

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE'DE SEYAHAT ACENTELERİ VE TUR
OPERATÖRLERİNİN FONKSİYONEL YAPILARI VE
ETKİNLİKLERİNİ ARTIRACAK ÖNLEMLER**

LİSANSÜSTÜ TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç.Dr. Sait EVLİYOĞLU

Selma TÜRKÜM-DESTANOĞLU

ANKARA - 1991

İÇİNDEKİLER**BİRİNCİ BÖLÜM****SEYAHAT ACENTELERİ VE TUR OPERATÖRLERİ**

İÇİNDEKİLER.....	I
TABLolar.....	VI
GİRİŞ	
1.1. SEYAHAT ACENTELERİNİN TURİZM SATIŞLARINDA	
YERİ VE ÖNEMİ.....	3
1.1.1. Seyahat Acentelerinin Tanımı.....	3
1.1.2. Seyahat Acentelerinin Sağladığı Faydalar.....	5
1.2. SEYAHAT ACENTELERİNDE GENEL GELİŞME.....	7
1.2.1. Yapısal Değişme.....	7
1.2.2. Çağdaş Gelişme.....	8
1.2.3. Dünya Seyahat Acenteleri.....	11
1.2.3.1. DÜNYA SEYAHAT ACENTELERİ BİRLİKLERİ.....	11
1.2.3.2. TÜRKİYE SEYAHAT ACENTELERİ BİRLİĞİ.....	15
1.3. TUR OPERATÖRLÜĞÜ.....	17
1.3.1. Tur Operatörlüğünün Tanımı.....	17
1.3.2. Tur Operatörlerinin Özellikleri.....	18
1.3.3. Dünya Turizminin Gelişmesinde	
Paket Turun Önemi.....	19

II

1.3.3.1. PAKET TURUN GELİŞİMİ.....	19
1.3.3.2. PAKET TURUN DEVRELERİ.....	20
1.3.3.3. PAKET TURUN OLUŞMASI.....	21
1.3.4. Tur Operatörleri Arasında Entergasyon.....	22
1.4. SEYAHAT KONAKLAMA ACENTELERİ VE TUR OPERATÖRLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	22

II. BÖLÜM

SEYAHAT ACENTELERİ VE TUR OPERATÖRLERİNİN FONKSİYONEL FAALİYETLERİ

2.1. SEYAHAT ACENTELERİNİN TURİZM PAZARLAMASINDAKİ YERİ VE ÖNEMİ.....	25
2.1.1. Turizm Pazarlamasının Önemi.....	25
2.1.2. Turizm Pazarlamasına Yönelik Öncü Hareketler.....	26
2.1.3. Dağıtım Kanalları İçinde Seyehat Acentelerinin Yeri.....	29
2.2. SEYAHAT ACENTELERİNİN FAALİYETLERİ.....	31
2.2.1 Seyahat Acentelerinin Aracılık Faaliyetleri....	31
2.2.1.1. ULAŞIM VE SEYAHAT İŞLETMELERİNİN SUNDUĞU HİZMETLERE ARACILIK.....	32
2.2.1.1.1. Havayolu Ulaşımında Sunulan Hizmetler.....	34
2.2.1.1.1.1. ULUSLARARASI SİVİL HAVA TAŞIMA BİRLİĞİ.....	34
2.2.1.1.1.2. ULUSLARARASI HAVA BİRLİĞİ.....	35

III

2.2.1.1.2. Denizyolu Ulaşımında Sunulan	
Hizmetler.....	35
2.2.1.1.2.1. NORMAL TARİFELİ VAPUR	
SEFERLERİ.....	37
2.2.1.1.2.2. KRUVAZÖR SEFERLERİ.....	37
2.2.1.1.3. Karayolu Ulaşımında Sunulan	
Hizmetler.....	38
2.2.1.1.4. Demiryolu Ulaşımında Sunulan	
Hizmetler.....	39
2.2.1.1.4.1. NORMAL TARİFELİ TREN SEFERLERİ...	39
2.2.1.1.4.2. ÖZEL TARİFELİ TREN SEFERLERİ.....	41
2.2.1.2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SUNDUKLARI	
HİZMETLER.....	42
2.2.1.2.1. Ismarlama Kuponu.....	45
2.2.1.2.2. Yollama Kuponu.....	45
2.2.1.3. ORGANİZE GEZİLERE ARACILIK.....	46
2.2.1.3.1. Perakende Satış Ünitesi Olarak	
Aracılık.....	46
2.2.1.3.2. Hizmet Yaparak Aracılık Etme.....	46
2.2.1.3.3. Karşılıyıcı Acente.....	47
2.2.1.4. SEYAHAT ACENTELERİNİN SUNDUKLARI DİĞER	
HİZMETLER.....	47
2.2.2. Seyahat Acentelerinin Organize	
Faaliyetleri.....	48
2.2.2.1. MÜŞTERİSİ ÖNCEDEN BELLİ GÖTÜRÜ GEZİLER....	49
2.2.2.1.1. Bireysel Sipariş Geziler.....	49
2.2.2.1.2. Grup Sipariş Geziler.....	50
2.2.2.2. MÜŞTERİSİ ÖNCEDEN BELLİ OLMAYAN GEZİLER... 50	

IV

2.2.3. Seyahat Acentelerinin Diğer Faaliyetleri.....	51
2.2.3.1. ENFORMASYON VERME HİZMETİ.....	51
2.2.3.2. KAMBİYO BİLETLERİ VE VİZELERİ.....	51
2.2.3.3. GEZİ DÖKÜMASYON VE HATIRA EŞYA SATIŞI.....	51
2.2.3.4. GEZİ, GÖSTERİ, EĞLENCE, YARIŞMA BİLETLERİNİN SATIŞI.....	52
2.2.3.5. SİGORTA HİZMETLERİ.....	52
2.3. TURİZM PAZARLAMASINDA TUR OPERATÖRLERİNİN YERİ.....	52
2.3.1. Tur Operatörlerinin Fonksiyonları.....	54
2.3.2. Tur Operatörlerinin Görevleri.....	55
2.3.2.1. TUR HAZIRLAMA.....	56
2.3.2.1.1. Konaklama Tesisleri İle Görüşmeler ve Anlaşmalar.....	57
2.3.2.1.2. Ulaştırma Bağlantıları.....	57
2.3.2.2. TUR PAZARLAMA.....	57
2.3.2.3. TUR OPERASYONU.....	58

III. BÖLÜM

TÜRK SEYAHAT ACENTELERİ VE TUR OPERATÖRLERİNİN BAŞLICA SORUNLARI

3.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE HEDEFİ.....	59
3.2. SEYAHAT ACENTELERİNİN FAALİYET ALANLARI.....	63
3.2.1. Seyahat Acentelerinin Yurtdışı Organizasyonu.....	67
3.2.2. Yabancı Tur Operatörleri ile İşbirliğinde Karşılaştıkları Sorunlar.....	68

3.2.3. Türk Seyahat Acentelerinin Personelle İlgili Sorunları.....	69
3.2.4. Türk Seyahat Acentelerinin Tanıtma Sorunları.....	71
3.2.5. Türk Seyahat Acentelerinin Yönetim Sorunları.....	72
3.3. SEYAHAT ACENTELERİNİN ETKİNLİKLERİ ARTIRACAK ÖNLEMLER VE ÖNERİLER.....	72
3.3.1. Yönetim Açısından Öneriler.....	73
3.3.2. Rehberlik Konusunda Öneriler.....	73
3.3.3. Acente Düzeyinin Geliştirilmesi Açısından Alınacak Önlemler.....	75
3.3.4. Tanıtma Faaliyetlerinde Alınması Önerilen Önlemler.....	77
SONUÇ.....	80
KAYNAKÇA.....	83
Ek: ANKET FORMU.....	90

TABLÖLAR

TABLO 3.1. Seyahat Acentelerinin iller bazında dağılımı

TABLO 3.2. Yıllar itibariyle seyahat acentelerinin dağılımı

TABLO 3.3. Seyahat acentelerinin faaliyet alanları

TABLO 3.4. Türkiye'ye turist gönderen ülkeler

TABLO 3.5. Dışa yönelik turlarda gidilen ülkeler

TABLO 3.6. Türk acentelerinin çalışma şekli

TABLO 3.7. Yabancı tur operatörleri ile işbirliğinde Türk acentelerinin karşılaştıkları başlıca sorunlar

TABLO 3.8. Tanıtma konusunda Turizm Bakanlığından beklenenler

GİRİŞ

Seyahat acenteleri ⁽¹⁾, turizm hareketlerinde turistik arz ve talep arasındaki ilişkiyi kuran işletmelerdir. Turizm ürünlerinin, son tüketici olan turiste ulaştırılmasında seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin rolü büyüktür.

Seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin faaliyet alanları ilk bakışta farklı olduğu izlenimini vermektedir. Ancak, uygulama açısından bakıldığında her iki kuruluşun da birbirinin alanına giren faaliyetlerde bulundukları görülmektedir. Farklılık, daha çok hukuki yönde görülmektedir. Seyahat acenteleri, faaliyetleri itibariyle bir konaklama işletmesi, havayolu şirketi veya denizcilik işletmesi adına hareket etmektedir. Dolayısıyla, risk taşımamakta, yapmış olduğu faaliyet karşılığında komisyon almaktadır. Buna karşın tur operatörü olan işletmeler, turizm ürünlerini pazarlarken tıpkı bir komisyoncu durumunda hareket ederler, satamadıkları ürünün sorumluluğunu yüklenirler.

Turizm olayının önemi, ülke kalkınmasındaki yeri, ekonomiye katkıları gibi konular, son onbeş yıl içinde Türkiye'de gündeme gelmiştir. "Bacasız endüstri" olarak nitelenen turizmin, Türk ekonomisindeki önemi artık herkes tarafından kabul

1) "Acente" sözcüğü bazı yayınlarda "Acenta" olarak yazılmıştır. İmlâ Kılavuzuna göre "Acente" olarak ele alınmıştır.

edilmektedir. Turizm ve turizm pazarlaması, aslında bir "tüm mamül"dür; birçok değişkeni içerir. Turizm pazarlamasında çok sayıda değişkenin dikkate alınması gerekir. Sonuçta, bu değişkenler arasından yapılacak seçim ya da alınacak kararlar bir optimuma ulaşılır. Başka deyişle turizm olayını bir sistem yaklaşımı içinde de almak daha doğru olacaktır.

Bu çalışmada, turizm olgusunun önemli değişkenlerinden biri olan seyahat acenteleri ve tur operatörleri ele alınmıştır. Seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin sistemdeki yeri, görevleri nelerdir; başlıca sorunları hangi noktalarda odaklaşmaktadır, bunlara ne gibi çözüm önerileri getirilebilir konuları çalışmada incelemeye alınmıştır.

