Ortalama} \leq 5,00$ ise “Çok Önemli”

Tablo 24 ve Şekil 9’a göre Yekaterinburg’tan Türkiye’ye gelen turistler için ‘uçuş sırasında güvenlik’ ve ‘Türkiye’deki transfer sırasındaki güvenlik’ en önemli kriterleridir. En az önemli olan kriterler ise ‘Rusya’daki ve Türkiye’deki havaalanlarında temizlik’ ve ‘Türkiye’deki havaalanında ücret’ tir.

Şekil 9: Ulaştırma Aşaması Oluşturan Kriterlerin Önemlilik Düzeylerinin Grafikselleştirilmesi

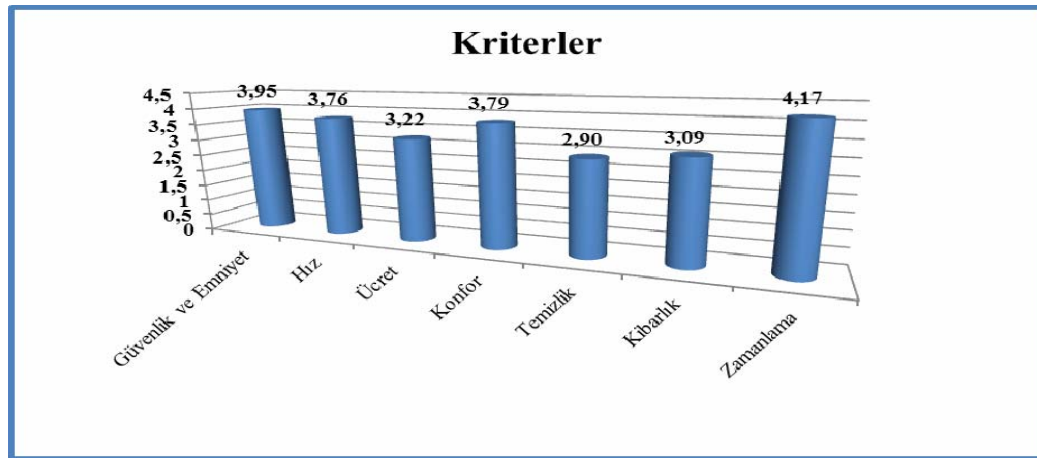


Tablo 25: Ulaştırma Aşamalarına Ait Genel Değerlendirme

Kriterler	Kişi Sayısı	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
GÜVENLİK VE EMNİYET	80	3,00	5,00	3,9500	0,40566
HIZ	80	2,60	4,80	3,7550	0,49296
ÜCRET	80	2,00	4,60	3,2200	0,44163
KONFOR	80	2,40	4,80	3,7925	0,51749
TEMİZLİK	80	1,60	4,20	2,8950	0,46331
KIBARLIK	80	1,80	4,00	3,0900	0,47082
ZAMANLAMA	80	3,20	4,80	4,1750	0,38369

Yukarıda olan Tablo 25 ve Şekil 10’da kriterlerin tüm ulaşım aşamalarına ait ortalama değeri ve tanımlayıcı istatistikleri gösterilmiştir. Turistler için zamanlama (4,17) en önemli kriter olduğu tespit edilmiştir. Güvenlik ve emniyet ise (3,95) ikinci önemli kriter olurken bunları sırasıyla konfor (3,79), hız (3,76), ücret (3,22), kibarlık (3,09) ve temizlik (2,90) izlemektedir.

Şekil 10: Ulaştırma Aşamalarına Ait Genel Değerlendirmenin Grafiks gösterimi



Hipotez Testleri

«Yekaterinbug ve Türkiye’deki transfer hizmetlerinde ulaşım performans değişkenlerinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir farklılık göstermekte midir?» sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla aşağıda geliştirilen hipotez kurulmuştur.

H_{a1} Yekaterinbug ve Türkiye’deki transfer hizmetlerinde ulaşım performans değişkenlerinin değerlendirilmesi arasında anlamlı fark vardır.

H_{a1} ana hipotezine bağlı olarak geliştirilen alt hipotezler aşağıda

sıralanmıştır.

H₁ *Yekaterinburg ve Türkiye’deki transfer hizmetlerinde «güvenlik» değişkenin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir fark vardır.*

H₂ *Yekaterinburg ve Türkiye’deki transfer hizmetlerinde «hız» değişkenin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir fark vardır.*

H₃ *Yekaterinburg ve Türkiye’deki transfer hizmetlerinde «ücret» değişkenin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir fark vardır.*

H₄ *Yekaterinburg ve Türkiye’deki transfer hizmetlerinde «konfor» değişkenin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir fark vardır.*

H₅ *Yekaterinburg ve Türkiye’deki transfer hizmetlerinde «temizlik» değişkenin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir fark vardır.*

H₆ *Yekaterinburg ve Türkiye’deki transfer hizmetlerinde «kibarlık» değişkenin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir fark vardır.*

H₇ *Yekaterinburg ve Türkiye’deki transfer hizmetlerinde «zamanlama» değişkenin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir fark vardır.*

Tablo 26: Yekaterinburg ve Türkiye’deki Transferler Arasındaki Farklılığı İnceleyen T-Testi Tablosu

	Ortalama	Kişi Sayısı	Std. Sapma	t	Anlamlılık (P)
Güvenlik Yekaterinburg Transfer *	4,13	80	0,848	-2,862	0,005
Güvenlik Türkiye’deki Transfer	4,46	80	0,655		
Hız Yekaterinburg Transfer *	3,56	80	1,200	1,726	0,088
Hız Türkiye’deki Transfer	3,25	80	1,248		
Ücret Yekaterinburg Transfer *	3,90	80	1,063	5,068	0,000
Ücret Türkiye’deki Transfer	2,86	80	1,329		
Konfor Yekaterinburg Transfer *	3,85	80	1,202	1,468	0,146
Konfor Türkiye’deki Transfer	3,56	80	1,112		
Temizlik Yekaterinburg Transfer *	2,95	80	1,066	0,940	0,350
Temizlik Türkiye’deki Transfer	2,79	80	1,155		
Kibarlık Yekaterinburg Transfer *	3,04	80	0,961	-0,716	0,476
Kibarlık Türkiye’deki Transfer	3,16	80	1,277		
Zamanlama Yekaterinburg Transfer *	4,21	80	0,867	2,778	0,007
Zamanlama Türkiye’deki Transfer	3,80	80	1,036		

Hipotezi test etmek için “T-Test” Analizi uygulanmıştır. Turistlerin Yekateringburg ve Türkiye’deki transferlerindeki kriterler arasındaki farklılıklara bakıldığında;

1. Türkiye transferindeki güvenlik (4,46) Yekateringburg transferindeki güvenlik (4,13) daha önemli olduğu düşünülmektedir. Anlamlılık değeri $p=0,005<0,05$ olduğundan H_1 desteklenmiştir.. Yani; turistlerin Yekateringburg ve Türkiye’deki transferdeki güvenlik kriterinin önemliliği ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

2. Türkiye transferindeki hız (3,56) Yekateringburg transferindeki hız (3,25) daha önemli olduğu düşünülmektedir. Ama aynı zamanda anlamlılık değeri $p=0,088>0,05$ olduğundan H_2 red edilmiştir.. Demek ki turistlerin Yekateringburg ve Türkiye’deki transferlerindeki hız kriterinin önemliliği ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

3. Türkiye transferindeki ücret (3,90) Yekateringburg transferindeki ücretten (2,86) daha önemli olduğu düşünülmektedir. Anlamlılık değeri $p=0,000<0,05$ olduğundan H_3 desteklenmiştir. Demek ki turistlerin Yekateringburg ve Türkiye’deki transferlerindeki ücret kriterinin önemliliği ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4. Türkiye transferindeki konfor (3,85) Yekateringburg transferindeki konfordan (3,56) daha önemli olduğu düşünülmektedir. Fakat anlamlılık değeri $p=0,146>0,05$ olduğundan H_4 red edilmiştir. Yani; turistlerin Yekateringburg ve Türkiye’deki transferlerindeki konfor kriterinin önemliliği ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

5. Türkiye transferindeki temizlik (2,95) Yekateringburg transferindeki temizlikten (2,79) daha önemli olduğu düşünülmektedir. Fakat anlamlılık değeri $p=0,350>0,05$ olduğundan H_5 red edilmiştir. Yani; turistlerin Yekateringburg ve Türkiye’deki transferlerindeki temizlik kriterinin önemliliği ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

6. Yekateringburg transferindeki kibarlık (3,16) Türkiye transferindeki kibarlıktan (3,04) daha önemli olduğu düşünülmektedir. Fakat anlamlılık değeri $p=0,476>0,05$ olduğundan H_6 red edilmiştir. Yani; turistlerin Yekateringburg ve

Türkiye’deki transferlerindeki kibarlık kriterinin önemliliği ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

7. Türkiye transferindeki zamanlama (4,21) Yekaterinburg transferindeki zamanlamadan (3,80) daha önemli olduğu düşünülmektedir. Anlamlılık değeri $p=0,007<0,05$ olduğundan H_7 desteklendi. Yani; turistlerin Yekaterinburg ve Türkiye’deki transferlerindeki zamanlama kriterinin önemliliği ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

«Yekaterinbug ve Türkiye’deki havaalanındaki hizmetlerde ulaştırma performans değişkenlerinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir farklılık göstermekte midir?» sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla aşağıda geliştirilen hipotez kurulmuştur.

HA2 Yekaterinbug ve Türkiye’deki havaalanındaki hizmetlerde ulaştırma performans değişkenlerinin değerlendirilmesi arasında anlamlı fark vardır.

Ha2 ana hipotezine bağlı olarak geliştirilen alt hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H1 Yekaterinburg ve Türkiye’deki havaalanındaki hizmetlerde «güvenlik» değişkeninin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H2 Yekaterinburg ve Türkiye’deki havaalanındaki hizmetlerde «hız» değişkeninin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H3 Yekaterinburg ve Türkiye’deki havaalanındaki hizmetlerde «ücret» değişkeninin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H4 Yekaterinburg ve Türkiye’deki havaalanındaki hizmetlerde «konfor» değişkeninin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H5 Yekaterinburg ve Türkiye’deki havaalanındaki hizmetlerde «temizlik» değişkeninin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H6 Yekaterinburg ve Türkiye’deki havaalanındaki hizmetlerde «kibarlık» değişkeninin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H7 Yekaterinburg ve Türkiye’deki havaalanındaki hizmetlerde «zamanlama» değişkeninin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 27: Rusya ve Türkiye’deki Havaalanlarındaki Lojistik Performansı Değişkenler Arasında Farklılığı İnceleyen T Testi Tablosu

	Ortalama	Kişi Sayısı	Std. Sapma	t	Anlamlılık (P)
Güvenlik Rusya’daki Havaalanında *	3,26	80	1,122	-0,290	0,773
Güvenlik Türkiye’deki Havaalanı	3,31	80	1,132		
Hız Rusya’daki Havaalanında *	3,93	80	1,088	-0,521	0,604
Hız Türkiye’deki Havaalanı	4,01	80	1,037		
Ücret Rusya’daki Havaalanında *	2,81	80	1,007	1,989	0,050
Ücret Türkiye’deki Havaalanı	2,48	80	1,169		
Konfor Rusya’daki Havaalanında *	3,88	80	1,195	0,496	0,621
Konfor Türkiye’deki Havaalanı	3,79	80	1,110		
Temizlik Rusya’daki Havaalanında *	2,59	80	1,144	0,128	0,898
Temizlik Türkiye’deki Havaalanı	2,56	80	1,089		
Kibarlık Rusya’daki Havaalanında *	3,03	80	1,340	1,568	0,121
Kibarlık Türkiye’deki Havaalanı	2,74	80	1,088		
Zamanlama Rusya’daki Havaalanında *	4,36	80	0,750	0,486	0,629
Zamanlama Türkiye’deki Havaalanı	4,30	80	0,770		

Hipotezi test etmek için “T-Test” Analizi uygulanılmıştır. Turistlerin Rusya ve Türkiye’deki havaalanlarındaki kriterler arasındaki farklılığa bakılırsa Rusya’daki havaalanındaki ücret (2,81) Türkiye’deki havaalanlarındaki ücretten (2,48) daha önemli olduğunu görülmektedir. Anlamlılık değeri $p=0,050 \leq 0,05$ olduğundan H_3 desteklenmiştir. Demek ki turistlerin Rusya ve Türkiye’deki havaalanlarındaki ücret kriterinin önemliliği ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Diğer kriterler için anlamlılık sütunundaki değerler $p>0,05$ olduğundan diğer kriterler için hipotezler reddildi. Yani Rus turistlerin Rusya ve Türkiye’deki havaalanlarındaki diğer performans kriterlerinin önemliliği ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Turistlerin, ulaştırma aşamaları oluşturan kriterlerin verdiği önemliliğine etki eden değişkenler; cinsiyet, yaş, seyahatin tur olup olmaması, ödediği ücretten duyduğu memnuniyete ile ilgili karşılaştırmalı analiz testleri yapılmıştı. Analizlerde “t” ve “ANOVA” testleri kullanılmıştır.

“Turistlerin, ulaştırma aşamaları oluşturan kriterlerin verdiği önemliliği, cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt bulabilmek

amacıyla aşağıda geliştirilen hipotez kurulmuştur.

H_{A3} : Turistlerin ulaşım aşamalarındaki performans kriterlerin önemliliği ile ilgili düşünceleri cinsiyetine göre anlamlı fark vardır.

H_{a3} ana hipotezine bağlı olarak geliştirilen alt hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H₁ *Turistlerin ulaşım aşamalarındaki «güvenlik» değişkenin değerlendirilmesinde cinsiyetine göre anlamlı bir fark vardır.*

H₂ *Turistlerin ulaşım aşamalarındaki «hız» değişkenin değerlendirilmesinde cinsiyetine göre anlamlı bir fark vardır.*

H₃ *Turistlerin ulaşım aşamalarındaki «ücret» değişkenin değerlendirilmesinde cinsiyetine göre anlamlı bir fark vardır.*

H₄ *Turistlerin ulaşım aşamalarındaki «konfor» değişkenin değerlendirilmesinde cinsiyetine göre anlamlı bir fark vardır.*

H₅ *Turistlerin ulaşım aşamalarındaki «temizlik» değişkenin değerlendirilmesinde cinsiyetine göre anlamlı bir fark vardır.*

H₆ *Turistlerin ulaşım aşamalarındaki «kibarlık» değişkenin değerlendirilmesinde cinsiyetine göre anlamlı bir fark vardır.*

H₇ *Turistlerin ulaşım aşamalarındaki «zamanlama» değişkenin değerlendirilmesinde cinsiyetine göre anlamlı bir fark vardır.*

Tablo 28: Turistlerin Ulaşım Aşamalarındaki Performans Kriterlerinin Önemliliği ile İlgili Düşüncelerinin Cinsiyetine Göre Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden T Testi

Kriterler	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t	Anlamlılık (P)
GÜVENLİK VE EMNİYET	Erkek	31	3,9161	0,44354	-0,592	0,556
	Kadın	49	3,9714	0,38297		
HIZ	Erkek	31	3,7677	0,53441	0,183	0,855
	Kadın	49	3,7469	0,47042		
ÜCRET	Erkek	31	3,1484	0,46179	-1,156	0,251
	Kadın	49	3,2653	0,42698		
KONFOR	Erkek	31	3,7548	0,49453	-0,515	0,608
	Kadın	49	3,8163	0,53516		
TEMİZLİK	Erkek	31	2,8129	0,37215	-1,265	0,209
	Kadın	49	2,9469	0,50953		
KIBARLIK	Erkek	31	3,2194	0,44228	1,991	0,050
	Kadın	49	3,0082	0,47427		
ZAMANLAMA	Erkek	31	4,1677	0,33505	-0,134	0,894
	Kadın	49	4,1796	0,41482		

Hipotezi test etmek için “T-Test” Analizi uygulanmıştır. Yukarıdaki tabloda gösterilen verilere göre erkekler (3,2194) kadınlardan (3,0082) ulaşım sırasında kibarlığa daha çok onemi vermektedir. %95 güven düzeyinde yapılan t testine göre anlamlılık sütunundaki değer $p=0,050 \leq 0,05$ olduğundan H_6 hipotezi desteklenmiştir. Buna göre turistlerin ulaşım aşamalarındaki kibarlık kriterinin önemliliği ile ilgili düşünceleri cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Diğer performans kriterleri için anlamlılık sütunundaki değerler $p>0,05$ olduğundan bu kriterlerde hipotezler red edilmiştir. Demek ki turistlerin ulaşım sırasında ‘Güvenlik ve Emniye’, ‘Hız’, ‘Ücret’, ‘Konfor’, ‘Temizlik’ ve ‘Zamanlam’ kriterlerin önemliliği ile ilgili düşünceleri cinsiyetine göre anlamlı fark tespit edilmemiştir.

“Turistlerin, ulaştırma aşamaları oluşturan performans kriterlerin verdiği önemliliği, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla aşağıda geliştirilen hipotez kurulmuştur.

H_{a4}: Turistlerin ulaşım aşamasındaki performans kriterlerin önemliliği ile ilgili düşünceleri yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{a4} ana hipotezine bağlı olarak geliştirilen alt hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H₁ *Turistlerin ulaşım aşamalarındaki «güvenlik» değişkenin değerlendirilmesinde yaş gruplarına göre anlamlı bir fark vardır.*

H₂ Turistlerin ulaşım aşamalarındaki «hız» değişkenin değerlendirilmesinde yaş gruplarına göre anlamlı bir fark vardır.

H₃ Turistlerin ulaşım aşamalarındaki «ücret» değişkenin değerlendirilmesinde yaş gruplarına göre anlamlı bir fark vardır.

H₄ Turistlerin ulaşım aşamalarındaki «konfor» değişkenin değerlendirilmesinde yaş gruplarına göre anlamlı bir fark vardır. .

H₅ Turistlerin ulaşım aşamalarındaki «temizlik» değişkenin değerlendirilmesinde yaş gruplarına göre anlamlı bir fark vardır.

H₆ Turistlerin ulaşım aşamalarındaki «kibarlık» değişkenin değerlendirilmesinde yaş gruplarına göre anlamlı bir fark vardır.

H₇ Turistlerin ulaşım aşamalarındaki «zamanlama» değişkenin değerlendirilmesinde yaş gruplarına göre anlamlı bir fark vardır.

Tablo 29: Turistlerin Ulaşım Aşamalarındaki Performans Kriterlerinin Önemliliği ile İlgili Düşüncelerinin Yaş Gruplarına Göre Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden Anova Testi

Kriterler	Yaş	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
GÜVENLİK VE EMNİYET	18-24 arası	34	3,9294	0,35465	0,682	0,566
	25-30 arası	19	3,9263	0,46289		
	31-40 arası	16	4,0750	0,49464		
	41 ve üstü	11	3,8727	0,31334		
	Toplam	80	3,9500	0,40566		
HIZ	18-24 arası	34	3,6176	0,53113	2,019	0,118
	25-30 arası	19	3,8211	0,52023		
	31-40 arası	16	3,8000	0,40000		
	41 ve üstü	11	4,0000	0,34641		
	Toplam	80	3,7550	0,49296		
ÜCRET	18-24 arası	34	3,2647	0,46115	0,723	0,541
	25-30 arası	19	3,2526	0,53268		
	31-40 arası	16	3,0750	0,37859		
	41 ve üstü	11	3,2364	0,26560		
	Toplam	80	3,2200	0,44163		
KONFOR	18-24 arası	34	3,7059	0,53989	2,844	0,043
	25-30 arası	19	3,8737	0,45319		
	31-40 arası	16	3,6375	0,46314		
	41 ve üstü	11	4,1455	0,49873		
	Toplam	80	3,7925	0,51749		
TEMİZLİK	18-24 arası	34	2,8118	0,49955	2,046	0,114
	25-30 arası	19	2,8842	0,33543		
	31-40 arası	16	2,8750	0,43742		
	41 ve üstü	11	3,2000	0,50596		
	Toplam	80	2,8950	0,46331		
KIBARLIK	18-24 arası	34	2,9353	0,52274	2,347	0,079
	25-30 arası	19	3,1895	0,35574		
	31-40 arası	16	3,1750	0,47258		
	41 ve üstü	11	3,2727	0,37173		
	Toplam	80	3,0900	0,47082		
ZAMANLAMA	18-24 arası	34	4,1824	0,31283	2,512	0,065
	25-30 arası	19	4,1789	0,38813		
	31-40 arası	16	4,0000	0,51121		
	41 ve üstü	11	4,4000	0,26833		
	Toplam	80	4,1750	0,38369		

Hipotezi test etmek için “Anova” Analizi uygulanmıştır. Ulaşım aşamalarında konfor kriterinin önemliliğine bakılırsa 41 yaş ve üstündeki turistlerin bu kriterin önemliliği hakkındaki düşünceleri (4,1455) diğer yaş gruplarına göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. 31-40 yaş arasındaki turistlerin ise konfor kriterinin önemliliği hakkındaki düşünceleri diğer turistlere göre daha düşük

düzeydedir. %95 güven düzeyinde yapılan F (Varyans) testine göre konfor kriteri için anlamlılık sütunundaki değer $p=0,043<0,05$ olduğundan H_4 hipotezi desteklenmiştir. Yani; turistlerin ulaşım aşamasındaki konfor kriterlerin önemliliği ile ilgili düşünceleri yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Diğer kriterler için ise anlamlılık sütunundaki değerler $p>0,05$ olduğundan diğer kriterler için H_0 hipotezi kabul edilir. Demek ki turistlerin ulaşım aşamasındaki güvenlik, hız, ücret, temizlik, kibarlık ve zamanlama kriterlerin önemliliği ile ilgili düşünceleri yaşına göre anlamlı fark tespit edilmemiştir.