Üç bölümde ele alınan çalışmanın birinci bölümünde, seyahat acenteleri ve tur operatörleri genel açıdan ele alınmıştır.

İkinci bölümde, tur operatörleri ve seyahat acentelerinin fonksiyonel yapıları üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde, temelde bir ankete dayanarak, tur operatörleri ve seyahat acentelerinin faaliyetleri sırasında karşılaştıkları başlıca sorunlar değişik açılardan belirlenerek, bu sorunlara çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SEYAHAT ACENTELERİ VE TUR OPERATÖRLERİ

Seyahat acenteleri, sürekli çalışan, eğlence ve seyahat programlarını yapmaya zaman bulamayan insanlara, tur operatörlerinin, seyahate çıkıştan, geri dönüşe kadar, tek ve ucuza bir fiyattan hazırlamış oldukları seyahatleri satan işletmelerdir. Konaklama, eğlence, rehberlik hizmetleri ve şehir turlarını içerir. Paket turları satarak, turizm arz ve talebi arasında bir ilişki kurar. Gerçekleştirmiş oldukları satışlar üzerinden bir komisyon alan, ticari hayatta bazen toptancı, bazen de perakendeci rolü oynayan, ticari kuruluşlardır.²

1.1. SEYAHAT ACENTELERİNİN TURİZM SATIŞLARINDAKİ YERİ VE ÖNEMİ

1.1.1 Seyahat Acentelerinin Tanımı :

Seyahat acenteleri turistlere; kâr amacıyla kara, deniz, hava nakil araçları ile ulaştırma (transfer dahil) tarifeli ve tarifesiz biletlerin satışı, şoförlü veya şoförsüz damasız ticari amaçla kayıtlı otomobillerin, yazılı bir sözleşme ile özel olarak kiralanması, (rent a car) şoförlü veya şoförsüz minibüs veya otobüslerin aynı şartlarla kiralanması, (rent a yacht) gezi,

2) Turizm Bankası A.Ş. "Turizm Nedir?" Ankara 1988, s. 25.

spor, eğlence ile konaklama tesislerinde ikamet imkanı sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır.³

Diğer bir tanıma göre de seyahat acenteliği, kâr amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkânları sağlayan onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomimize ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır.⁴

Seyahat acenteleri, turizm pazarlamasında perakendeci aracı kuruluş fonksiyonunu yerine getirirler. Bunlar, toplam turizm ürününün, tümünü veya belirli bölümlerini bir komisyon karşılığında son tüketici olan turiste, pazarlayan kuruluşlardır. Gelirlerinin önemli bir kısmını, satışını yaptıkları hizmetlerden aldıkları komisyonlardan sağlamakla beraber, seyahat çeki satışı ve seyahat sigortası gibi yan hizmetler de sağlarlar. Aynı zamanda da müşterilerin yaptığı ön ödemelerin faiz gelirlerinden de bir gelir elde edebilirler.

Seyahat acenteleri, seyahate katılmayı düşünebilecek kişilerin yoğun bulunduğu yerlerde, genellikle ana cadde ve meydanlar üzerinde, çekici bir görünüme sahip bürolar açarlar. Belirli koşulları yerine getirmeleri ve satış miktarı, komisyon oranı gibi konular üzerinde anlaşmaya varmaları halinde, konaklama tesislerinin, ulaştırma işletmelerinin ve tur düzenleyicilerinin temsilciliklerini alırlar.⁵ Bilhassa turistin

3) Beş Yıllık Kalkınma Planı, Turizm ve Tanıtma İhtisas Komisyonu Raporu

4) Turist Rehberliği Meslek Dersi Teksiri, Turizm Mevzuatı Bölümü, s.1.

5) İsmet S. Barutçigil "Turizm Ekonomisi ve Turizmen Türk Ekonomisindeki yeri" İstanbul s.29

seyahatini tasarladığında, ona istediği bilgiyi vererek, belirli turizm ürünlerine talebi özendirmek ve yönlendirmek üzere gayret gösterirler.

1.1.2. Seyahat Acentelerinin Sağladığı Faydalar :

Seyahat acenteleri, perakendeci özelliği sıfatıyla, turizm ürününün pazarlaması sırasında herhangi bir risk taşımazlar. Nedeni ise, seyahat acenteleri, uçak seferleri ile ilgili koltuk, konaklama ile ilgili, yatak veya paket turlarla ilgili olarak, kendi hesaplarına herhangi birşey satın almazlar. Daha açık bir şekilde ifade edersek, turizm ürünü ile ilgili herhangi bir stokları yoktur. Bundan da anlaşılacağı gibi riskin tamamını mal ve hizmetleri üretenler taşırlar. Seyahat acentelerinin görevi bilgi vermek, turizm mal hizmetlerinin satışını, rezervasyon sistemleri ile sağlamak ve çeşitli yardımcı hizmetlerle seyahat işlemlerini kolaylaştırmaktır.

Yukarıdaki açıklamalarda görüldüğü gibi, seyahat acentelerinin yerine getirdiği fonksiyonlar ve sağladıkları faydalar açısından, üretici ve tüketicilere yönelik olmak üzere iki grupta toplayabiliriz.

Seyahat acentelerini son tüketici olan turistlere sağladığı faydalar :

a) Seyahate karar veren bir kişiye, olanaklarını gözönünde bulundurarak gidebileceği en uygun yerler hakkında bilgi vermek,

b) Turiste aradığı turizm ürününü nerede ve nasıl bulabileceği konusunda görüş bildirerek seyahat plânını yapmasına yardımcı olmak

c) Döviz ve seyahat çeki sağlamak, pasaport ve vize işlemlerini yürütmek ve seyahat sigortası gibi hizmetleri yerine getirmek,

d) Turizm konusundaki uzmanlık ve deneyimleri ile; bireysel olarak seyahat edecek olanları, özel gereksinmelerine uygun turizm ürünleri oluşturmak,

e) Otel ve uçak rezervasyonlarını gerçekleştirmek, uçak, tren, gemi, otobüs, otomobil, sinema tiyatrosu ve konserlerin biletlerini sağlamak ya da satışını yapmak,

f) Turistlere danışma, rehberlik ve şehir turları ile ilgili hizmetleri sunmak,

g) Sigorta işlemleri ve kargo işlemleri ile ilgilenmek,

Seyahat acentelerinin turizm hizmetleri üreticilerine sağladıkları faydalar ise şunlardır:

a) Rezervasyon işlemlerini yürüterek turizm işletmelerinin hizmetlerini satmak ve stoklamaya benzer bir fonksiyonu yerine getirmek,

b) Tur düzenleyicilerin paket turlarının pazarlamasına aracılık etmek,

c) Turizm ürünü üreticilerinden ve tur operatörlerinden turistlere, turistlerden de turizm işletmecilerine olmak üzere çift taraflı bilgi akışını sağlamak,,

d) Turistik ürünleri, üretici adına tüketicilere satarak, satın alma işlemlerini kolaylaştırmak,

1.2. SEYAHAT ACENTELERİNDE GENEL GELİŞME

1.2.1. Yapısal Değişme

Seyahat, insanların ilkel çağlardan günümüze kadar çeşitli nedenlerle, (merak, dini ve zorunlu göçler gibi) bulundukları yerlerden, başka ülke veya bölgelere gitmeleridir.

Antik çağlarda, Romalılar'ın yeni topraklar elde etmesi ve buralarda sanat, bilim, tedavi amacıyla insanların yer değiştirmesini, ilk seyahat örnekleri olarak kabul edebiliriz.

Örnek olarak; Firavunlar döneminde Mısır'da düzenlenen, Nil Nehri üzerindeki gezileri ve Yunanlılar'ın Olumpus Dağı'nda düzenledikleri Olimpiyat oyunlarını gösterebiliriz. Romalıların sanat ve bilim toplantılarını ve bilhassa "kaplıca tedavi yöntemleri" ile hastaların ülkelerine gelmelerini sağlamalarını, zamanımızda da güncelliğini devam ettiren, turistik gezi türlerinin, ilk ve güzel örnekleri olarak gösterebiliriz.

Daha sonraları, dini nedenlerle, daha önce değinildiği gibi, sanat, bilim, ticaret ve macera amacıyla, Ortaçağ ve sonrası dönemlerde bu konudaki gelişmeleri, ilk seyahat hareketleri olarak ele alabiliriz.

Sanayi devrimine kadar, seyahat hareketlerinin dayanakları, dini ve ticari amaçlar doğrultusunda oluyordu. Bu yolculuklar at, araba ya da yaya olarak gerçekleştiriliyordu. Geziler, genellikle bireysel nitelikte oluyordu. Özellikle gelirin belirli bir kesimde toplandığı, servetin toprağa ve tarıma bağlı olduğu bu çağlarda, yer değiştirme hareketleri, toplumsal bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayıdır ki, o dönemlerin turist olarak niteldirebileceğimiz kişileri, günümüzün ortak

kişilerinden çok soylular, hacılar, misyonerler ve elçilerden oluşmaktaydı.

O dönemlerin, ulaşım araçlarının ve ulaşım olanaklarının ilkeliliği, güvenceden yoksunluğu, toplumların kapalı ekonomik sistemini benimsemeleri, bilim ve teknolojinin henüz gelişmemesi, geniş halk kitlelerinin gezilerini sınırlayıcı, belli başlı etmenler olmuşlardır.

Sanayi devriminden sonra, bilhassa buhar gücünün, ulaşım araçlarında kullanılması, motorlu araçların icadiyle de, geniş insan kitlelerinin çeşitli nedenlerle, bilhassa ekonomik nedenlerle yeni ülkelere göç etmesi, yeni toprak arayışları, toplumsal değişme ile birlikte, günümüz seyahat sektörünün de çekirdeğini oluşturmuş oldu.

1.2.2. Çağdaş Gelişme

Çağdaş gelişmelerin ilki, 19. yy. başlarında Avrupa'dan Amerika'ya yoğun göçlerin başlamasıyla, aracı niteliğindeki "göç acenteleri"nin kurulmasına neden olmuştur. Daha sonraki dönemlerde, göçlerin azalması sonucu, bu acentelerin çoğu kapanmış, kalanların ise, seyahatlerle ilgili bilet satışı gibi, aracılık hizmetleri verdiği görülmüştür.

Bu arada bazı ülkelerin deniz ve demiryolu taşımacılığını kamulaştırmaları, daha organize bir biçimde sunmaları, karayolu taşımacılığı yapan, nakliye kuruluşlarının önemlerini yitirmelerine neden olmuştur. Bu kuruluşlar da mal taşımacılığından çok, insan taşıyıcılığına aracılık eden

kuruluşlar olarak çalışmaya başlamışlardır. Böylece, ilk öncü acenteler ortaya çıkmış olmaktadır.⁶

Çağdaş turizm hareketleri ise, 1811 yılında Lokomotifin icadı ile 1830'da chemin de feir (demiryolu), daha sonra da buhar gücüyle çalışan gemilerin, ulaştırma ve taşımada hizmete girmesiyle başlamıştır. Böylece seyahat acenteliği ihtiyacı da ortaya çıkmış oldu.

Seyahat acentelerinin, günümüzdeki anlamıyla ilk kurucusu Thomas Cook'tur. 1841 yılında İngiltere'de işçi olarak çalıştığı Leicester kentinden, komşu Loughborough kentinde bir mitinge topluca katılmak üzere bir gezi düzenler. Demiryolu şirketi ile anlaşarak, özel bir gidiş-geliş bileti bastırtır. Böylece gezi ucuza mal edilir. Bu yolculuğa 570 kişi katılarak gezi gerçekleştirilir. Bu geziden ticari amaç güdülmemekle birlikte, Thomas Cook seyahat acenteliği mesleğine ilk adımı atmış oldu. Böylece, pahalı az yolcu yerine, ucuza çok yolcu taşıma prensibi ile seyahat acenteliği faaliyetlerine başladı.

1845 yılından sonra da özel tren ve gemiler kiralıyarak uzak bölgelere geziler düzenlenmeye başladı. Otellerle antlaşmalar yapmaya kadar faaliyetlerini genişletti.

Cook, seyahat hizmetlerinin sadece gemi ve tren kullanmakla örgütlenemeyeceğinin kanısına varan, ilk kişidir. Bu araçları kullanımının yanında seyahatlerin de örgütlenmesi, müşteri potansiyelinin tesbiti, seyahatlerle ilgili bilgi verilmesi hizmetlerini de getirmiştir. Ayrıca konaklama ve eğlence hizmetlerinin bir arada ele alınmasını ilk kez ortaya Thomas Cook

6) Doğan Yaşar Ayhan, "Seyahat Acentaları" Teksir, Ankara 1986, s.8

atmıştır. 1865 yılında İngiltere'de ilk seyahat acentesini de açmış olan Thomas Cook, aynı zamanda ilk turizm organizatörü olarak bilinir.⁷

Bu yıllarda ilk beş yeni buluşta Cook'undur.

- Otellere para ödeme yerine, kupon verme
- Seyahat acentesi bileti
- Küçük bir avanstan sonra, taksitle bedelini ödeyebilme imkanı
- Gençliğe eğitici ve öğretici seyahatler
- İşçiler için ay ışığı gezileri

Seyahat acenteliğinin babası olarak tanımlayabileceğimiz, dünyadaki ilk seyahat acentesinin sahibi olan Thomas Cook 1892 yılında hayata gözlerini kapadı.⁸

Amerikalı William Harden 1848 yılında "Posta taşıyıcılığı" yapmak üzere, Amerika'da ilk seyahat acenteciliği kurarak, acentecilik mesleğinin gelişmesinde önemli bir katkısı olmuştur. Acentesini daha sonra "Posta ve yolcu" taşıyıcılığı şeklinde geliştirmiştir. Yine bir müddet sonra da yalnız yolcu taşımacılığı konularına eğilmiştir. Günümüzün önemli acentelerinden olan "American Express Company" nin ilk adımını atmış oldu. William Harden'ın en önemli bulgusu 1891 de uygulamaya getirdiği "Travellers Checks (cheques)" seyahat çeki sistemidir.

Belçikalı bir mühendis olan George Nagelmackers 1876 yılında "Uluslararası Yataklı Vagonlar Şirketi"ni kurmuştur. (Compagnie Internationale des Vagons-Dita) Ülkeler arası geçişlerdeki gümrük güçlüklerini azaltarak, yolculuğu zevkli

7) Sait Evliyaoğlu, "Genel Turizm Bilgileri", Ankara, 1989, s.34.

8) Türsab Dergisi, Sayı 36 Eylül 1985, s.22.

rahat ve lüks bir hale getirerek, dünyanın sayılı seyahat acentelerinden biri olmuştur. 1883 te yemekli vagon yeniliğini de getirerek, 1890 yıllarında da 350 ajansa ulaşmıştır. Şirket, ulaştırmacılığı dışında seyahat acenteciliği uğraşlarına da el atmıştır. Böylece şirket "Uluslararası Yataklı Vagonlar ve Turizm Şirketi" olmuştur.

İngiltere'de Cook'un başlattığı seyahat acenteciliği işletmeciliği ve verilen hizmetleri, Avrupa'ya özellikle Almanya'ya 1863'de Lawis ve Karl Stangen tarafından kurulan acente aracılığı ile yayılmıştır. Bu acente sonraları Almanya'nın önemli acentelerinin de temeli olmuştur.

1.2.3. Dünya Seyahat Acenteleri

1.2.3.1. DÜNYA SEYAHAT ACENTELERİ BİRLİKLERİ

UFTAA Union of Federation of Travel Agents Association
(Seyahat Acenteleri Dernekleri Federasyonu Birliği).

Kuruluşu; üye ülkelerin ulusal seyahat birliklerinin söz sahibi olduğu, uluslararası bir kuruluştur.

UFTAA'nın faaliyetlerinin ana amacı; dünyadaki kara, demir, deniz ve havayolu acentelerinin karşılaştıkları sorunları değerlendirerek çözüm çareleri aramaktır. Seyahat acentelerinin seyahat prosedürleri, gümrük rezervasyon, bilet, bagaj, konaklama, taşıma, rehberlik ve diğer hizmetlerde ortaya çıkabilecek sorunlar UFTAA'nın başlıca uğraş alanları içine girer. Bu güçlüklerin çözümünde uluslararası temaslarda bulunmakta, hatta hükümetler düzeyinde temaslarda bulunmaktadır. Yönetiminde 85 ülkenin söz sahibi olduğu UFTAA'nın çeşitli ülkelerden 3 bin civarında seyahat acentesi üyesi vardır. Tüm

finansmanı üyeleri tarafından karşılanmakta, yönetime katılan temsilciler ise, faal görev yapmaktadır. UFTAA'nın genel merkezi Brüksel'dedir. Burada profesyonel bir kadrosu vardır.

ASTA American Society of Travel Agents (Amerikan Seyahat Acenteleri Derneği).

Dünyadaki tüm seyahat acentelerini bir araya toplayarak günümüzün en güçlü ve en büyük kuruluşu haline gelmiştir.

American Steamship and Burist Agents Associotion, Newyork'ta kurulmuş, İkinci Dünya Savaşı'ndan az önce de sivil havacılığın turizme girmesiyle American Society of Travel Agents (ASTA) adı verilmiştir.

Amerika'da ve Amerika dışında bir çok acente üyesi vardır. Bunlardan başka otel, taşıma şirketleri, rent a car ve resmi turizm kuruluşlarından binden fazla üyesi bulunmaktadır.

WATA, World Associotion of Travel Agents (Dünya Seyahat Acenteleri Derneği)

1949 yılında ekonomik amaçla, Parisli ve Cenevreli iki acentanın gayretiyle kurulan bir kooperatiftir. Üyeleri kısıtlıdır. WATA dünyadaki otellerde 1700 sözleşmeyi içine alan bir "Master book" yayınlamaktadır. Bunun üyeleri her çeşit sözleşmeden haberdar olmaktadır. Ayrıca her yıl üye acentelerin el kitabı olan "General Tariff'i" çıkarır. Sirküleri, son haberleri verir. Kullanılan belge ve formları birleştirir, servis yapar ve birlik sıfatıyla geziler düzenler.

Bunların dışındaki birliklerden birkaçı şunlardır.

IATA International Air Transport Association
(Uluslararası Hava Taşıma Birliği)

- IOUTO International Union of Official Travel Organization
(Uluslararası Resmi Seyahat Organizasyonları
Derneği)
- AIH Association Internaitonal Hostells (Uluslararası
Konaklama İşletmeleri Derneği)
- IAPCO International Association of Professional Cogress
Organizers (Profosyene! Kongre Organizatörleri
Uluslararası Derneği)

AVUSTURYA : Reise Büro ve Ordnung, seyahat acenteleri tüzüğü diye anılan bir yasa çıkartılmıştır. Bu yasaya göre seyahat acentelerini Ticaret Bakanlığı kontrol eder. Seyahat acentelerinin işlerinin görülmesi için gerekli sermayeye ve turizme ait mesleki öğrenim yapmış müdür ve memurlardan kurulu bir kadroya sahip olduklarını ispat etmeleri gerekir.

Ticaret Bakanlığının tasdiknamesi olmaksızın hiçbir kurum veya firma kurulamaz, çalışamaz.

FRANSA; 321 sayılı ve 4 Şubat 1942 günlü yasa gereğince seyahat acentalarına ruhsat verilir.⁹ Seyahat acentalarının işleri Comissariat Geeneral au Tourizme, Turizm Genel Komiserliği tarafından kontrol edilir. Seyahat acentelerinin mal varlıkları, ekonomik durumları ve personelinin mesleki bilgileri de bu kontrole tabidir.

Acente memurlarının Ecolede Turizm'deki iki yıllık kursu başarıyla bitirmiş olmaları gerekir.

9) Artan Özşahin, "Günümüz Seyahat Acentalığının Temel Sorunları ve Çözüm Yolları" Lisans Tezi, T.C. Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve otelcilik Yüksek Okulu Balıkesir 1986, s.45.

YUNANİSTAN; Bu ülkede seyahat acentelerinin kurulmaları ve idare edilmeleri hakkında 1864/1937 sayılı ve tarihli gereğince seyahat acenteleri kontrol ve himaye edilir. Yasaya göre acentelerinin elinde National Touriste Organisation-Milli Turizm İdaresinden alınmış ruhsatname bulunması şarttır. Bu idare karara özel bir komitenin tavsiyesini aldıktan sonra varır. Uygulamada ki kontrolleri de bu kuruluş yapar. Ruhsatname alabilmek için seyahat acentelerinin bir belge ile talep etmeleri gerekir. Oldukça büyük bir paranın da bu kuruluşun emrine teminat ya da deposito olarak yatırılması gerekir.

İSPANYA; 19 Şubat 1942 yasa gereğince, seyahat acenteleri kontrol ve himaye edilir. Kontroller, Spanisa Store Tourist Departman -İspanyol Devlet Turizm İdaresi tarafından yapılır. Lisans alabilmek için acentelerin belli bir miktarda depozito veya mali teminat vermeleri şarttır. Lisans verilirken müdür ve personelin bilgi ve kabiliyetleri dikkate alınır.

Avrupa ülkelerinde çeşitli seyahat acenteleri birlikleri kurulmuştur.

Avusturya : Fachverband Österreichischer Reisebüros adında tek bir seyahat acenteleri birliği vardır. Bu kuruluşun üyeleri Avusturya yasalarına göre ve teminat veren yetkili seyahat acenteleridir.