“Turistlerin, ulaştırma aşamaları oluşturan performans kriterlerin verdiği önemliliği, seyahatin tur olup olmamasına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla aşağıda geliştirilen hipotez kurulmuştur

HA5 : *Turistlerin ulaşım aşamasındaki performans kriterlerin önemliliği ile ilgili düşünceleri seyahatin tur olup olmamasına göre anlamlı farklılık gösterir.*

H1 *Turistlerin ulaşım aşamalarındaki «güvenlik» değişkenin değerlendirilmesinde seyahatin tur olup olmamasına göre anlamlı bir fark vardır.*

H2 *Turistlerin ulaşım aşamalarındaki «hız» değişkenin değerlendirilmesinde seyahatin tur olup olmamasına göre anlamlı bir fark vardır.*

H3 *Turistlerin ulaşım aşamalarındaki «ücret» değişkenin değerlendirilmesinde seyahatin tur olup olmamasına göre anlamlı bir fark vardır.*

H4 *Turistlerin ulaşım aşamalarındaki «konfor» değişkenin değerlendirilmesinde seyahatin tur olup olmamasına göre anlamlı bir fark vardır.*

H5 *Turistlerin ulaşım aşamalarındaki «temizlik» değişkenin değerlendirilmesinde seyahatin tur olup olmamasına göre anlamlı bir fark vardır.*

H6 *Turistlerin ulaşım aşamalarındaki «kibarlık» değişkenin değerlendirilmesinde seyahatin tur olup olmamasına göre anlamlı bir fark vardır.*

H7 *Turistlerin ulaşım aşamalarındaki «zamanlama» değişkenin değerlendirilmesinde seyahatin tur olup olmamasına göre anlamlı bir fark vardır.*

Tablo 30: Turistlerin Ulaşım Aşamalarındaki Kriterlerin Önemliliği ile İlgili Düşüncelerinin Seyahatin Tur Olup Olmamasına Göre Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden T Testi

Kriterler	Tur mu?	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t	Anlamlılık (P)
GÜVENLİK VE EMNİYET	Evet	72	3,9528	0,38050	0,183	0,856
	Hayır	8	3,9250	0,62278		
HIZ	Evet	72	3,7139	0,48391	-2,298	0,024
	Hayır	8	4,1250	0,43997		
ÜCRET	Evet	72	3,2194	0,43399	-0,034	0,973
	Hayır	8	3,2250	0,53918		
KONFOR	Evet	72	3,7583	0,51451	-1,796	0,076
	Hayır	8	4,1000	0,46599		
TEMİZLİK	Evet	72	2,8972	0,47352	0,128	0,899
	Hayır	8	2,8750	0,38452		
KIBARLIK	Evet	72	3,0861	0,47093	-0,220	0,826
	Hayır	8	3,1250	0,50071		
ZAMANLAMA	Evet	72	4,1611	0,37625	-0,971	0,335
	Hayır	8	4,3000	0,45356		

Hipotezi test etmek için “T-Test” Analizi uygulanmıştır. Ulaşım aşamalarında hız kriterinin önemliliğine bakıldığında tur ile seyahat etmeyen turistlerin bu kriterin önemliliği hakkındaki düşünceleri (4,1250) tur ile seyahat eden turistlere göre (3,7139) daha yüksek düzeydedir. %95 güven düzeyinde yapılan t testine göre hız kriteri için anlamlılık sütunundaki değer $p=0,024<0,05$ olduğundan H_2 hipotezi desteklendi. Yani; turistlerin ulaşım aşamasındaki hız kriterlerinin önemliliği ile ilgili düşünceleri seyahatin tur olup olmamasına göre anlamlı farklılık gösterir. Diğer kriterler için anlamlılık sütunundaki değerler $p>0,05$ olduğundan diğer kriterler için hipotezler red edilmiştir. Yani; turistlerin ulaşım aşamasındaki güvenlik, konfor, ücret, temizlik, kibarlık ve zamanlama kriterlerinin önemliliği ile ilgili düşünceleri seyahatin tur olup olmamasına göre anlamlı fark tespit edilmemiştir.

“Turistlerin, ulaştırma aşamaları oluşturan kriterlerin verdiği önemliliği, memnuniyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla aşağıda geliştirilen hipotez kurulmuştur.

HA6: Turistlerin ulaşım aşamasındaki performans kriterlerinin önemliliği ile ilgili düşünceleri ödediği ücretten duyduğu memnuniyete göre anlamlı farklılık gösterir.

H1 Turistlerin ulaşım aşamalarındaki «güvenlik» değişkeninin değerlendirilmesinde

ödediği ücretten duyduğu memnuniyete göre anlamlı bir fark vardır.

H₂ Turistlerin ulaşım aşamalarındaki «hız» değişkenin değerlendirilmesinde ödediği ücretten duyduğu memnuniyete göre anlamlı bir fark vardır

H₃ Turistlerin ulaşım aşamalarındaki «ücret» değişkenin değerlendirilmesinde ödediği ücretten duyduğu memnuniyete göre anlamlı bir fark vardır.

H₄ Turistlerin ulaşım aşamalarındaki «konfor» değişkenin değerlendirilmesinde ödediği ücretten duyduğu memnuniyete göre anlamlı bir fark vardır.

H₅ Turistlerin ulaşım aşamalarındaki «temizlik» değişkenin değerlendirilmesinde ödediği ücretten duyduğu memnuniyete göre anlamlı bir fark vardır.

H₆ Turistlerin ulaşım aşamalarındaki «kibarlık» değişkenin değerlendirilmesinde ödediği ücretten duyduğu memnuniyete göre anlamlı bir fark vardır.

H₇ Turistlerin ulaşım aşamalarındaki «zamanlama» değişkenin değerlendirilmesinde ödediği ücretten duyduğu memnuniyete göre anlamlı bir fark vardır.

Tablo 31: Turistlerin Ulaşım Aşamasındaki Performans Kriterlerin Önemliliği ile İlgili Düşüncelerinin Ödediği Ücretten Duyduğu Memnuniyete Göre Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden T Testi

Kriterler	Ödediğiniz ücret, aldığınız hizmetin karşılığı oldu mu?	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t	Anlamlılık (P)
GÜVENLİK VE EMNİYET	Evet	69	3,9855	0,40047	1,998	0,049
	Hayır	11	3,7273	0,38234		
HIZ	Evet	69	3,7507	0,48677	-0,193	0,847
	Hayır	11	3,7818	0,55465		
ÜCRET	Evet	69	3,2261	0,46134	0,307	0,760
	Hayır	11	3,1818	0,30271		
KONFOR	Evet	69	3,7681	0,52650	-1,056	0,294
	Hayır	11	3,9455	0,44803		
TEMİZLİK	Evet	69	2,8696	0,47753	-1,234	0,221
	Hayır	11	3,0545	0,33575		
KIBARLIK	Evet	69	3,1101	0,45314	0,958	0,341
	Hayır	11	2,9636	0,57840		
ZAMANLAMA	Evet	69	4,1594	0,37508	-0,909	0,366
	Hayır	11	4,2727	0,44066		

Hipotezi test etmek için “T-Test” Analizi uygulanılmıştır. Ulaşım aşamaalarında güvenlik ve emniyet kriterinin önemliliğine bakıldığında ödemiş olduğu ücrete göre alınan hizmeti yeterli bulan turistlerin bu kriterin önemliliği hakkındaki düşünceleri (3,9855) yetersiz bulan turistlere göre (3,7273) daha yüksek düzeydedir. %95 güven düzeyinde yapılan t testine göre güvenlik ve emniyet kriteri için anlamlılık sütunundaki değer $p=0,049<0,05$ olduğundan H_1 hipotezi desteklenmiştir. Yani; turistlerin ulaşım aşamasındaki güvenlik ve emniyet kriterinin önemliliği ile ilgili düşünceleri ödediği ücretten duyduğu memnuniyete göre anlamlı farklılık gösterir. Diğer kriterler için anlamlılık sütunundaki değerler $p>0,05$ olduğundan diğer kriterler için hipotezler rededilmiştir. Demek ki turistlerin ulaşım aşamasındaki hız, konfor, ücret, temizlik, kibarlık ve zamanlama kriterlerin önemliliği ile ilgili düşünceleri ödediği ücretten duyduğu memnuniyete göre anlamlı fark tespit edilmemiştir.

SONUÇ

Bu bölümde önceki bölümde açıklanan bulgulara ve yorumlara dayalı olarak ulaşılan sonuçlara, sonuçlarla ilgili tartışmalara ve sonuçlar doğrultusunda geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

Öncelikle Türkiye'ye gelen Rus turist sayısı her yıl artış göstermesine rağmen araştırmanın konusunu oluşturan 'turizm lojistiğinde ulaştırma sistemi' Türkiye'de ve Rusya'da yeterli sayıda çalışma yapılarak incelenmemiş olması nedeniyle bu çalışma ayrı bir önem kazanmaktadır. Yapılan araştırma, Türkiye ve Rusya arasında turizm lojistiğinde ulaştırma sisteminin performansı ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürdeki tespit edilen boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Yapılan araştırmada çoklu metot kullanılarak turizm lojistiğindeki ulaştırma sistemi ile oldukça detaylı veriler elde edilmiştir. Literatür taraması yapıldıktan sonra turistlere yapılandırılmış görüşme formu ve anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler farklı yöntemler ile analiz edilmiştir.

Araştırmada turizm lojistiğinde ulaştırma sisteminin performans analizini yapabilmek amacıyla Mart-Haziran 2012 tarihler arasında görüşme ve anket formu Yekaterinburg'tan Türkiye'ye gelen turistlere uygulanarak, turistlerin ulaşım sırasında yaşadıkları sorunlar tespit edilmiş ve ulaşım sisteminin aşamalarına verdiği önem performans kriterleri kapsamında belirlenmiştir. Turizm lojistiğinde ulaşım sisteminin performans analizi için 7 performans ölçüm göstergesi belirlenmiştir. Bunlar: Güvenlik ve emniyet, hız, kolaylık, temizlik, konfor, ücret, kibarlıktır.

Araştırmaya katılanların yarısından fazlası Yekaterinburg'tan Türkiye'ye ulaşım sisteminin performansından genel olarak memnun kalmasına rağmen turistlerin tamamının ulaşım sırasında farklı sorunlar yaşadığı tespit edilmiştir.

Görüşme sırasında turistlerden elde edilen verilerin değerlendirmesi sonucunda ulaştırma sisteminin en büyük kalite boşluklarının sırasıyla; uçuş saatindeki dakiklık, Rusya'daki havaalanından ulaşım sırasında trafik, check-in'de bekleme süresi hizmetlerinde yaşandığı görülmüştür.

Anketin uygulanmasından ve verilerden elde edilen sonuçlara göre Rusya'dan Türkiye'ye gelen turistler için 'uçuş sırasında güvenlik' ve 'Türkiye'deki transfer

sırasındaki güvenlik' en önemli kriterler olarak belirlenmiştir. En az önemli olan kriterler ise 'Rusya'daki ve Türkiye'deki havaalanlarındaki temizlik' ve 'Türkiye'deki havaalanında ücret'tir. Kriterlerin tüm ulaşım aşamalarına ait ortalama değerine bakıldığında ise turistler için zamanlamanın en önemli kriter olduğu tespit edilmiştir. Güvenlik ve emniyet ise ikinci önemli kriter olurken bunları sırasıyla konfor, hız, ücret, kibarlık ve temizlik izlemektedir.

Yekaterinburg'taki Koltsova havaalanına ulaşım için turistler tüm ulaşım araçlarını kullanmaktadır. 18-24 yaş arası, 25-30 yaş arası ve 31-40 yaş arası turistlerin en çok toplu araç tercih ederken 41 yaş ve üstü yaş olan turister transfer tercih etmektedir. Tüm yaş aralıklarındaki turistler en az şahsi araçları tercih etmektedir. Turistlerin Türkiye'de otele ulaşma şekli yaşına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Türkiye'ye gelen turistlerin çoğu kalacakları otele ulaşım transfer şeklinde gerçekleştirmektedir. Her yaş gruptaki turistler transferi tercih ederken toplu araç ve taksi şeklindeki ulaşımı sadece 18-24 yaş arası turistler seçmektedir.