Belçika : Union Professionnelle des Agences des Voyages Belges adında bir birlik kurulmuştur. Bu birlik 64 üyeye sahiptir. Birliğe girmeyen seyahat acentelerinin Belçika turizm sektöründe rolleri önemli değildir.

Fransa : Fransız seyahat acenteleri Syndicat des Agences de Voyages adlı bir resmi kuruluş etrafında birleşmişlerdir. Bu sendikanın 280 üyesi vardır.

ALMANYA : İki büyük seyahat acentesi birlikleri vardır. Bunlardan biri, Deutscher Reise Büro Verband (D.H.V.) dır. Bu birlik Alman demiryollarının seyahat acenteleri tarafından kurulmuştur.

Diğer birlik ise, Verband der Wir Reise Büros'dür. Bu birlikte Alman demiryolları ile anlaşmaları bulunmayan seyahat acenteleri tarafından kurulmuştur.

İNGİLTERE : Bu ülkede üç birlik vardır. Bunlar : 1) Creative Tourist Conference, 2) The Institute of Travel Agents, 3) The Association of British Travel Agents'dir.

İTALYA: Bir tane sayahat acentası birliği vardır. Adı The National Association Of Travel Tourism and Navigation Agencies'dir.

İSVİÇRE : Vereinigung von Reise und Auswaderung Sagen Turen der Schweiz adında bir birlik vardır.

1.2.3.1 TÜRKİYE SEYAHAT ACENTELER BİRLİĞİ

Kısa adı TÜRSAB olan bu kamu kurumu niteliğinde, tüzel kişiliği haiz bulunan Türkiye Seyahat Acenteleri Birliğinin görevleri 1618 sayılı yasanın 4. maddesinde kısaca pazar araştırmaları ve seyahat acenteliği konusunda, inceleme yapmak birlik üyeleri arasında haksız rekabetin önlenmesi konusunda gerekli önlemleri almak, seyahat acenteleri iş görenlerinin yetiştirilmesi için kurslar ve seminerler düzenlemek, Turizm Bakanlığına istendiğinde görüş bildirmek, uluslararası kuruluşlarda Türk seyahat acentelerini temsil etmek, seyahat acentelerinin ve işbirliğinde bulunan kuruluşların faaliyetlerini izlemek, düzenleştirmek ve geliştirmek olarak belirlenmiştir.

1618 sayılı yasa ile kuruluş, işleyiş ve fonksiyonları düzenlenen TÜRSAB ile ilgili mevzuat, daha sonra 1973 yılında çıkarılan Seyahat Acenteleri Birliği Yönetmeliği ile geliştirilmiştir. 1975 yılında çıkarılan Seyahat Acenteleri Yönetmeliği ile de seyahat acentelerinin tüm faaliyetlerine ilişkin ayrıntı tanımlamalar ve sınıflandırmalar yapılmıştır.

- 1618 sayılı yasa, (A) grubu seyahat acentelerinin belirli özelliklere sahip bir iş yerinde faaliyet göstermelerini belirli sayıda ve niteliklerde işgören istihdam etmelerini öngörmektedir. Bu yasa, ayrıca Türkiye'de faaliyet gösteren tüm seyahat acentelerini Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'ne üye olma zorunluluğu getirmektedir.

- Seyahat acenteleri, seyahat acenteliği mesleğinin, yurt ekonomisi ve turizmine uygun surette gelişmesini asgılayıcı tedbirleri almak ve mesleki ahlak ve tesianüdü korumak amacıyla Seyahat Acenteleri Birliği adı altında tüzel kişiliğe haiz bir birlik kurarlar. Seyahat acentelerinin bu birliğe üye olmaları zorunludur. (1618 s. 14, ma. 32)

Bu mevzuat ile Türkiye'de seyahat acenteliği, yasal düzenlemeye ve kamu kuruluşu niteliğinde bir meslek örgütüne kavuşmaktadır. Mesleğe giriş özel koşullara bağlanmakta ve aracılık faaliyetlerini yürütmek yalnız acentelere bırakılmaktadır. Türk turizmi ve turistler özel olarak kanunlarca, devlet tarafından sağlanan bazı kolaylıklardan, yararlanma olanağını elde etmektedirler.

1.3. TUR OPERATÖRLÜĞÜ

1.3.1. Tur Operatörlüğünün Tanımı

Seyahat organizatörleri, (Tur operatörleri) talep kesin şeklini almadan önce; seyahatı, kalınacak günleri ve ulaşımı, değişik tipte konaklama tesisi sağlayarak, gidilecek yerde diğer bütün hizmetleri (eğlence-geziler) önceden hazırlayan, gerek kendi bürolarında, gerekse seyahat acenteleri aracılığı ile satılmak üzere, çeşitli hizmetleri, (götürü seyahat gibi) kişi veya gruplara, belirli bir fiyatla gidiş-dönüş tarihleri tesbit edilmiş şekilde sunan teşebbüstür.

Tur operatörlüğü işletmeleri, bir seyahat ürünü hazırlamak için çeşitli hizmetleri ve elemanları önceden planlayan ve bulan işletmelerdir. Tur operatörleri talep oluşmadan önce, konaklama ve ulaştırma işletmeleri ile rezervasyon kontratları yaparak bir çeşit risk yüklenmektedirler.¹⁰ Yani tur operatörleri daha sonra satmak üzere, bir koltuk ve yatak stoku yapmaktadırlar.

Diğer bir tanım ise, Tur Operatörleri bireysel turistik hizmet ve malları bir araya getirerek bir turizm ürünü yaratmaktadırlar.¹¹ Tur operatörleri turizm pazarında hem üretici hem de toptancı rolünü üstlenmiş durumdadırlar. "Paket Tur" meydana getirirken tur operatörü üreticidir. Söz konusu "Paket Tur" seyahat acentelerine son satın alıcılara satılmak üzere devredildiğinde, tur operatörleri toptancı fonksiyonu ile karşımıza çıkar.

10 Dilek Tuna, "Seyahat Acentelerinde ve Tur Operatörlüğünde Pazarlama Anlayışı" Uludağ Üniversitesi, Balıkesir 1987, s.5.

11 Tunca Toskay "Turizm Olayına Genel Yaklaşım" Der. Yayınları İstanbul 1983, s.264.

1.3.2. Tur Operatörlerinin Özellikleri

Tur operatörlerinin sattığı turistik ürünün, özelliklerinden başlıcalarını şöyle ele alabiliriz :

a) Tur operatörlerinin turistlere sundukları hazır seyahatler, konaklama, ulaştırma ve yan hizmetlerin bir araya getirilmesiyle oluşan ve bütün olarak satılan bir çeşit hizmettir. Buna "Paket tur" diyoruz.

b) Bir paket tur, tur operatörü tarafından hazırlanır ve genellikle seyahat acenteleri tarafından halka satılır.

c) Tur operatörü tüketici (turist) ile çeşitli turizm işletmeleri, diğer hizmetler işletmeleri arasında aracılık yapmaktadırlar.¹²

Seyahat acenteleri önceleri yer değiştirmeye birlikte yer değiştirenlerin tüm seyahat ihtiyaçlarını hazırlıyorlardı. Zamanla hizmet çeşitlerinin yoğunlaşması uzmanlaşma zorunluluğu ortaya çıkardı. Başlı başına bir hizmet olan "Paket Tur"ların düzenlenmesi seyahat acentelerini daha da uzmanlaştırmaya yöneltti. Bunun içindir ki sadece seyahat üretimiyle uğraşan işletmeler "Tur Operatörleri" veya "Seyahat Düzenleyicileri" şeklinde adlandırıldı.

Avrupa'daki seyahat acenteleri yukarıda belirtilen özellikler nedeniyle 1975'den itibaren tur düzenlemeyi, tur operatörlerine bırakmışlar, seyahat acenteleride bu ürünlerin satışını üstlenmişlerdir.

Tur operatörlerinin tanımını daha da kapsamlı bir şekilde ele alırsak şöyle tanımlayabiliriz. "Turistik yer değiştirmeyi

12) Dilek Tuna. ön-ver. s.6.

sağlamak amacıyla, gerekli hizmetleri ve turistik ürünleri bir araya toplayarak bir paket halinde satışa hazır hale getirirler. Bazende bu paketin satıcılığını üstlenen üreticiye tur operatörü denir."

1.3.3. Dünya Turizminin Gelişmesinde Paket Turun Önemi

Turistik amaçlarla yapılan geziler önceleri ferdi olarak başlamıştır. Kişiler, aileler veya bazı gruplar kendi başlarına düzenledikleri gezilere çıkıyorlardı, ulaşım, konaklama, yemek, v.b. konularda başka kimselerin ya da kuruluşların aracılığı olmadan tatillerini geçirirlerdi. Daha sonraları bunların yanısıra kişi ve kuruluşların aracılığıyla toplu geziler "Packaged Tours"lar başlamıştır.

1.3.3.1. PAKET TURUN GELİŞİMİ

İlki Thomas Cook tarafından düzenlenen ve belli bir grubun alınıp konaklama, taşıma hizmetlerini sunularak gezdirilmesine organize tur denilmiştir.

İlk defa Leicester-Loughborough arasında, bir dernek için gezi düzenleyerek seyahat acenteliği başlamıştır. T. Cook 1845 yılında Leichester'da bir acente açarak bilet satışı yapar. 1850 yılından sonra T. Cook seyahat işletmesi ticari ve turistik amaçlı Kuzey Amerika, Tüm Avrupa ve hatta Orta Doğu'ya organize turlar düzenler. 1851 Londra fuarı, T. Cook'a yabancı turistlerin ülkesinde karşılanması, gezdirilmesi fikrini de verir. Böylece turist göndermeden başka, karşılaması da başlar. Bununla birlikte herşey dahil götürü seyahatler, turlar ortaya çıkar.

Seyahat olanaklarının artması ve teknolojik gelişmeler sonucu dünyanın çeşitli ülkelerinde yeni seyahat acentelerinin

açılmasına neden olur. İngiltere'de T.Cook'tan sonra, İtalya'da 1878'de Macsimilian Chiari, 1873 de Fransa'da Alphonse Lubin, yabancı turistleri karşılamak ve ülkesinde gezdirmek için, seyahat acenteleri kurarlar. 1872 de Belçika'da Wogon Lits, İsviçre'de Kuoni ve Kuzey Amerika'da American Express seyahat şirketleri kurulur.

Seyahat acentelerinin veya derneklerinin kurulmasından sonra ve Charter şirketlerinin çoğalmasıyla birlikte bugünkü seyahat düzenleyicileri ya da Tur operatörleri ortaya çıkmıştır. 1954'den sonra, değişik bir seyahat ürünü olan "Paket Tur"larda bir gelişme görülür.