Araştırmada turistlerin Yekaterinburg ve Türkiye'deki transferlerindeki performans kriterlerin önemliliği ile ilgili düşünceleri incelenmiştir. Turistlerin Yekaterinburg ve Türkiye'deki transferdeki güvenlik, zamanlama ve ücret kriterlerinin önemliliği ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında hız, konfor, temizlik, kibarlık kriterlerinin ise önemliliği ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Turistlerin, ulaştırma aşamaları oluşturan performans kriterlerine verdiği öneme etki eden değişkenler; cinsiyet, yaş, seyahatin tur olup olmaması, ödediği ücretten duyduğu memnuniyet ile ilgili karşılaştırmalı analiz testlerin sonucunda turistlerin ulaşım sırasında 'Güvenlik ve Emniyet', 'Hız', 'Ücret', 'Konfor', 'Temizlik' ve 'Zamanlama' kriterlerinin önem ile ilgili düşünceleri cinsiyet göre anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Bunun dışında turistlerin ulaşım aşamalarındaki kibarlık kriterinin önemliliği ile ilgili düşüncelerinin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Ulaşım aşamalarında konfor performans kriterinin önemine bakılacak olursak 41 yaş ve üstündeki turistlerin bu kriterin önemi hakkındaki düşünceleri diğer yaş

gruplarına göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. 31-40 yaş arasındaki turistlerin ise konfor kriterinin önemi hakkındaki düşünceleri diğer turistlere göre daha düşük düzeydedir. Buna göre turistlerin ulaşım aşamasındaki konfor kriterinin önemi ile ilgili düşünceleri yaş grubuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Güvenlik, hız, ücret, temizlik, kibarlık ve zamanlama kriterlerinin önemliliği ile ilgili düşünceleri yaş grubuna göre anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Ulaşım aşamalarında hız performans kriterinin önemine bakıldığında tur ile seyahat etmeyen turistlerin bu kriterin önemi hakkındaki düşünceleri tur ile seyahat eden turistlere göre daha yüksek düzeydedir. Turistlerin ulaşım aşamasındaki hız kriterlerinin önemi ile ilgili düşünceleri seyahatin tur olup olmamasına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Turistlerin ulaşım aşamasındaki güvenlik, konfor, ücret, temizlik, kibarlık ve zamanlama kriterlerinin önemi ile ilgili düşünceleri seyahatin tur olup olmamasına göre anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Ulaşım aşamalarında güvenlik ve emniyet performans kriterinin önemine bakıldığında, ödemiş olduğu ücrete göre alınan hizmeti yeterli bulan turistlerin bu kriterin önemi hakkındaki düşünceleri, hizmeti yetersiz bulan turistlere göre daha yüksek düzeydedir. Turistlerin ulaşım aşamasındaki güvenlik ve emniyet kriterinin önemliliği ile ilgili düşünceleri ödediği ücretten duyduğu memnuniyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer kriterlerde anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Araştırmadan çıkan sonuçlar ışığında Türkiye'deki turizm lojistiğinin de iyi seviyelere çekilebilmesi için ulaşım sistemi açısından alınması gereken önlemler ve çözüm önerileri aşağıda sıralanmıştır.

Günümüzde zaman çok değerlidir ve bundan dolayı turistler ulaşımın süresini azaltarak turist çekim merkezlerindeki konaklama süresinin uzatılmasına imkan aranmaktadır. Yolda geçirdikleri zamanı en aza indirmek amacıyla turistler hava yolu ile ulaşımı tercih etmektedir. Bu nedenle ulaştırma işletmeleri yeterli kaynak ve teknik hizmet, etkin planlama, tedarikçilerle iyi işbirliği ve eğitilmiş personel ile kontrol edilebilen değişkenlere bağlı olan gecikmelere karşı önlemler almalı ve turist memnuniyetini artırmak için ulaşımında gecikmesiz, zamanında hizmet gerçekleştirmelidirler.

Türkiye'de her yıl yaklaşık trafik kazalarında 10 bin kişinin yaşamını yitirdiği belirtilmektedir³⁵⁸. Şüphesiz ki bu olumsuz durum turizm lojistiği sektörünü de olumsuz yönde etkilemektedir. Kazaların sebeplerine bakacak olursak, sadece teknik bir olay olmaktan öte pek çok disiplinden (mühendis, planıcı, psikolog, sosyolog, iletişimci, felsefeci, vb.) uzmanların üzerinde ciddi zaman harcaması gerekli bir konu olduğunu görmekteyiz. İstatistiklere göre her sene Türkiye'deki trafik kazalarının ana nedeni insan ve insan hatasıdır. Ancak insanın neden hata yaptığı, üzerindeki etkiler, neler hata yaptırıyor, hangi önlemler hata yapmasını engeller, sosyal ve demografik farklılıkların etkileri daha sıkça ele alınmalıdır. Sürücü hatalarının azalması, sürücülerin trafik kurallarına uyma oranının artması amacıyla denetimlerin sıklığının artırılması önerilmektedir. Düzenli denetimlerin yapılması yaralanmalı ve ölümlü kazaların sayısının azalmasını sağlamanın yanında trafik kapasitesinin de artması sağlanmaktadır.

Hava alanlarına ve hava alanlarından şehire ulaşımın daha rahat hale getirilmesi için farklı durak noktalarından alana servisler sağlanmalı, gerekli görüldüğü halde servis sayılarının artırılması yolculuğun seyahatın kara yolu ile ulaşım aşamasını kolaylaştırmak bakımından önemlidir.

Analizin sonuçlarına bakıldığında müşteriler için ulaşım sırasında zor ve belirsiz durumların kaldırılması veya minimum seviyeye indirilmesi oldukça önemli olduğu görülmektedir. Elde edilen verilerin analizin sonucunda ulaşımın her bir aşamasında yolcuların yönlendirilmesi konusunda eksiklikler tespit edilmiştir. Hava alanlarındaki ve duraklarındaki belirsizliği en aza indirmek amacı ile kullanılan tabelaların ve işaretlerin daha net ve anlaşılır hale getirilmesi önerilmektedir. Uçağın kalkışında gecikme yaşanması durumunda, yolculara net bilgi verilmesi son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü yolcuların bilgilendirilmesi belirsizliğin ortadan kaldırılması ve güven duygusunu artırmaktadır. Ayrıca hava alanında uçak kalkışını beklerken yolcuların daha rahat zaman geçirmesi için bekleme salonlarında çeşitli gazete ve dergilere ulaşımın sağlanması müşteri memnuniyetini artırmak açısından faydalı olacağı düşünülmüştür.

Turizm lojistiğinde ulaştırma sisteminin performansı ve müşteri

³⁵⁸ Her yıl trafik kazasında ne kadar insan ölüyor? 11.07. 2009. <http://blog.milliyet.com.tr/her-yil-trafik-kazasinda-ne-kadar-insan-oluyor-/Blog/?BlogNo=190930>, (23.05.2012).

memnuniyetini arttırmak için çalışanların eğitim seviyelerinin sürekli geliştirmesi önerilmektedir. Turizm lojistiğinde ulaşım sisteminin performansı arttırarak maliyeti azaltıp verilen hizmetlerin ücretinin azaltılmasının mümkün olacağı düşünülmektedir.

Havaalanının, durakların, transfer araçlarının temizliğine özel önem verilmelidir. Gün içerisinde yapılan temizlik işleminin belirlenen standartlar doğrultusunda yaptırılmasının sağlanması, düzenli şekilde kontrol edilmesi ve temizlik ile ilgili yaşanan sıkıntıların hizmeti sunan hizmet işletmesine iletilmesi, hizmet sürecinde yaşanan bu kalite eksiklerinin boşluğunun çözüme en çabuk şekilde bulunması önerilmektedir.

Yukarıda yer alan sonuçlardan yola çıkılarak araştırmacılar için şunlar önerilebilir:

1. Benzer çalışmanın Rusya'nın başka şehirde ikamet eden turistler üzerinde gerçekleştirilmesi;
2. Benzer çalışmanın ulaştırma işletmelerde çalışanlar üzerinde gerçekleştirilmesi;
3. Turizm lojistiğinde ulaştırma sisteminin performansının zaman içerisindeki değişimleri izlemek amacı ile aynı sahada benzer örneklem grupları ile tekrarlanarak yapılmasıdır.

KAYNAKÇA

A Handbook for Measuring Customer Satisfaction and Service Quality, Transportation Research Board National Research Council Executive Committee, 1999, http://onlinepubs.trb.org/onlinepubs/tcrp/tcrp_rpt_47-a.pdf, (04.05.2012).

Abder-Kader M., Dugdale, D. Evaluating Investments in Advanced Manufacturing Technology: A Fuzzy Set Theory Approach, **British Accounting Review**, 2001, December, Vol. 33, No. 4, ss. 455-489.

ACI Airport Service Quality/ Airport Service Benchmarking – **ASQ performans**, <http://www.airportservicequality.aero/>, (13.04.2012).

ACRP – Airport cooperative research Program Raport 19 – **Developing an Airport Performance – Measurement System**, Transportation Research Board 2010 Executive Committee, Washington, 2010.

AEA Market Research Quarterly, Association of European Airlines, Issue 3/2006 http://files.aea.be/RIG/source/Source_200603.pdf, (14.04.2012)

Ahipaşaoğlu, Halit Suavi. **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Yayın No: 1362, Eskişehir, Aralık 2002.

Ahipaşaoğlu, Halit Suavi ve Arıkan İrhan. **Seyahat İşletmeleri yönetimi ve ulaştırma sistemleri**, Detay yayıncılık, Ankara, 2003.

Ahipaşaoğlu, Halit Suavi. **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi**, Detay Yayınları, 2. Baskı, Ankara, 2001.

Akkılıç, M. Emin. Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 13, Sayı: 2, Elazığ, 2003, ss. 211-232.

Akman, Ayşe. **Turizm Gelişmesinin Yarattığı Doğal Kültürel Değişimler: Kaş Örneği**, (Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007.

Akpolat, Yeliz. **Türkiye Turizminin Önemli Pazar Dilimlerine Tutundurma Stratejileri Rusya-Almanya Örneği**, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara, 2006.

Aktepe Cemalettin, R. Pars Şahbaz. Türkiye'nin en büyük beş havayolu işletmesinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve Ankara İli uygulaması, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 11, Sayı: 2, 2010.

Alaeddinoğlu Faruk, Can Ali Selçuk. Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörlerin ve Seyahat Acenteleri, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 2, 2007.

Albustanlıoğlu, Tulga. **Seyahat Acenteciliği Ders Notları**, Ankara, ss.1-145.

Albustanlıoğlu, Tolga. **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Seyahat Acenteciliği Ders Notları, Ankara, 2009.

Altunışık Remzi, Coşkun Recai, Bayraktaroğlu Serkan ve Yıldırım Engin. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulaması mı?**, Sakarya Kitabevi, Ankara, 2007.

Amaratung D., Baldry D. Ve Sarshar M. **Assessment of Facilities Management Performance – What Next?**, Facilities, 2000, 18 (1/2), ss. 66 – 75.

Arabacı, Gültekin. **Havaalanı yer seçiminde ve çevre düzenlemesinde vahşi yaşamın etkileri**, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010.

Ardilli, Güliz. **Turizm Ekonomisinde Seyahat Kuruluşlarının Yeri Üzerinde bir İnceleme**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana bilim Dalı, İstanbul, 2006.

Arıkan, İrfan. Havayolu Ulaşımı ile Turizm İlişkisi ve Havaalanları, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl:9, Anatolia, 1988, ss. 46-54.

Aslı Dal ve Leyla Adiller. **Havayolu Taşımacılığı Rekabet Anlayışında Hizmet Kalitesinin Yeri**. HaSeM'08 Kayseri VII. Havacılık Sempozyumu 15-16 Mayıs 2008, Kayseri.

Ataberk, Emre. **Tur operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül üniversitesi, Sosyal bilimler enstitüsü, Turizm işletmeciliği anabilim dalı, Turizm işletmeciliği programı, İzmir, 2009.

Babacan, Muazzez. Lojistik Sektörünün Ülkemizdeki Gelişimi ve Rekabet Vizyonu, **Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu Pazarlama Programı**, 2005, ss. 8-15.

Bakan, Günay. **Moskova'da Turizm Sezonunu Açtı; Putin, Erdoğan'a Selam Söyledi**, HaberRus, 18 Mart 2012, <http://www.tourismtoday.net/haberler&hid=1863>, (22.03.2012).

Baloğlu, B. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi**, Der Yayınları, İstanbul 2002.

Başaran, Ali. Devalüasyonunun Rusya Federasyonundan Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebine Etkisi, **Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi**, 15-16 Nisan, 2004.

Bato Çizel, Rabia. **İletişim ve bilgi (enformasyon) teknolojilerinin turizm dağıtım kanalları üzerindeki etkileri: Antalya yöresinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının performansı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir**

araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya, 2002.

Bayyurt, Nizamettin. İşletmelerde Performans Değerlendirmenin Önemi ve Performans Göstergeleri Arasındaki İlişkiler, **Sosyal Siyaset Konferansları**, No. 53, Jan. 2007, ss. 577-592.

Belber, Burcu Gülsevil. **Tatil Turizminde Turistlerin Konaklama İşletmesi Tercihine Kültürün Etkisi ve Konaklama İşletmeleri Üzerine bir Uygulama**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Malatya, 2007.

Böke, Kaan. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2009.

Buhalis, Dimitrios. **Relationships in the ditribution channel of tourism: Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean Region**. Global Alliances in Tourism and Hospitality Management. The Haworth Press, 2000.

Bulgan Gülay ve Soybalı Hüseyin. Antalya Belk Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirmesi, **Journal of Yasar University**, 21(6), 2011, ss. 3572-3597.

Büyüköztürk, Ş. **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi Elkitabı: İstatistik**, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları Ve Yorum. 6. Baskı Ankara: Pegem A Yayıncılık, 2006.

Can, Hilal. **Seyahat Acentalarında Paket Tur Satışları ve Sonrasında Tüketici Şikayetlerine Yönelik bir Araştırma**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, Balıkesir, 2006.

Chang Yu-Hern, Cheng Chien-Hang. Performance Evalution of İnternational Airports in the Region of East Asia, **Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies**, Vol.4, October, 2003.

Customer Satisfaction With Airports Dives - Report follows similar finding for airline satisfaction, Bay Ledger New Zone, 2008. http://www.blnz.com/news/2008/07/24/Customer_Satisfaction_with_Airports_Dives_8041.html, (17.04.2012).
Customer Services -Airport World, The Magazine of the Airports Council International, <http://www.airport-world.com>, (13.04.2012).

Çakıroğlu, Ünal. **Web Tabanlı Veri Toplama ve Analiz Sistemi**, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü Söğütlu, Akçaabat, Trabzon, <http://ab.org.tr/ab07/bildiri/167.pdf>, (19.04.2012).

Çevil, Mustafa. **Öğretmenlik Mesleği Dışında Kamu Kurumlarında Görev Yapan Eğitim Fakültesi Fen Alanı Mezunlarının Bölüm Bilgilerinin İş Hayatlarına ve Günlük Yaşantılarına Etkisi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Biyoloji Eğitimi Anabilim Dalı, 2009.

Demir, Nurullah. **Hava Yolu ile Yolcu Taşımacılığının Türk Turizmi İçindeki Yeri ve Önemi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Ana Bilim Dalı, İstanbul, 1989.

Demir, Nurullah. **Türk Sivil Havayolu Ulaştırmasında Yeniden Yapılanma ve Bölgesel Havayollarının Turizme Etkisi**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Bilim Dalı, İstanbul, 1997.

Demirci, Orel Fatma. **Turizmde Hizmet Pazarlaması: Türkiye Açısından Rusya Pazarı**, Karahan Kiabevi, Adana, 2003.

Demirci, Orel Fatma. Yavuz Mehmet Cihan, **Rekreasyonel Turizmde Müşteri potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik bir Pilot Çalışma**, **Enstitü dergisi**, Cilt: 11, Sayı:11, 2003, ss. 61-76.

Dinçer, Şen Saadet. **Turizmin Çevresel etkileri ve bir çözüm olarak ekoturizm**, (Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Mersin, 2010.

Dordevic Milasov, Kokic Arsic Aleksandra. Tourism Logistic System – Conceptual Considerations, **4th International Quality Conference**, Center of Quality, Faculty of Mechanical Engineering, University of Kradujevac, May 19th 2010, ss. 57-62.

Durmaz, Vildan. **Havacılık Sektöründe Havayolu Hizmetlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Bir Uygulama**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1997.

Dursun, Mehmet Erkan. **Havayolu İşletmelerinde Uçuş Öncesi, Uçuş Esnası ve Uçuş Sonrasında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda bir Uygulama**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivil Havacılık Anabilim Dalı, Ağustos, 2008.

Duru Adem, Korkmaz Himmet. Öğretmenlerin Yeni Matematik Programı Hakkındaki Görüşleri ve Program Değişim Sürecinde Karşılaşılan Zorluklar, **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 38, ss. 67-81.

Eğlenoğlu, Göksel. **Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlerinde Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Muhasebeleştirme**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Muhasebe-Finansman Yüksek Lisans Programı, Manisa, 2005.

Ekiz, Durmuş. **Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metotlarına Giriş**. Ankara: Anı Yayıncılık. 2003.

Ekiz, Durmuş. **Eğitimde Araştırma Yöntem Ve Metotlarına Giriş**, Anı Yayıncılık, Ankara, 2003.

Ekiz D, Erdoğan H. ve Köker Nahit Erdem. Şikayetin Kısıtlayıcı Faktörleri: Turistlerin Belirgin Şikayet Etme Davranışları, **Journal of Yasar University**, Cilt: 17, Sayı: 05, 2010, ss. 2859-2873.

Elektrik Elektronik Teknoloji, Geçiş Kontrol Sistemlerinde Arız ve Bakım, **Milli Eğitim Bakanlığı**, Ankara, 2011.

Eleveren Ali ve Soba Mustafa. İşletmelerde Çok Boyutlu Performans Ölçümü ve Uşak Deri Sektöründe bir Uygulama, **Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Selçuk Üniversitesi, 2011; 15(21).

Emir, Oktay. Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentalarının Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından bir Değerlendirme, **Ege akademik review**, Cilt: 10, Sayı: 4, Ekim 2010, ss. 1245-1256.

Erdil Oya ve Kalkan Adnan. Kobilere Sağlanan Desteklerin Kobilerin Performanslarına Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl:4, Sayı:7, Bahar 2005/1, ss.103-122.

Erdinç Tutar, Filiz Tutar ve Handan Yetişen. Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişmişlik Düzeyinin Seçilmiş AB Ülkeleri (Romanya Ve Macaristan) İle Karşılaştırmalı Bir Analizi, **KMU İİBF Dergisi**, Yıl:11, Sayı:17, Aralık 2009, ss.190 – 216.

Florida, C. Leuterio. **Introduction to Tourism**, Rex Book Store, Philippine, 2007.
General conditions of carriage for passengers and baggage
http://www.klm.com/travel/kz_ru/images/GCOC_RU_tcm601-223162.pdf,
(31.03.2012).

George, Williams. Will Europe’s charter carriers be replaced by “no-frills” scheduled airlines?, **Journal of Air Transport Management**, No:7, Bedfordshire, 2001, ss.277–286.

Gillen, D. ve Lal, A., Developing Measures of Airport Productivity and Performance: An Application of Data Envelopment Analysis, **Transportation Research Part E.**, 1997, Vol. 33, No. 4, ss. 249-259.

Gökhan, Şenol. İş Değerlemesinden Performans Değerlemesine geçiş 2003, **Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, Cilt:5 Sayı:1, www.isguc.org, (24.03.2012).

Guidebook for Evaluating Airport Parking Strategies and Supporting Technologies, ACRP Report 24, Transportation Research Board National Research Council Executive Committee, 2009, http://onlinepubs.trb.org/onlinepubs/acrp/acrp_rpt_024.pdf, (29.04.2012)

Güliz, Ardilli. **Turizm Ekonomisinde Deyahat Kuruluşlarının Yeri üzerine bir İnceleme**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Kalkınma İktisadı ve İktisadı Büyüme Bilim Dalı, İstanbul, 2006.

Gürdal, Mehmet. **Turizm Ulaştırması**, Karınca Matbaası. İzmir, 1995.

Gürses, Fihret. **Havayolu İşletmeciliğinde Müşteri Tercihleri Etkileyen Faktörler ve Yerli Yolculuklara Yönelik bir Araştırma**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, Anabilim Dalı, Balıkesir, 2006.

Güzel, Özlem. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni bir Dinamik: İnanc Turizmi, **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, Cilt:2, Sayı:2, 2010, ss. 87-100.

Hacıoğlu, Necdet. **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, VİPAŞ A.Ş. Uludağ Üniversitesi, Güzeltirne Vakfı, Yayın No 161, Bursa, 2000.

Helvacı, M. Akif. Performans Yönetimi Sürecinde Performans Değerlendirmenin Önemi, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, cilt 35, sayı 1-2, 2002, ss. 155-169.

Her yıl trafik kazasında ne kadar insan ölüyor?, **Milliyet Gazetesi**, 11.07.2009. <http://blog.milliyet.com.tr/her-yil-trafik-kazasinda-ne-kadar-insan-oluyor-/Blog/?BlogNo=190930>, (23.05.2012)

Hooper, P. G. and Hensher, D.A. Measuring Total Factor Productivity of Airports. An index Number Approach, **Transportation Research Part E**. 1997, Vol. 33, No. 4, ss. 249-259.

ICAO'S Policies Charges For airports and air navigation, Approved by the Council and published by its decision, International Civil Aviation Organization, 2012. http://www.icao.int/publications/Documents/9082_9ed_en.pdf, (4.04.2012).

İçöz, Orhan. **Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi**, Dokuz Eylül üniversitesi, İşletme fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 2. Baskı, Ankara, 1998.

İpar, Mehmet Sedat. **Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzere bir Uygulama**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Balıkesir 2011.

Jayapalan, N. **An Introduction to Tourism**, New Delhi, Atlantic Publishers, 2001.

Kabadayı, Ebru Tümer. İşletmelerdeki Üretim Performans Ölçütlerinin Gelişimi, Özellikleri ve Sürekli İyileştirme ile İlişkisi, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 2006, 6, ss. 61-75.

Karagülle, Özgür Ali. **Taşımacılık Sektöründe Havayolu ve karayolu İşletmelerinin Karşılıklı beklentileri ve Bir Entegre Yolcu Taşımacılığı modeli**

Önerisi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul, 2007.

Karamustafa Kurtuluş, Öz Mustafa. Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternet Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı bir Değerlendirme, **Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 21, Ağustos 2008, ss. 273-292.

Kayabaşı Aydın, Özdemir Ali. Üretim İşletmelerinde Lojistik Yönetimi Faaliyetlerinde Performans Yönetimimne Bakış: Beklenti-Fayda Farkı Analizi Uygulaması, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 22, Sayı: 1, Ocak 2008, ss. 195-209.

Kaysari, Aras. **Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti: Türk Havayolları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.

Kaysari, Aras. **Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti: Türk Havayolları Müşterileri üzerine bir Araştırma**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir, 2011.

Kesikbaş, Ekrem. **Havaalanı Terminal İşletmeciliği ve Konya Havaalanı uygulaması**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya, 2006.

Kılıç Selma. **Performans Değerleme Sistemi ve Aile Hekimliğinde bir Uygulama**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2006.

Koltsovo Havaalanı, http://www.koltsovo.ru/?istoriya_koltsovo, (28.04.2012).

Kommersant: **Türkiye Turistler için Rusya'dan Daha Güvenli Pazartesi**, 26. Eylül 2011, 16:26 <http://www.tourexpi.com/tr-intl/news.html~nid=48029>, (11.05.2012).

Kuyucak, Ferhan. **Havaalanlarında Performans Analizi için bir Model Önerisi ve Türkiye'deki Havalimanlarında Uygulaması**, (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2001.

Küçük Yılmaz, Ayşe. **Havacılıkta Emniyet Açısından Risk Yönetimi ve Havacılık Örgütlerinden Uygulama Örnekleri**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sivil Havacılık Anabilim Dalı, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2003

Küçükaslan, Nazife. **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi**, Alfa Aktüel Yayınları, İstanbul, 2009.

Martin, J.C. ve Roman, C, An application of DEA to measure the efficiency of Spanish airports prior to privatization, 2001, **Journal of Air Transportation Management**, 2001, Vol. 7, No. 3, ss. 149-157.