Çünkü Charter seferlerinin ucuzluğu Organize Seyahat hizmeti veren tur operatörlerine herşey dahil götürü turlar hazırlama olanağı vermiştir.

İlk defa kapsamlı paket tur Charter seferiyle Londra-Korsika arasında "Horizon Holiday" şirketi tarafından 1950 yılında düzenlenmiştir. Önceleri İngiltere çıkışlı olan paket turlar daha sonra İskandinavya, Batı Almanya, İsviçre ülkeleri çıkışlı olmaya başladı.¹³

1.3.3.2. PAKET TURUN DEVRELERİ

Seyahat düzenleyicileri adı verdiğimiz tur operatörleri tarafından turlar hazırlanırlar.

Seyahat tur üretimi, üretim malzemesi plânlaması ve üretim dağıtım safhalarından oluşur.

13) Rafet Özsoy, "Paket Tur Uygulaması (Almanya-Türkiye)" T.C. Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Bitirme Çalışması, Balıkesir 1987, s.1-2.

Plan aşamasında seyahatin düzenleneceği bölge veya merkez belirlenir. Ulaştırma aracının çeşidi, konaklama tesisinin tipi belirlenir.

Ulaştırma araçlarının çeşidine göre turlar;

- Havayolu ile yapılan turlar,
- Demiryolu ile yapılan turlar,
- Otomobille yapılan turlar,
- Kruvaziyer turlardır.

Üretim dağıtım safhası kontratların yapılması (Bunların üretimin gerçekleştirilmesinde rol oynayan işletmelerle olur).

Turun üretim devreleri;

- Gidilecek yer-çekim merkezinin seçimi,
- Müşteri tahminleri, piyasa araştırması,
- Ulaştırma aracının seçilmesidir. Paket turlarda götürü seyahatlerde en çok kullanılan ulaşım aracı uçaktır.¹⁴

1.3.3.3. PAKET TURUN OLUŞMASI

Konaklama, yiyecek-içecek, iç taşıma, eğlence, çeşitli mal ve hizmet üreten birimlerden gerekli hizmeti alıp, rehberlik ve transfer hizmetlerini sağlayan çekim merkezindeki yerel tur operatörü, bu turistik ürünü tur operatörüne satar.

Tur oluşturmak için turistik hizmet üreten birimler

- Konaklama birimleri,
- Yiyecek içecek birimleri,

14) Aynı, s.4-5.

- İ ulaştırma birimleri (Tren-otobüs-tren-uçak),
- Eğlence birimleri,
- Çeşitli mal ve hizmet üreten birimler,
- Transferler ve rehberlik hizmetleridir.

1.3.4. Tur Operatörleri Arasında Entegrasyon

Paket turu hazırlayan kuruluşlar arasında şiddetli bir rekabet vardır. Bundan dolayı ayakta kalabilmek ve yüksek kr elde etmek için; çeşitli ekonomik tedbirler alırlar. Bu tedbirlerin en emlilerinden biri de entegrasyona gitmektir. Bazı tur operatörleri masraflardan tasarruf etmek, satışları artırmak amacı ile perakende satış yerleri açarken, bazıları uçak şirketleri kurmakta, ya da çok iş yaptıkları önemli turistik merkezlerde oteller yaptırmakta, ya da uzun vadelerle kiralamaktadırlar.

Bunların yanında bir çok perakendeci firmalar, seyahat acentesi kendi aralarında birleşerek şirket kurup turlar düzenleme yoluna gitmişlerdir.

Son on yıl içerisinde gelişen "yatay ve dikey" entegrasyonun önümüzdeki yıllarda şiddetini artıracadı sanılmaktadır.

1.4. SEYAHAT KONAKLAMA ACENTELERİNİN VE TUR OPERATÖRLERİ ARASINDAKİ İLİşKİ

Seyahat, konaklama, eğlence gibi hizmetleri biraraya getirerek tur düzenleyen işletmelerden (tur operatörlerinden) ve turistik hizmetleri üreten işletmeler veya toptan pazarlayan kuruluşlar adına turizm ürünlerini perakende olarak satan

işletmelerden (seyahat acentelerinden) oluşur. Seyahat acenteleri, oteller, havayolları, tur düzenleyici ve diğer turizm hizmet işletmeleri ile ilgili bilgileri turiste sunan, ürünlerinin pazarlanmasına yönelik hizmetleri belirli bir komisyon karşılığında yerine getiren aracı kuruluşlardır. Sattıkları hizmetlerden dolayı sorumluluk ve risk taşımazlar. Buna karşın tur düzenleyici firmalar, çeşitli turizm hizmetlerini tek tek kendi hesaplarına satın alırlar. Bunları belirli bir biçimde bir araya getirerek tek bir paket tur olarak, risk ve sorumluluğunu da üstlenerek, belirli bir fiyatla satışa sunarlar. Uygulamada birçok işletmenin hem perakendeci seyahat acentesi ve hem de tur düzenleyicisi olarak faaliyet gösterdiği görülmektedir. Seyahat acentelerinin zaman zaman tur düzenlediklerine rastlandığı gibi düzenleyici işletmelerin de perakende satış yapan birimler oluşturduğu görülmektedir.¹⁵

Bütün bunlara rağmen seyahat acenteleri müşterilere perakende satış yapmakla birlikte bazen kendileri de üretim yapabilmektedirler. Genellikle müşterilerin başvuruları üzerine seyahat acenteleri, tur operatörleri gibi paket turları düzenleyebilmektedirler. Bu da seyahat acentesinin gücüyle orantılı olarak başvurabileceği bir yoldur. Bunun önemli nedenlerinden birisi, birçok ülkede, toptancı ve perakendeci fonksiyonlarına ayırım getiren yasal düzenlemelerin eksikliği, dağıtım sisteminde yer alan değişik tür araçların birbirinden ayırt edilmesinin zorluğudur. Özellikle seyahat acentesi ve tur operatörü birbirine karıştırılmaktadırlar. Önlemenin en kolay yolu, iki kurum arasındaki farklılıkları belirlemektir. Bu iki

15) İsmet Barutçugil, ön.ver. s.28

aracı kuruluğu karşılaştırdığımızda şu ayrı noktaları belirleyebiliriz.

- Birinci farklılık seyahat acentesi müşterinin başvurusu üzerine üreticinin ürünlerini satın alarak, bir paket oluşturmaktadır. Halbuki tur operatörü müşterinin başvurusu olmadan, talebi inceleyip, tahmin yaparak paket tur hazırlamaktadır.

- İkinci farklılık, tur operatörünün konaklama ve ulaşım işlemleri ile sözleşme yapıp yerleri satın alınması ve bu yerleri doldurmaya uğraşmasına karşın, seyahat acentesinin kendisine başvurusu olmadan hiçbir rezervasyonu yapmamasıdır.

- Son olarak bir paket turun ulaşım, konaklama ve diğer hizmetleri kapsayan bir bütün olması nedeniyle; ulaşımın, konaklamanın ve diğer hizmetlerin fiyatı tur-operatörünün genel giderleri, promosyon, reklâm harcamaları ve kâr marjının fiyat içindeki oranlarını saptamak mümkün değilken, seyahat acenteleri bu hizmetlerin herbirini ayrı ayrı da sattığı için herbirinin fiyatını saptamak mümkündür.

- Seyahat acenteleri tur-operatörlerinin turlarını belli bir komisyon karşılığında pazarlarlar.¹⁶

16) Doğan Tuncer, "Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi" H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No.14 Ankara 1986, s.54.

II. BÖLÜM

BİR PAZARLAMA KURUMU OLARAK SEYAHAT ACENTELERİNİN VE TUR OPERATÖRLERİNİN FONKSİYONEL FAALİYETLERİ

2.1. SEYAHAT ACENTELERİNİN TURİZM PAZARLAMASINDAKİ YERİ VE ÖNEMİ

2.1.1. Turizm Pazarlamasının Önemi

Turizm sektöründe pazarlama, günümüzde oldukça önemlidir. Ülke ekonomisinde, bilhassa dış ödemeler dengesinde turizmin katkısı büyüktür. Her ülke için; uluslararası turizmden önemli bir pay almanın yolu, iyi bir turizm pazarlaması ile olacaktır.

Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları ile üreticiden son tüketiciye kadar akışını sağlayan ve yeni turistik ihtiyaç ve ürünlerin yaratılması şeklinde tanımlayabiliriz.

Bunun içindir ki, turizmde talep yaratma ve turist çekme faaliyetlerinin ele alınması gerekir. Şu halde, turistik ürün için; etkin bir pazarlama politikası ele alınmalı, turizm kaynakları ve durumu üzerinde inceleme yapılmalıdır.

Turistik ürün bir toplamdır ve bir bütün olarak ele alınmalıdır. Böylece son tüketici olan turiste sunulmaya hazır bir paket olmalıdır.

Turistik ürünün çok kompleks ve değişik hizmetleri içermesi turistik ürünün dağıtımında turizm işletmeleri arasında iyi bir koordinasyonu zorunlu kılmaktadır.

Bütün bunlardan anlaşılacağı gibi turizm pazarlaması, turizm ürününü son tüketici ile, turizm ürün sunan üretici arasındaki ilişkiyi sağlamak açısından yapılan faaliyetlerdir.

- Mekân içinde, diğer bir deyişle, turist gönderen ülkelerle turist kabul eden ülkeler arasında yaklaşım,

- Turistik arz ile turistik talep arasında belirli bir zamanda yaklaşım,

- Hukuki bir yaklaşıma, diğer bir anlatımla turistik hizmetlerin alım ve satımı ile ilgili bir sözleşmedir.¹⁷

2.1.2. Turizm Pazarlamasına Yönelik Öncü Hareketler

Yüzyılımızda seyahat talebinin birden genişlemesi ve yoğunlaşması, diğer alanlardaki türlerinde olduğu gibi, turizm pazarlamasına yönelik çabaların da ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bu alanda ki gelişmenin ilk örnekleri olarak kabul ettiğimiz İngiltere'de Thomas Cook tarafından 1941 yılında çağdaş nitelikte kurulan ilk seyahat acentesidir. Günümüze kadar da varlığını sürdürmüştür. Şehirler arasında ilk toplu geziler düzenleyerek ilk turizm pazarlamasını da gerçekleştirmiş oldu. Bu geziler başta İngiltere'deki şehirler arasında gerçekleştirilirken, 1867 yılında Paris'e düzenlenen gezilerle İngiltere dışına da taşmış oldu.

17) Hasan Olalı, "Turizm Politikası ve Planlaması" E.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, No: 6 İzmir, 1982, s.188.