Meyer, Michael. Measuring That Which Cannot Be Measured At Least According to Conventional Wisdom. **Performance measures to Improve Transportation Systems and Agency Operation (Report of a Conference)**, Irvine, Conference, October 29-november 1, 2000, ss. 105-125.

Milli Eğitim Bakanlığı. Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi. **Yiyecek İçecek Hizmetleri. Havaalanında Yer Hizmetleri**, Ankara 2008.

Milli Eğitim Bakanlığı. Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi **Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Turizm İşletmeleri**, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara, 2011.

Milli Eğitim Bakanlığı. Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi. **Yiyecek İçecek Hizmetleri. Uçakta Seyahat Hizmetleri.** T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, MEGEP, Ankara, 2007.

Milli Eğitim Bakanlığı. Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi **Yiyecek içecek hizmetleri. Uçakta Ürün Satışı,** T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, MEGEP, Ankara, 2007.

Molina M., Priklüçenie v strane çelnokov, **Kommersant. Dergi**, 23 kasım, 2004.
Moskova Turizm Fuarı'nda Türkiye Rüzgarı 19 Mart 2012, İhlas Haber Ajansı, <http://www.haberler.com/moskova-turizm-fuari-nda-turkiye-ruzgari-3462545-haberi/>, (01.05.2012).

Mucuk, İsmet. **Modern İşletmecilik**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001.

Mulyukova, Oksana. **Uluslararası Turizmde Rus Turizminin Yeri ve Türk – Rus Turizm İlişkilerinin Değerlendirilmesi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm işletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul 2006.

Nelson, John. Steward Peter, **A practical Guide to Package Holiday Law and Contracts**, London, 1989.

Oyman, Sumru. **Stratejik Yönetimim Sürecinde Performans Ölçümü ve Dengeli Sonuç Kartı Uygulaması: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası için bir Değerlendirme**, (Yayınlanmamış Uzmanlık Yeterlik Tezi), Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Muhasebe Genel Müdürlüğü, Ankara, Haziran, 2009.

Önemli, Aybilge. **Stratejik Performans Yönetim Modeli Olarak Dengeli Performans Yönetimi ve Hizmet Sektöründe Alan Çalışması Örnekleri**, (Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara, 2010.

Öner, Çiğdem. **Seyahat Ticareti**, Yaylacık Matbası, I. Baskı, İstanbul, 1981.

Parasuraman A, Zeithaml, V. A. and Berry L. L., Servqual: a Multipleitem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, **Journal of Retailing**, Spring, 7, 1988, 12-40.

Patton, M. Q., **How To Use Qualitative Methods in Evaluation**. Newbury Park, CA: Sage, 1987

Pehlivanoglu, Julide. **Performans Planlaması**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Bilim Dalı, Yönetim Bilimler Ana Bilim Dalı, Mersin, 2007.

Pels, E., Nijkamp, P. ve Rietveld, P., **Relative efficiency of European Airports**, **Transport Policy**, 2001, No. 8, ss. 183-192.

Rusya Pazar Raporu, TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, Şubat, 2010.

Sabuncu, Ahmet. **Rusya Federasyonu Turizm Raporu**. Dil Ekonomik İlişkiler Müdürlüğü Fuarlık Masası.

Saporta, Bertrand. **Industrial Marketing**, Paris, Eyrolles Management, 1989.

Sarkis, J., An Analysis of the Operation Efficiency of Major Airports in the Unites States, **Journal of Operations Management**, 2000, Vol 18, No. 3, ss. 335-351.

ScienceDirect, <http://www.sciencedirect.com>, (15.03.2012).

Selwyn, Tom. Tourism Society and Development, **Community Development Journal**, Cilt:27, Sayı:4, October 1992, pp. 353-360.

Service Quality rebate scheme for Gatwick

<http://www.gatwickairport.com/business/performance/rebate-scheme>, (17.04.2012).

Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, Resmi Gazete, 21.09.1972, Sayı:14320, <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/14320.pdf&main=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/14320.pdf>, (14.12.2011).

Shoyunchap, Olga. **Rusya Türkiye Turizm Ekonomisi İlişkiler**, (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Uluslararası İktisat Bilim Dalı, İstanbul, 2008.

Skytrax World Airport Awards Program - <http://www.worldairportawards.com/>, (29.04.2012).

Stephens T., Suprenant C., English M. Gillet, T., **Customers speak out about value. In: Add Value to your Service**, edited by C. Suprenant, Chicago, IL: American Marketing Association, 1987.

Stewart, C. J. and Cash, W. B. **Interviewing: Principles and Practices** (4. baskı). Dubuque, IO: Wm. C. Brown Pub, 1985.

Şanslı, Cemal. **Hava Yolu ile Yolcu Taşımacılığının Türk Turizmi içindeki Yeri ve Önemi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Ana Bilim Dalı, İstanbul, 1989.

Şeker Nihat ve Şeker Güneş. E-Devlet Uygulamalarından İlsis'in Okul Yönericileri Tarafından Değerlendirilmesi. **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 2, Mayıs 2009, s. 11-20.

Şengur, Yusuf. **Havayolu Taşımacılığında Düşük Maliyetli Taşıyıcılar ve Türkiye'deki Uygulamalarının Araştırılması**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos, 2004.

Şimşek Hasan, Yıldırım Ali, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, (6. basım). Seçkin Yayıncılık, Ankara. 2011.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, **Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri**, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-63767/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, (10.10.2011)

T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, **Engelsiz havaalanı projesi**, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü 26.12.2011.

Taştan, Hülya. **Seyahat Acentalarının Düzenlediği Paket Turlardaki Müşteri Şikayetleri ve Çözüm Önerileri: İstanbul'daki Seyahat Acentalarının Şikayet – Çözüm Sistemleri Üzerine bir Araştırma**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Mersin, 2008.

Taysumov, Dzhabrail. **Türkiye ve Rusya Arasındaki Tatil Turizmi: Rus Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etme Nedenlerine İlişkin bir Araştırma**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslar arası İşletmecilik Programı, İzmir, 2010.

Tekin, Mahmut, Zerenler Muammer ve diğerleri. Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletme Performansına Etkileri: Lojistik sektöründe Bir Uygulama, **V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu**, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım 2005. ss.380-410

Transportation Research Board, The National Academies, Annual Report, 2005

Tseng Yung-yu, Yue Wen Long ve Taylor Michael. The role of transportation in logistics chain. **Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies**, Vol. 5, 2005, pp. 1657 – 1672.

Turizmde rekor: Haziranda 616 bin turist geldi, en aktif tur operatörü Coral, **Türk Rus**, 13.08.2011, <http://www.turkrus.com/haber-hatti/23248-turizmde-rekor-haziranda-616-bin-turist-geldi-en-aktif-tur-operatoru-coral.html>, (10.05.2012).

Tutar, Filiz, Kocabay Meral ve Kılınc Nurcan. Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği, **Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı 19 Yıl 9, Haziran 2007, ss. 196-206.

Uygur, Akaya. Çok Boyutlu Performans Değerleme Modeli Olarak Dengeli Başarı Göstergesi Uygulaması, **Doğu Üniversitesi Dergisi**, 10 (1) 2009, ss. 148-159.

Üniversitede Stratejik Planlama Rehberi, Uludağ Üniversitesi Rektörlüğü Gelişim Planlama Kurulu, Bursa, 2002. <http://www.uludag.edu.tr>, (01.04.2012).

Ünlü, İlhan. **Seyahat Acentacılığı Ve Tur Operatörlüğü**, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, 2002.

World Airports Customer Satisfaction Survey <http://www.airlinequality.com/>, (01.05.2012).

Wyman, Olyver. **Guide to airport performance measures** — Airports Council International, 2012 www.aci.aero, (07.05.2012).

Yayla, İsa. **Turistlerin Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etme Nedenleri Üzerine bir Araştırma: Antalya Örneği**, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara 2011.

Yeh, C.H., Kuo, Y.L. Evaluating passenger services of Asia-Pacific International Airports, **Transportation Research Part E**, 2003, 39, ss. 35-48.

Yetmen, Ayşin Nalan. **Metropol Alanında Toplu Taşımacılık Çalışan Memnuniyetinin Kurumsal Performans Üzerine Etkilerinin Araştırılması: İzmir Büyükşehir Örneği**, (Doktor tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Doktora Programı, İzmir, 2010.

Yıldız, Oğuz. **Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Havayolu yolcu Taşımacılığı sektöründe karşılaştırmalı uygulanması**, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2011.

Yüksek, Gökçe ve diğerleri. **Turizm Ulaştırması**, T. C. Anadolu Üniversitesi Yayını no: 2763, Açıköğretim Fakültesi Yayını no: 1721, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/tsh205u.pdf>.

Безруков, Д. А., **Перспективы Развития Чартерных Перевозок в туристическом Бизнесе России**. Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов, http://tourlib.net/statti_tourism/bezrukov.htm, (4.02.2012), (Bezrukov, D.A, Rusya'da **Turizm işletmelerinde charter uçuşlar ile ulaşımın gelişme perspektifleri**, Turizm ve kültürel miras. Bilimsel yazıların Üniversitelerarası koleksiyonu, http://tourlib.net/statti_tourism/bezrukov.htm, (2012/04/02).

Биржаков, М.Б., Никифоров В.И. **Индустрия туризма: Перевозки**. СПб.: Издательский дом Герда, 2001, (Birzhakov, M., V. Nikiforov **Turizm Endüstrisi: Ulaşım**. St Petersburg. Yayınevi Gerda, 2001).

“В 2011 году турпоток из России в Турцию вырос на 14 %”, **Аргументы и факты**, <http://www.aif.ru/travel/news/94049>, (1.05.2012), (“2011 yılında,

Rusya'dan Türkiye'ye turist sayısı % 14'lük artışı gösterdi", **Argumentı i Faktı**, argümanlar ve Gerçekler, <http://www.aif.ru/travel/news/94049>, (2012/01/05).

Воронина О.В., **Анализ туристических услуг Турции**, ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н.Ельцина», Екатеринбург, Россия, 2010, (Voronine, O.V. "**Turim Hizmetlerin Anlizi**" Rusya, İlk Cumhurbaşkanı adına Boris Yeltsin'in Ural Devlet Universitesi"Ekaterinburg Rusya, 2010).

Гапанова, Евгения Владимировна. **Обоснование Логистической Стратегии Конкурентоспособности Туроператоров**, Автореферат, диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Санкт-Петербург, 2006, (Gapanova, Evgenia. **Tur Operatörlerinin Gerekçelediği Lojistik Rekabet Stratejisi**, St Petersburg, 2006).

Екатеринбург. Электронный ресурс. Режим доступа: [www. its.ekburg.ru](http://www.its.ekburg.ru). (**Yekaterinburg**, [www. its.ekburg.ru](http://www.its.ekburg.ru).)

Корал Трэвал <http://www.coral.ru/>, (**Koral Travel**, <http://www.coral.ru/>)

Крылов, Алексей. Прогрессивный путь. **Туринфо**, №4 (729), 1-7 февраль, 2011, стр 1-4, http://www.tourinfo.ru/history/pdf/2011/tourinfo-04_all_2011.pdf, (13.01.2012), (Krylov, Alexey. Gelişme Yolu, **Turist Bilgileri**, № 4 (729), Şubat 1-7, 2011, pp 1-4. [Http :/ / www.tourinfo.ru/history/pdf/2011/tourinfo-04_all_2011.pdf](http://www.tourinfo.ru/history/pdf/2011/tourinfo-04_all_2011.pdf), (13.01.2012).

Минеев, Максим Владимирович. **Обеспечение конкурентоспособности туроператоров в сфере услуг на основе сетевой формы сбыта**, Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Санкт-Петербург, 2012, (Mineev Maksim. **Tur Operatörlerin hizmet sektöründe Rekabet Avantajları**, St Petersburg, 2012).

Муниципальный Регистр Населения, 28 Nisan 2012, <http://pasport66.ru/mrn/numb.php>, (10.05.2012), (**Nüfus Belediye Kayıt**, 28 Nisan 2012, <http://pasport66.ru/mrn/numb.php>, (2012/05/10).

Начинаем подводить итоги: как отлетали самый жаркий сезон в 2011 году?, 22.12.2012. http://ural.turprofi.ru/articles/_aview_b386380, (30.04.2012), (**2011 en sıcak yaz sezon sırasında uçuş sayısı**, 22.12.2012. http://ural.turprofi.ru/articles/_aview_b386380, (30.04.2012),

Одинцова, Татьяна. Управление логистической системой турфирм// **Материалы II Всероссийской научно-практической конференции «Современные тенденции развития теории и практики управления отечественными предприятиями»**. Ставрополь, 2008, (Odintsov, Tatiana. Seyahat Acentaların Lojistik Sistemin Yönetimi, **Yerel İşletmelerin Yönetim Teorisi ve Pratiğin Modern Eğilimleri Konferansı**." Stavropol, 2008).

Перевозка особых категорий пассажиров, Главное Агентство Воздушных Сообщений, Республика Саха (Якутия), <http://www.gavs.yakutia.ru/avia/information/osobo>, (23.03.2012), (**Özel Kategori Yolcuların Taşımacılığı**, Saka Cumhuriyeti (Yakutistan), <http://www.gavs.yakutia.ru/avia/information/osobo>, (2012/03/23).

Перецкина, Екатерина. “Челночны” бизнес. Краткая история вопроса и его особенности в Санкт=Петербурге. **Телескоп: Наблюдения за повседневной жизнью Петербуржцев**. 2006 № 5, (Peretskina, Ekaterina. ‘Bavul’ Ticareti, Sorunun Kısa Tarihi ve Sankt-Peterburg’ta bu işin özellikleri, **Teleskop: Sank Petersburg’luların Günlük Yaşam Gözlemleri**. 2006 № 5).

Правила Перевозки Пассажиров, Багажа, Грузов и Почты, ЗАВ АК “РусЛайн”, Москва, 2012 <http://www.rusline.aero/upload/doc/rules1.pdf>, (**Yolcu, Bagaj ve Posta Taşımacılığın Kuralları**, Moskova, 2012 <http://www.rusline.aero/upload/doc/rules1.pdf>),

Сезон Отпусков: Куда Едут Россияне. <http://news.rambler.ru/10561147/> (24.03.2012), (**TatilZamanı, Ruslar Nereye Gidiyorlar.**) <http://news.rambler.ru/10561147/> (24.03.2012).

Тезтур. Режим доступа: www.teztour.com, (**TezTour**, www.teztour.com)

Типы Туристических Агентств и у Кого Лучше Покупать Туры? http://www.assoltours.ru/tipy_turisticheskikh_agenstv_i_u_kogo_luchshe_pokupat_tury.html, (14.01.2012), (**Turistik Agentaların Türleri, Nereden Turlar Daha Avantajlı Almak**, http://www.assoltours.ru/tipy_turisticheskikh_agenstv_i_u_kogo_luchshe_pokupat_tury.html, (14.01.2012).

Типы туристических агентств.

<http://www.odisseytour.ru/index.php/likbez/2012-01-17-03-16-54/412-2012-01-17-03-02-14>, (4.02.2012), (**Turistik Agentaların Türleri**, <http://www.odissey-tour.ru/index.php/likbez/2012-01-17-03-16-54/412-2012-01-17-03-02-14>, (4.02.2012).

Турция из Екатеринбурга: Туры в Анталию, Даламан и Стамбул, **Туристический Портал**, Апрель 2012, 15:26 http://www.utravel.ru/events/_aview_b10273, (12.05.2012), (**Yekaterinburg'tan Türkiye'ye: Antalya, Dalman ve İstanbul'a, Turestik Portalı**, Nisan 2012, http://www.utravel.ru/events/_aview_b10273, (12.05.2012).

Урал – Турпрофиль, **43 рейса в неделю: станет ли Турция самым прибыльным направлением в этом году?**, 2.04.2012 http://ural.turprofi.ru/news/_aview_b390352, (7.05.2012), (**Ural - Turistik Profili, Haftada 43 uçuş**, http://www.utravel.ru/events/_aview_b10273, (12.05.2012).

Ферхат Шымармаз, **Проблемы Туристических Агенств Кыргызской Республики и пути их Решения**, Кыргызско-Турецкий Университет “Манас”, Институт Гуманитарных Наук, Направление Менеджмент, 2004, (Ferhat

Shymarmaz, **Kırgız Cumhuriyetindeki Seyahat Acentaların Sorunları ve Onların Çözüm Yolları** ' "Manas"Kyrgyzko-Türk Üniversitesi, İnsan Bilimleri, 2004).

Фоменко Е.В., Оганесян Л.Л., Антошкина В.В., Логистика в Стратегическом Планировании и Прогнозировании Туристической Деятельности, Краснодарский Социально-экономический Институт. **IV всероссийская научно-практическая конференция Курортно- рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы**», 2011, (Fomenko, Oganesyanyan ve Antoshkina. **Turistik Sektöründe Stratejik Planlamada Lojistiğin Yeri**, 2011.)

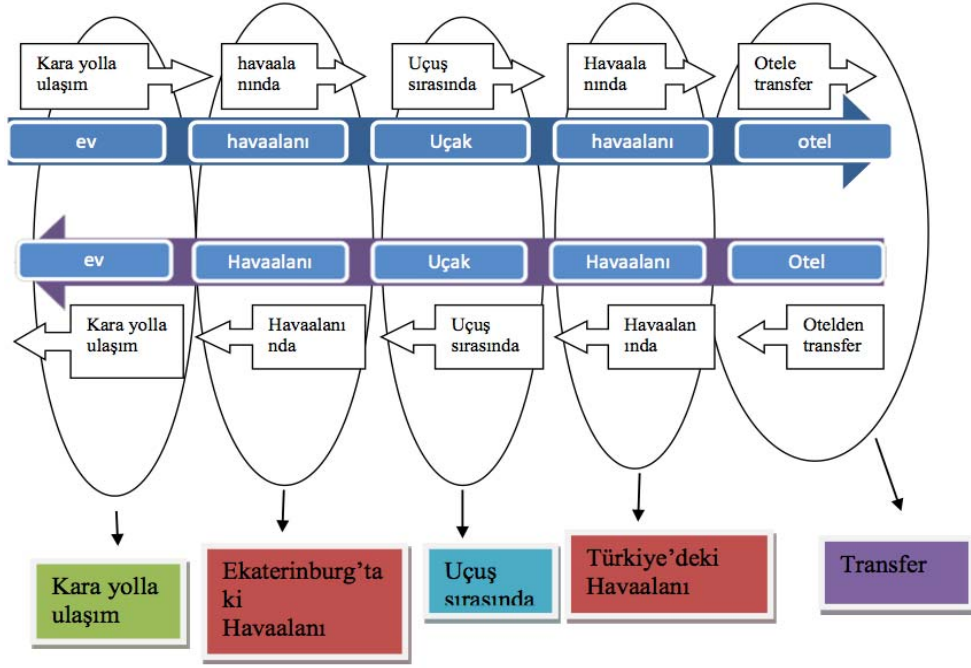
Яковлев А., Голикова В., Капралова Н., **Открытые Рынки и “Челночная” Торговля в Российской Экономике: Вчера, Сегодня, Завтра** (по материалам эмпирических исследований 2001—2005 гг.), Москва, 2006, (**Rusya'nın Ekonomisinde 'Bavul' Ticareti: Dün, Bugün, Yarın**. Moskova, 2006.

EKLER

EK 1. Anket ve Görüşme Formu (Türkçe)

Türkiye'ye Giden Turist İle İlgili Bilgiler

Yaşınız	:	_____		
Cinsiyet	:	() Kadın	() Erkek	
Medeni Durumunuz	:	☐ Evli	☐ Bekar	☐ Boşanmış
Eğitim Durumunuz	:	☐ Doktora	☐ Yüksek Lisans	☐ Lisans
		☐ Lise	☐ Ortaöğretim	☐ İlköğretim
Çalışma Durumu nuz	:	☐ Çalışıyor	☐ Çalışmıyor	
Nerede Çalışıyorsunuz	:	_____		
Çocuğunuz Var mı? Kaç Tane?:		_____		
Türkiye'de Nereye seyahat Ettiniz? :		_____		
Ne zaman seyahat ettiniz?:		_____		
Seyahatiniz sırasında sizinle birlikte kimler vardı?:		_____		
Kaldınız otel kaç yıldızlıydı?:		_____		
Hangi Tur Operatörünü Tercih Ettiniz?:		_____		
Tatiliniz bir tur alıp mı yaptınız yoksa kendiniz mi planladınız?:		_____		
Kaç gün kaldınız?:		_____		
Seyahatinizde ödediğiniz ücret, aldığınız hizmetin karşılığı oldu mu?:		_____		
Hangi hava yollarla seyahat ettiniz?		_____		
Tarifeli mi Tarifsiz mi uçak seferlerle tatile gittiniz?:		_____		
Ekaterinburg'taki hava alanına nasıl ulaştınız?:		_____		
Türkiye'de otele nasıl ulaştınız?		_____		



SORULAR

- ❖ Yekaterinburg'taki **transfer sırasında** yaşadığınız sorunlar nelerdir?
- Uçuşun saati uygun muydu (yani gece mi gündüz mü) ?
 - Gidiş sırasında
 - Dönüş sırasında
 - Transfer hangi araç ile yaptınız (otobüs, özel araç, tren, dolmuş)?
 - Gidiş sırasında
 - Dönüş sırasında
 - Ulaşım sırasında trafik sorunları yaşadınız mı?
 - Gidiş sırasında
 - Donuş sırasında
 - Hava alanındaki parking kullandınız? Kullandıysanız:
 - Parking'in kapasitesi yeterli mi?
 - Parking'in fiyatları nasıl buldunuz? Pahalı mı?

❖ Yekaterinburg'taki havaalanında ne gibi problemlerle karşılaştınız?

- a) Çek-inn sırasında sorunlar yaşadınız mı?
- b) Havaalanında terminal ve kapı bulduğunuzda sorunlar yaşadınız mı?
 - a. Gidiş sırasında
 - b. Dönüş sırasında
- c) Gümrükte ve pasaport kontrolü sırasında sorunlar var mıydı?
 - a. Gidiş sırasında
 - b. Dönüş sırasında
- d) Valiz ile sorunlar yaşadınız mı (Kayıp-Hasar)?
 - a. Gidiş sırasında
 - b. Dönüş sırasında

❖ Uçuş sırasında ne gibi sorunlar yaşadınız?

- a) Uçağınız gecikme yaptı mı?
 - a. Gidiş sırasında
 - b. Dönüş sırasında
- b) Uçağın durumu nasıldı?
 - a. Gidiş sırasında
 - b. Dönüş sırasında
- c) Uçaktan iniş sırasında sorun var mıydı?
- d) Uçaktaki servis nasıldı?
- e) Uçak hostesinin işle ilgili sorun yaşadınız mı?

❖ Türkiye'deki havaalanında ne gibi sorunlar yaşadınız?

- a. Havaalanında terminal ve kapı bulduğunuzda sorunlar yaşadınız mı?
 - a. Gidiş sırasında
 - b. Dönüş sırasında
- b. Valiz ile sorunlar yaşadınız mı (Kayıp-Hasar)?