Diğer bir gelişme de, turizm pazarlamacısı örgütlerin, deniz aşırı ülkelerde şube açmalarıdır. Başka bir deyişle, örgütün uluslararası bir ağ kurmasıdır. Örneğin, 1841'de Londra'da Thomas Cook'un ilk seyahat acentesi 24 yıl sonra 1865'te New York'ta bir şube açarak pazarlamada uluslararası süreci başlatmıştır.

Turizm pazarlaması yöntemi, turist sayısının artmasını da etkilemiştir. Örneğin; Londra'dan Paris'e 1867 yılında düzenlenen ilk geziye katılanlara oranla 10 yıl sonra katılanlar 25 kat daha artmıştır.

Böylece, turizm ürünü de kitlesel üretim konusu her mal gibi potansiyel tüketiciye tanıtma ve reklâm yöntemleri aracılığı ile ulaştırılarak, bir içerik kazanma sürecine girmiştir. Bu içerik, yolculuk, başka bir deyişle taşıt aracı ücreti, geçici süre kalışı kapsayan konaklama ve tur gibi bütünü oluşturan ögeler olarak ortaya çıkmıştır.¹⁸

Ulaştırma düzenin yüksek taşıma kapasitesi, teknolojik devrimin ilk ürünleridir. Bir yerden başka bir bölgeye insan hareketinin artması, turizmin gelişmesini de sağlamış oldu. Bu alanın, hem ulusal, hem de uluslararası bir düzeyde geniş kapsamlı ve ayrıntılı olarak yasal düzenleme ve denetimine girmesine neden olmuştur.

Bütün bunlardan da bir genellemeye gidersek ulaşım turizmi kamçılayan bir etken olmuştur. Bu etkenleri şöyle ele alabiliriz.

- Motorlu araçlar, insanların uzak yerlere kısa zamanda ulaşabilmesini, ve turizmi kırsal alanlara özgü bir türde olmasını sağlamıştır.

18) Ziya Eralap "Genel Turizm" T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1983. s.28.

- Kitle taşımacılığı, yolcu başına taşıma ücretini düşürerek, düşük gelirliilerin de seyahate katılmalarına olanak sağlamıştır.

- Ulaşım teknolojisindeki devrim, taşıt araçlarının kendisi, yalnız yolculuğu değil, gezi ve konaklamayı da sağlıklı olanaklarda donatıma elverişli duruma getirmiştir.

Böylece ulaştırma araçları teknolojik buluş ve yeniliklerle güvenliğe, hıza ve konfora kavuşmuş oldu. Bilhassa uçaklardaki seyahat maliyetinin geniş kitlelere uygun düzeylere indirilmesi turizme katılma olanağını da yaygınlaştırmıştır.

Pazarlama, teknolojinin sürekli gelişmesinin sonucudur. Yönetim bilimlerinin bir dalı olarak pazarlama terimi ilk kez 1920'lerde Amerika Birleşik Devletlerin'de kullanılmaya başlamıştır. Turizm sektöründe kullanılması, ancak 1950'lerde Avrupa'da olmuştur. Turizmin uzun zamandan beri geliştiği tanıtım ve pazarlamasının sistemli bir şekilde ele alınmasının başladığı yer Avrupa'dır. 1947'den sonra UIOTO'nun (Resmi Turizm Kuruluşları Uluslararası Birliği) Avrupa Turizm komisyonu kanaliyle ulusal turizm bürolarının Kuzey Amerika pazarına girmek için başlattıkları çalışmalar gerçek anlamda bir turizm pazarlamasının gelişmesine yol açtı.¹⁹

Bu tarihten önce de enformasyon, propaganda ve reklâm konuları ele alınmıştır. Birinci Dünya Savaşının sona ermesinden hemen sonra, büyük gemi şirketleri ülkeleri transatlantik trafiğini artırmaya teşvik etmeye başlamışlar.

19) T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı "Turizm Pazarlaması" Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları. No:54, Ankara 1983, s.6.

Uluslararası turizmi özendiren derneklerin sayıları giderek artmış, 1925 yılının Mayıs ayında yapılan La Haye Konferansından sonra oluşturulan Turistik Propoganda Kuruluşları Uluslararası Birliği (UIOPT) tarafından bu derneklerin koordinasyonu sağlanmıştır. UIDPT 1946 da, daha sonra Dünya Turizm Örgütüne dönüşecek olan, Resmi Turizm Kuruluşları Uluslararası Birliği (UIOTO) adını almıştır.²⁰

2.1.3.Dağıtım Kanalları İçinde Seyahat Acentelerinin Yeri

Seyahat acenteleri, uluslararası rekabet koşulları sağlaması ve arz fiyatlarında bir denge kurması bakımından, turizm sektöründe vazgeçilmez aracı kuruluşlardır. Acenteler, üretici (tur operatörleri) ve son tüketiciyi (turist) karşı karşıya getirirler. Böylece hizmet pazarlarlar.

"Çağdaş turizmde talebin oluşması, arz ve talep dengesinin kurulması ve fiyat oluşumu, kısacası turizm piyasası seyahat acentelerinin faaliyeti ile meydana gelmektedir. Bu örgütlerin çabası ilk aşamada turist gönderen ülkelerde başlamaktadır. Burada seyahat acenteleri aracılığı ile arzın potansiyel talebin bulunduğu yere gittiğini ve pazarlandığını görüyoruz."²¹

Seyahat acenteleri diğer bir deyişle perakendeci kuruluşlar, turistlerin turistik mal ve hizmet alanlarını kolaylaştırırlar. Çünkü son tüketici olan turiste en yakın olan aracılardır. Turistik mal ve hizmetler oldukça çeşitli ve komplekstir. Bunun için turist genellikle bu konuda uzmanlaşmış bir işletmenin hizmetlerine ihtiyaç duyar. Böylece seyahat acenteleri turizm sektöründe, turistik ürünün pazarlanmasında,

20) Aynı. s.6.

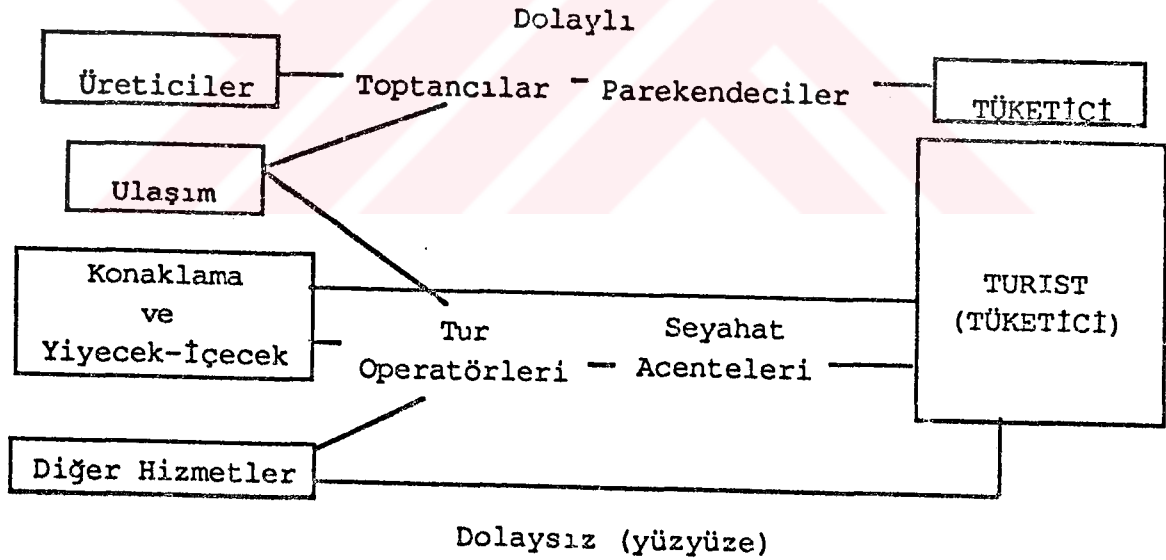
21) Özen Dallı "Turizm Konferansları" İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü 1979-1980 s.39.

dağıtım politikası içinde önemli bir kanal oluşturur. Seyahat acenteleri bazı hizmetler görmek suretiyle turist ile üretici arasındaki yaklaşmayı kolaylaştırır.

Turizm pazarlamasında, turistik ürün daha önce değinildiği gibi, üreticiden son tüketiciye kadar olan transferlerin gerçekleşmesi aracı kuruluşlar tarafından gerçekleşmektedir. Bu da dağıtım kanalları sistemi içinde oluşmaktadır.

"Kanal kavramı, operasyonel bir kavramdır. Çünkü turistik ürünün son tüketiciye kadar akışını sağlayan yol veya fikrini ifade eder."²²

Dağıtım kanalı böylece üretici ile aracılar arasında oluşan akdi ilişkilerin de özelliklerini belirlemiş olur.



Şemada da görüldüğü gibi teorik olarak, turizmde dağıtım sistemleri üç ayrı şekilde ele alınabilir.²³

22) Hasan Olalı, ön-ver. s. 189.

23) Aynı s.190.

Birinci olarak, turistik mal ve hizmetlerin, üreticiden aracısız olarak doğrudan son tüketiciye satışı yüz yüze dolaysız dağıtım şeklidir.

İkincisi turistik mal ve üreticisinin ürünü perakendeci seyahat acenteleri aracılığı ile turiste ulaşan satışlar. Kısa bir devre içindeki dolaylı satışlar,

Üçüncüsü ise uzun bir devre oluşturan turistik ürün, üreticiden toptancı kuruluş tur operatörlerinden, perakendeci kuruluş seyahat acentesi kanalıyla oluşan dolaylı satışlar.

Teorik olarak alınan bu dağıtım kanallarından en uygununu bulmak oldukça zordur. Bunun için, sınıflandırmanın da değişik kriterlere göre ele alınması gerekir. Böylece karışıklık önlenebilir, bütünlük sağlanmış olur.

2.2. SEYAHAT ACENTELERİNİN FAALİYETLERİ

Seyahat acenteleri günümüzde turistlerin tüm turistik mal ve hizmet ihtiyaçlarının (gezi, konaklama, yiyecek, ulaşım gibi) yanında bu ihtiyaçlara bağlı tüm yan hizmetleri de sunan, çok yönlü uğraş konularına sahip işletmelerdir. Unutmamak gerekir ki, turistik hizmetler çok çeşitli ve kompleks bir özellik taşırlar. Bunun içindir ki, turist, genellikle uzmanlaşmış işletmelerin, hizmetlerine ihtiyaç duyar. Turiste seyahat olanakları, turistik hizmetlerin fiyatları, kaliteleri ve koşulları hakkında gerekli bilgileri verebilir, satış yapabilirler.

2.2.1. Seyahat Acentelerinin Aracılık Faaliyetleri :

Seyahat acentelerinin "aracılık" özelliğinde sundukları hizmetler, diğer seyahat acenteleri veya tur organizatörlerinin

hazırladıkları paket-turları ve gezi programlarını, diğer turistik hizmet sunan işletmelerin (ulaştırma, konaklama, ağırlama işletmeleri gibi...) sundukları hizmetleri turiste ulaştırarak satılması şeklindedir.