- a. Gidiş sırasında
- b. Dönüş sırasında
- c. Gümrükte ve pasaport kontrolü sırasında sorunlar var mıydı?
 - a. Gidiş sırasında
 - b. Dönüş sırasında

❖ **Türkiye’deki transfer** sırasında ne tip sorunlar yaşadınız

- a) Hangi tip transfer tercih ettiniz (grup, vip, özel, taksi) ?
- b) Hava alanı geliş (arrival) terminalinde transfer bölümünden personel sizi karşıladı mı?
- c) Transfer için kullanılan araç uygun mu?
- d) Transfer için kullanılan araç valiz taşınması için uygun muydu?
- e) Aracın şoförü trafik kurullarına uymadı mı?
- f) Trafiğin yoğunluğu nedeniyle transfer süresinin uzaması var mıydı?
- g) Transfer esnasında, araç arıza yaptı mı?
- h) Kaldığınız otel bulmasında sorun yaşadınız mı?
- i) Transfer sırasında karşılaşılan sorunlar varsa çözüm getirilmesi ne kadar çabuktu?
- j) Otele saat kaçta transfer geleceğini bildirimi aldınız mı?
- k) Transfer aracı gecikme yaptı mı?

SONUÇ OLARAK

Yekaterinburg’tan Türkiye’ye ulaşım sisteminden memnun kaldınız mı?

Kriterler her bire ulaştırma aşamasında sizin için önemin derecenizi 1’den 5’ye kadar işaretleyerek belirtiniz.

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

Hic nemli Değil

Az nemli

Orta önemli

nemli

Çok nemli

Kriterleri	Ulaştırma aşaması				
	Yekaterinburg'ta ki transfer	Yekaterinburg'ta ki havaalanında	Uçuş sırasında	Türkiye'deki havaalanında	Türkiye'deki transferler
GÜVENLİK ve EMNİYET	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
HIZ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ÜCRET	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
KONFOR	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
TEMİZLİK	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
KİBARLIK	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ZAMANLAMA	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Note için					

ЕК 2. Anket ve Görüşme Formu (Rusça)

Сведения про туристов, приезжающих в Турцию

Возраст : _____

Пол : () Женщина () Мужчина

Семейное Положение : ☐ Замужем/Женат ☐ Холост/Не женат
☐ Разведен(а)

Образование : ☐ Аспирант ☐ Магистр ☐ Бакалавр
☐ Среднее ☐ Начальное

Работаете ли вы? : ☐ Работаю ☐ Не работаю

Сфера деятельности : _____

Наличие детей? : _____

Вы планировали свой отдых самостоятельно или покупали тур?: _____

Путевку у какого туроператора Вы покупали?: _____

В каком городе Турции Вы отдыхали? : _____

Когда вы отдыхали?: _____

С кем Вы ездили отдыхать?: _____

В сколько звёздном отеле Вы отдыхали?: _____

Сколько дней Вы отдыхали в Турции?: _____

Какими авиакомпаниями Вы летали? _____

Вы совершали перелёт на чартерном или регулярном рейсе?: _____

Каким транспортным средством Вы добирались до аэропорта в Екатеринбурге?: _____

Каким транспортным средством Вы добирались до отеля в Турции?: _____

Считаете ли Вы, что затраченная вами сумма на транспортные услуги соответствует услугам, которые вы получили?: _____

1. Какие проблемы возникали во время трансфера в Екатеринбурге?

- a) Было ли удобным для вас время полёта (перелёт утром, днём, ночью)?
 - a. Во время отлёта
 - b. Во время прилёта
- b) Каким транспортным средством вы добирались до/из аэропорта?
 - a. Во время отлёта
 - b. Во время прилёта
- c) Как вы оцениваете состояние на дорогах?
 - a. Во время отлёта
 - b. Во время прилёта
- d) Пользовались ли вы парковкой в аэропорту? Если пользовались:
 - a. Вы считаете достаточной вместимость парковки?
 - b. Как вы оцениваете цена на парковку?

2. С какими проблемами Вы столкнулись в Екатеринбургском аэропорте?

- a) Были ли проблемы во время регистрации на рейс?
- b) Возникали ли проблемы с поиском терминала и выхода на посадку?
 - a. Во время отлёта
 - b. Во время прилёта
- c) Возникали ли проблемы на паспортном и пограничном контролях?
 - a. Во время отлёта
 - b. Во время прилёта
- d) Были ли проблемы с вашим багажом (Потеря-Повреждение)?
 - a. Во время отлёта
 - b. Во время прилёта

3. Какие проблемы возникали во время перелёта?

- a) Была ли задержка рейса?
 - a. Во время отлёта
 - b. Во время прилёта
- b) Как вы оцениваете состояние самолета?
 - a. Во время отлёта
 - b. Во время прилёта
- c) Были ли проблемы во время посадки самолета?
- d) Довольны ли вы сервисом в самолете?
- e) Возникали ли проблемы, связанные с работой стюардесс?

4. Какие проблемы вас ожидали в аэропорту Турции?

- a) Возникали ли проблемы с поиском терминала и выхода на посадку?
 - a. Во время отлёта
 - b. Во время прилёта
- b) Были ли проблемы с вашим багажом (Потеря-Повреждение)?
 - a. Во время отлёта
 - b. Во время прилёта
- c) Возникали ли проблемы на паспортном и пограничном контролях?
 - a. Во время отлёта
 - b. Во время прилёта

5. Какие проблемы возникали во время трансфера в Турции?

- a) Какой вид трансфера вы предпочли (групповой, vip, такси, общественный транспорт) ?
- b) Встречал ли вас трансфермен в зале прилета турецкого аэропорта?

- c) Было ли транспортное средство комфортным и подходящим для осуществления трансфера?
- d) Было ли подходящим транспортное средство для перевозки багажа?
- e) Как вы оцениваете состояние на дорогах?
- f) Была ли поломка транспорта?
- g) Соблюдали ли водитель правила дорожного движения?
- h) Были ли проблемы с поиском отеля, в котором Вы остановились?
- i) Как быстро были решены проблемы, возникшие во время трансфера?
- j) Было ли сообщено во сколько прибудет транспортное средство в отель?
- k) Была ли задержка трансфера?

Итоговый вопрос:

Остались вы довольны в целом транспортной системой, организованной между Екатеринбургом и Турцией.

Оцените важность следующих критерии для транспортной системы по 5-ти бальной шкале:

(1) (2) (3) (4) (5)

Совершенно не важно Скорее не важно Скорее важно Важно Очень важно

Критерии	Этапы Транспортной Системы				
	Трансфер в Екатеринбурге	Аэропорт в Екатеринбурге	Во время полёта	Аэропорт в Турции	Трансфер в Турции
Безопасность и Надежность	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Скорость	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Стоимость	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Комфорт	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Чистота	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Вежливость	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Отсутствие задержек	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Заметки					

Ek 3. Türkiye'ye Gelen Yabancıların Milletlerine ve Sınır Kapılarına Göre Dağılımı -2010

TÜRKİYE'YE GELEN YABANCILARIN MİLLİYETLERİNE VE SINIR KAPILARINA GÖRE DAĞILIMI - 2010

SINIR KAPILARI	ADANA	ADANA	AĞRI	ANKARA	ANTALYA	ANTALYA	ANTALYA	ANTALYA	ANTALYA	ANTALYA	ANTALYA
MİLLİYET	Botaş (D)	Şakirpaşa (H)	Gürbülak (K)	Alanya (D)	Finike (D)	Kaş (D)	Merkez (D)	Merkez (H)	Kemer (D)	G.paşa(H)	
ALMANYA	-	30 026	351	145 787	121	56	2 287	56 912	2 468 561	165	-
AVUSTURYA	-	518	49	25 504	18	10	161	1 396	254 158	27	-
BELÇİKA	1	803	24	15 924	14	6	216	70	207 007	51	-
DANİMARKA	-	122	46	11 543	52	2	294	28	172 987	-	-
FINLANDIYA	-	5	12	727	10	-	214	5	77 581	1	-
FRANSA	4	355	144	15 090	45	58	776	157	271 340	132	-
HOLLANDA	1	2 362	116	41 386	40	14	866	283	459 113	13	-
İNGİLTERE	21	463	176	5 729	215	71	6 885	168	415 875	85	-
İRLANDA	4	8	13	190	37	3	104	2	11 124	-	-
İSPANYA	7	20	84	2 145	3	6	127	44	10 430	54	-
İSVEÇ	-	36	108	15 596	34	16	349	12	276 183	42	-
İSVİÇRE	6	69	121	1 412	9	13	204	411	126 159	32	-
İTALYA	19	77	124	3 763	14	32	1 062	129	32 959	72	-
LÜKSEMBURG	-	1	5	128	-	-	1	136	6 725	-	-
PORTEKİZ	1	5	10	922	-	1	39	17	16 795	6	-
YUNANİSTAN	66	52	15	598	12	-	702	70	2 790	1	-
ÇEK CUM.	-	20	103	673	-	-	31	24	121 651	-	-
POLONYA	4	78	126	1 782	134	-	176	58	227 358	3	-
MACARİSTAN	-	9	13	403	-	1	20	26	48 400	4	-
NORVEÇ	2	16	21	2 463	49	11	157	17	216 842	14	-
SLOVAKYA	-	7	33	534	4	-	9	10	73 160	-	-
A.B.D.	5	525	30	12 301	24	21	565	169	7 988	55	3
AVUSTRALYA	-	80	99	2 120	25	10	457	78	2 293	9	-
JAPONYA	6	5	131	4 299	5	-	81	6	950	-	-
KANADA	1	29	17	2 645	13	15	149	21	2 496	6	-
YENİ ZELANDA	-	3	26	84	3	19	91	9	440	4	-
MEKSİKA	-	-	2	89	-	-	2	9	180	-	-
G. KORE	10	34	67	2 620	27	1	4	14	857	-	-
ESTONYA	-	1	4	155	-	-	5	6	26 851	2	-
KOSOVA	-	3	4	14	-	-	-	-	12 475	-	-
MALTA	-	2	-	18	-	-	2	-	243	-	-
LİTVANYA	6	7	19	177	10	2	21	9	49 213	-	-
G. KIBRIS RUM YÖN.	-	45	1	119	5	4	6	2	143	-	-
LETONYA	16	4	1	57	-	-	15	4	21 723	-	-
BOSNA HERSEK	-	10	32	141	-	-	4	14	12 409	-	-
HRİVATİSTAN	4	8	6	202	-	-	1	36	5 173	7	-
SLOVENYA	-	4	17	256	-	2	7	8	18 590	-	-
MAKEDONYA	-	11	10	49	6	-	2	2	8 821	-	-
ARNAVUTLUK	-	7	6	70	-	-	8	14	17 359	-	-
BULGARİSTAN	24	80	808	657	13	-	102	29	18 538	5	-
ROMANYA	31	32	341	346	1	1	45	46	86 228	1	-
AZERBAYCAN	24	70	1 163	10 830	9	-	6	17	22 022	-	-
BELARUS (B. RUSYA)	-	93	2	91	-	-	1	8	101 806	-	-
ERMENİSTAN	-	3	14	15	-	-	-	-	11 736	-	-
GÜRCİSTAN	18	41	151	287	1	-	2	32	7 969	-	-
KAZAKİSTAN	-	35	88	295	5	10	-	5	142 532	-	-
KIRGIZİSTAN	-	22	73	186	13	1	-	1	3 530	-	-
MOLDOVA CUM.	-	42	1	90	1	-	-	2	40 740	-	-
ÖZBEKİSTAN	-	13	276	71	2	-	-	1	6 821	-	-
RUSYA FED.	246	398	6 637	2 768	43	73	25	86	2 463 354	42	7
TACİKİSTAN	-	1	206	30	-	-	-	-	879	1	-
TÜRKMENİSTAN	-	52	597	133	8	-	-	-	407	-	-
UKRAYNA	96	21	24	453	14	9	6	267	354 238	45	-