Seyahat acenteleri, diğer işletmelerin satışını o, işletmelerin adına yaparlar. Bu satışlardan sadece belli bir oran dahilinde komisyon alırlar. Bu da gösterir ki aracı sattığı turistik ürünü sunan firma (üretici) adına yapmaktadır, kendi ünvanı altında satmamaktadır.

Bu kısa açıklamadan sonra seyahat acentelerinin aracılık hizmetlerini 4 grupta toplayabiliriz. Bunlar, ulaşım ve seyahat işletmelerinin sundukları hizmetlere aracılık, konaklama, işletmelerine aracılık, düzenlenmiş (organize) gezilere aracılık, seyahat acentesi ve tur organizatörü firmaların sundukları diğer hizmetlere aracılıktır.

2.2.1.1. ULAŞIM VE SEYAHAT İŞLETMELERİNİN SUNDUKLARI HİZMETLERE ARACILIK

Seyahat acenteliği, ulaşım ve seyahat işletmelerinin her türlü yolculuk biletlerinin satılması ve koltuk rezervasyonunun yapılmasına aracılık eder. Bilet satışları seyahat acentelerinin en önemli faaliyetlerindendir. Tüm ulaştırma araçlarının biletlerini satarlar. Bilet satışları karmaşık ve spesifik bir faaliyettir. Terminoloji bilgisi isteyen teknik bir işlemdir. Yabancı terimleri tanımak, işaret ve kısaltmaları anlamak gerekir. Değişik saat dilimlerini, tarifeleri, sınır formalitelerini, bilet çeşitlerini, izlenecek güzergâhları, rezervasyon sistemlerini, bilet çeşitlerini, çok iyi bilmek aynı zamanda bunları kağıt üzerine dökebilme becerisi gerektirir.

Biletcilik, fertlere taşıma ve seyahat belgesi satışını yapma işlemleridir. Seyahat ve ulaştırma şirketleri biletlerinin satışları için aracı kuruluş olan seyahat acentelerinden kurallara uygun uygulama isterler. Bu kurallar, Dünya turizm kuruluşları ve uluslararası konferans ve kuruluşlarca belirlenen kurallardır. Dünyada elektiryonik alandaki hızlı gelişme manuel biletciliğe de yeni rezervasyon metodlarıyla birlikte, yeni boyutlar kazandırmıştır. Bütün bunlara rağmen, en önemli görevi yine bilet işlemini gerçekleştiren insan üstlenmektedir.

Uluslararası seyahat bilet satışını yapan bir personel, ülkelerin sınır formalitelerini çok iyi bilmesi ve bunu uygulayabilme becerisine sahip olması gerekir. Her ülke sınır formalitelerini kendilerine özgü bir uygulama serbestliğine sahiptir. Bunun için bilet satışı yapan personelin bileti satacağı kişiyle ilgili, geçiş veya kalış sürelerini bilmesi ve müşterisine buna göre doğru bilgi vermesi gerekir.

Bilet satışlarında ülkeler arasındaki değişik formalitelerle ilgili bilgiler veren iki önemli kaynak vardır.

1- Dış ülkelere seyahatler, sınır formaliteleri. Bunlar her ülkenin resmi turizm örgütlerinden alınan bilgiler Dünya turizm örgütlerinden alınan bilgiler, "Dünya Turizm Örgütü" tarafından derlenerek resmi bir belge olarak yayınlanmıştır.

2- Travel Information Manuel (Seyahat Danışma El Kitabı) Çok geniş kapsamlı bir belgedir. Günü gününe takip edilir. Dünyadaki 40 kadar uçak şirketi bu dökümanı bir referans kaynağı olarak kullanır, aylık olarak yayınlanır. 200 ülke hakkında bilgileri içerir. Yolcular için gerekli belgeler, aşılar, gümrük konularını, döviz konusundaki sürekli açıklamalarda bulunur.

2.3.1.1.1. Havayolu Ulaşımında Sunulan Hizmetler

Havayolu ulaşımının, turizm olgusu içinde gönümüzde önemli bir yeri vardır. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki 1000 km. den daha uzak yöreler için turistler havayollarını tercih etmektedirler.

Havayolu biletlerinin seyahat acentaları tarafından satışı uluslararası konferans ve ulusal havayolu şirketlerinin onayına, iznine bağlıdır. Bu konudaki tek yetkili uluslararası kuruluş International Air Transport Association'dır.

Uluslararası hava ulaşımı ise, yine ulusal havayolu şirketlerinden oluşan kuruluşların denetimi ve gözetimi altında yürütölmekte ve düzenlenmektedir.

Havayolu ulaşımında, havayolları şirketleri arasında ki ilişkileri yönetim ve teknik sorunları düzenleyen iki önemli örgüt vardır.

- International Civil Aviation Organisation ICAO (Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü).

- International Air Transport Association IATA (Uluslararası Hava Taşıma Birliği).

2.2.1.1.1.1. ULUSLARARASI SİVİL HAVA TAŞIMA BİRLİĞİ (INTER-NATIONAL CIVIL AVIATION ORGANISATION)

1944 yılında kurulmuştur. Ülkemiz uluslararası sivil havacılık birliğine 1945 yılında katılmıştır. Birleşmiş Milletlere üye olabilen her ülke ICAO da üye olabilmektedir. Merkezi Montreal'de olan bu örgütün, bugün 130'a yakın ülke üyesidir.

Uluslararası Sivil Havacılık Örgütünün kuruluş amacı, dünya sivil havacılığının tüm ülkelerce kabul edilen, teknik, ekonomik ve hukuki standartlar içinde işletilmesini sağlamaktır. Bunları örneklersek, hava alanlarının donatımı, havacılıkta kullanılan işaret ve sembollerin saptanması, hava trafiğinin düzenlenmesi vb. gibi teknik standartlar, havayolu şirketleri arasındaki haksız rekabetin önlenmesi, hava alanı ücretlerinin saptanmasında çıkan zorlukların giderilmesi gibi ekonomik trafik haklarının saptanması ve (ile ilgili) uluslararası hukuki görevleri yerine getirmeye çalışır.

2.2.1.1.1.2. ULUSLARARASI HAVA BİRLİĞİ I.A.T.A. INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION

Uluslararası Hava Taşıma Birliği (IATA) 1921 yılında Almanya, İngiltere, Hollanda, İsveç, Norveç ve Danimarka tarafından kurulmuştur. 1945 yılında yeniden örgütlenmiştir. Merkezleri Montreal ve Cenevre'dedir.

Birleşmiş Milletlere üye olabilen tüm ülkeler IATA'ya üye olabilmektedir. Havayolu işletmelerinin üye olabilmesi için, uluslararası uçuş yapma zorunluluğu vardır. Bu zorunluğu yerine getiremeyen işletmeler gözlemci üye olabilirler, Gözlemci üyeler öneride bulunabilirler, fakat oy kullanamazlar.

2.2.1.1.2. Denizyolu Ulaşımında Sunulan Hizmetler :

Denizyolları ve Denizyolları ulaşımı : Su ve deniz ulaşımı çok eski dönemlere kadar inmektedir. Hem taşıma ve ulaşım, hem de turistik amaçla yapılacak seyahatler için denizyolu önemini sürdürmektedir. Bu sahadaki ulaşım hizmetleri özel veya kamu kuruluşlarınca yürütülmektedir.

Türkiye'de ulusal denizyolu taşımacılığı ve bununla ilgili hizmetler 1952 yılında 5842 sayılı yasayla kurulmuş olan Denizcilik Bankası Türk Anonim Ortaklığına verilmiştir. Bu durum I Temmuz 1926 Lozan antlaşması sonucu elde edilen "Kabotaj Hakkı" yani Türk karayolları içinde ve Türk Limanları arasında yolcu ve yük taşımacılığının sadece Türk Bandıralı gemilerle olması hakkının sonucudur.

Uluslararası denizyolu taşımacılığı ulusal veya yabancı şirketler tarafından yapılmaktadır. Denizyollarının biletciliğinde uluslararası Denizcilik konferansının belirlediği kurallar dahilinde yürütülmektedir. Uçağın deniz aşırı ülkeler seyahatında kullanılmasından sonra gemi taşımacılığı turizmde önemini kaybetmeye başlamış, ancak son yıllarda gemi ile yolculuk cazip hale getirilerek tekrar önem kazanmaya başlamıştır. Bilhassa Kurvazör (cruises) ve feribot taşımacılığı deniz ulaştırmasına bir canlılık vermeye başlamıştır.

Gemi yolculuğu, uzun maceralı ve çoğu zaman da tehlikeli bir ulaşım olmasına rağmen, diğer ulaştırma ve seyahat araçlarına oranla daha konforlu, ucuz ve eğlenceli olması, daha cazip ve ilginç olması açısından üstünlük arz etmiştir. Bundan dolayı da turistik amaçlı seyahatlerde tercih edilen bir şekil olmuştur.

Seyahat acenteleri, deniz yolları firmalarıyla antlaşmalar yaparak onların sundukları hizmetlerin satışlarına aracılık ederler.

Denizyollarının sundukları hizmetleri normal tarifeli vapur seferleri, Kruvaze vapur seferleri şeklinde ki grupta

2.2.1.1.2.1. NORMAL TARİFELİ VAPUR SEFERLERİ

Uluslararası normal tarifeli vapur seferleri, seferlerin yapıldığı ilgili ülkeler denizyolları işletmelerinin oluşturduğu bölgesel özellikli birlikler aracılığı ile düzenlenirler. Bu birlikler vapur seferleriyle ilgili tüm koşulları saptarlar ve seyahat acentelerine verilecek komisyon, aracılık etme yetiksi gibi hususları da belirlerler.

Seyahat acentesine bilet satışı ile ilgili "aracılık yapma yetkisi" nin verilmesi ilgili denizyolu işletmesiyle seyahat acentesinin anlaşması sonucunda olur.

Seyahat acenteleri, Denizyolu işletmelerinin biletlerini satarken müşteriye seyahat edecekleri vapurla ilgili tüm bilgileri vermek zorundadırlar.

Seyahat acenteleri, tüm bu hizmetlerden, bilet satışlarından % 7,5-10 arası komisyon alırlar.

2.2.1.1.2.2. KRUVAZÖR SEFERLERİ

Bu seferler, normal tarifeli seferlerin dışında belirli bir süre ve fiyat içeren bir hizmet sunmaktır. Daha çok gezme görme, eğlenme, dinlenme veya sanat gibi amaçlarla düzenlenen vapur gezileridir. Bu tür gezilerin duyurulup satılması acenteleri bırakılabilir.

Bugün kruvaziyerler, herşey dahil kapsamlı seyahatleri için ideal bir seyahat aracı olmaya başlamıştır. Bu gemilerin tariflenmesi geminin şekline, seyahatin süresine kabinlere ve geminin diğer özelliklerine bağlıdır. Kruvaziyer gemi bilet satışlarının tam olarak uygulanmasıyla gerçekleşir. Bu antlaşmaya göre bilet şu bilgileri içerir.

- Geminin adı ve tipi,
- Seyahat organizatörünün adı ve adresi,
- Yolcunun adı ve adresi,
- Kabin numarası ve sınıfı,
- Seyahatin fiyatı,
- Hareket edilecek ve uğranılacak liman isimleri,
- Gidiş ve varış tarihleri,
- Yolculuğa sunulacak hizmetler.

Yolculara bu bilgileri içeren bilet ve verilecek hizmetlerle ilgili kuponlarla birlikte bir kruvaziyer yolcu karnesi verilir.

2.2.1.1.3. Karayolu Ulaşımında Sunulan Hizmetler

Son yıllarda karayolu ile ulaşım artış göstermekle birlikte, seyahat acenteleri, karayolu ulaşımının bilet satıcılığına aracılık etme konusunda ilgisizdir. Nedeni ise :

Karayolu otobüs ve otokar işletmeciliği, hava, deniz ve demiryolları gibi organize bir şekilde ele alınmamıştır. Bazı ülkelerde diğer ulaşım ve seyahat çeşitlerinin veya taşımacılığının bir devamı ya da tamamlayıcısı olarak otobüs ve otokar servisleri geliştirilmiştir. Başka bir neden de bu işletmeler özel şirketler tarafından işletildiği için şirketler arası rekabetin yoğunluğu taşıma ücretini düşürmüştür. Buna karşın iş hacminin fazla olması acentelerin iş yüklerini arttırırken komisyonlarının düşük kalmasına neden olmaktadır. Bu durumda seyahat acenteleri için ilginç gelmemektedir.

Bunların dışında da seyahat acenteleri, turistik amaçlı gezilerinde de kullandıkları otobüslere sahip olmayı yeğlemektedirler. Bazı otobüs ve otokar şirketleri özellikle uluslararası seyahatler nedeniyle hem otobüs işletmesini, hemde seyahat acentesi olarak çalışmak istemektedirler. Böylece bazı uluslararası yolculuk düzenleyen otobüs işletmelerinin sundukları hizmetlere aracılık dışında seyahat acenteleri "otobüs bileti" satışı yapmamaktadır.

2.2.1.1.4. Demiryolu Ulaşımında Sunulan Hizmetler

Demiryollarının kitle halinde yolculuk olanağı sağlaması, ulaşım maliyetini düşürdüğü için, daha ucuz bir yolculuk şeklidir. Rahat, konforlu ve güvenceli bir seyahat olanağı sağlamaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ile, hızlı ve son derece modern trenlerin devreye girmesiyle bu ulaşım şekli diğer ulaşım türleri ile rekabet eder duruma gelmiştir.

Demiryollarının sundukları hizmetleri "Normal tren seferleri" ve "Tren gezileri" olmak üzere iki şekilde ele alabiliriz. Seyahat acenteleri de bu iki grup hizmetle ilgili bilet satışlarını satmakta aracılık ederler.

2.2.1.1.4.1. NORMAL TARİFELİ TREN SEFERLERİ

Demiryolları, ülke içinde belirli yörelerde, belirli zamanlarda ve farklı özellikli trenler aracılığı, ile insan ve yük taşıyıcılığı yaparlar. Bu taşıma işlemleri, ülke sınırları dışında da anlaşmalarla düzenlenir.

Seyahat acenteleri demiryolu işletmesi ile özel anlaşmalar

bileti satışı için de verilmiş olabilir. Genelde de demiryolu şirketleri ülke içi bilet satışlarını kendi bürolarında yürüterek sadece, uluslararası işleyen trans seferlerinin bilet satışları için acentelere satış yetkisi vermektedir.

Acenteler sattıkları bilet miktarları üzerinde belli bir komisyon alırlar. Bu komisyon miktarı yurt içi bilet satışlarından % 5 ve yurt dışı bilet satışlarından da % 7,5-10 oranındadır.

Acenteler de satılan "normal tren biletleri" yanında, tarifeli trenlerin bilet satışlarını üç değişik türde de bulmak mümkündür.

- Acente Kuponu (Coupon d'Agence) veya Seyahat Karnesi (Carnet de Voyage)

Thomas Cook'un bulgusu olan bir bilet türüdür. Bu bilet küçük bir karne biçimindedir. Bileti ancak demiryolu ile özel anlaşmalı seyahat acenteleri kendi ünvanları ile basabilirler.

"Acente kupon"unda kuponu satan acentenin ismi ve damgası satış tarihi, anlaşmalı demiryolunun soğuk mühürü, ayrıca gidilecek yöreleri gösterir bir biletle, yolculuk anında yararlanılacak diğer hizmetleri (yemek, yatak, vb... gibi) gösterir, acente tarafından damgalanmış ek karneler bulunur.

- Uluslararası Tren yolcu bileti,
- Demiryolu pasosu,

Son zamanlarda değişik ülkelerde kullanılmaya başlamıştır. Billahassa dışarıdan gelen turistler için, belirli bir süre

sınırsız seyahat hakkı tanıyan bu bilet türü ve benzeri biletlerin satışı da acenteler aracılığı ile yapılabilmektedir.

2.2.1.1.4.2. ÖZEL TARİFELİ TREN SEFERLERİ

Normal tarifeli seferler dışında demiryolları, bazen "özel tarifeli trenlerde" hizmete koyabilir. Acenteler bu sefer biletlerini, yine özel anlaşmalar çerçevesinde satabilirler.

Bu özel tarifeli tren seferlerinin örnekleri ise "turistik amaçlı tren seferleri" ve "sürpriz tren" uygulamalıdır.

- Turistik amaçlı tren seferleri (Train Crisiere, Cruise tarin)

Demiryolu işletmelerinin, bazı turistik bölgelerde, özel günlerde ve turizmin yoğun olduğu zamanlarda veya başka çeşitli nedenlerle talebin yoğunlaştığı anlarda, özel tarifeli trenlerin devreye girmesidir. Bu trenler seferde kısa sürede kalmaktadır. Çalıştırılma nedenleri sona erince seferden kaldırılmaktadır.

Bu geziler genellikle "paket bir gezi" olarak sunulmaktadır. Gezi ücreti götürü olarak, yolculuk (taşıma ücreti) yemek, konaklama ve rehberlik maliyetin içine alacak bir şekilde demiryollarınca saptanmaktadır.

- Sürpriz trenler,

Bu geziler genellikle talebin durgunlaştığı dönemlerde, demiryollarının atıl kalan kapasitesini çalıştırmak amacıyla hazırlanan gezilerdir. Bu geziler halkın gezilere, seyahate ve eğlenceye duydukları heyecan unsurlarından yararlanılarak yönlendirilir.

Hazırlanan gezi programı, katılacak kişilere açıklanmaz, sadece fiyatı ve süresi bildirilir.

2.2.1.2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SUNDUKLARI HİZMETLER

Seyahat acentelerinin, konaklama işletmeleri ile özel olarak yapmış oldukları anlaşmalara dayanarak ortaya konan bir aracılık türüdür. Özellikle yabancı turistler açısından yararlıdır. Seyahat acentelerince en çok uygulanan bir aracılık uğraşısı olmasına rağmen, uygulamada çoğu zaman çıkar çatışmasına neden olmaktadır.

Bu çıkar çatışmalarını uluslararası düzeyde çözümleyebilmek amacıyla uluslararası birliklerle seyahat acenteleri arasında düzenlemeler getirilmiştir.

Bu birlikler (IHA) International Hotel Association (Uluslararası Otel Birliği) ile (UFTAA) Univesal Fedaration of Travel Agencies Associations (Uluslararası Seyahat Acenteleri Birlikleri Federasyonu) aralarında yaptıkları ve her sene bazı yeni gelişmeleri aktardıkları, bir anlamda konvansiyon ile uluslararası otel-seyahat acentesi ilişkilerine bir düzenleme getirmişlerdir. Bu anlaşma hükümleri seyahat acentelerinin ister aracılık, isterse organize olsun, otellerle olan ilişkilerinde uygulanacaktır.

IHA ile UFTAA Anlaşmasına Göre Konvansiyon Genel Hükümleri

1. Seyahat acenteleri her türlü rezervasyon taleplerini ve bundan vazgeçme istemlerini sözlü yapsalar bile, bunu yazılı olarak bildirmek zorundadırlar,

2. Otel, rezervasyonu yaptıran seyahat acentesinden pey akçesi isteyebilir. Bunun miktarı otel ücreti miktarının %10'u ve sezon içi 3 gece bedeli, sezon dışı 1 gece bedeli kadar olacaktır

3. Oteller tarafından acenteye verilecek komisyon miktarı, oda ve yemek tutarının % 10'un servis dahil olursa % 81'dir

4. Otel konuğu seyahat acentesinin bildirdiği süreyi uzatırsa konaklama tesisi uzatılan süre için de komisyon vermek zorundadır. Bu komisyon 15 günden fazla kısmı kapsamaz

5. Acente otel ücretini müşteriden peşin almazsa bunu otelin faturası geldikten 15 gün içinde ödemek zorundadır

6. Seyahat acenteleri oteller tarafından bildirilen net resmi fiyatlara ve fiyat artışlarına uymak zorundadırlar. Ancak fiyat artışlarından bir ay önceden haber verilmesi gerekir.

7. Oteller acentenin müşteriye bildirdiği fiyatın dışına çıkamazlar. Acentenin kestiği "Voucher" da yazılı hizmetleri yerine getirmekle yükümlüdürler. Koşulların uygulanmasına da bedelleri müşteri veya seyahat acentesi tarafından ödenmesi şekli bir değişiklik yaratmaz.

8. 15 kişiden itibaren bir, 25 kişiden itibaren iki gezi yöneticisi (veya yardımcısı) otel hizmetlerinden ücretsiz yararlanır. Otobüslü gezilerde turist sayısı 25'i aşıyorsa otobüs şöförü de. Ücretsiz konaklar.

9. Seyahat edene, otel idaresi rezerve edilen odanın geliş günü saat 14'den itibaren verilmesine, ayrılış gününde ise saat 12'den itibaren boşaltılmasına özen göstermelidir.

10. Seyahat acenteleri otellerde özel veya periyodlu rezervasyonlar yaptırabilirler.

Seyahat acentelerinin otellerle yaptığı özel rezervasyonlarda taleplerini geri almaları halinde özel anlaşmalar saklı kalmak şartı ile aşağıdaki durumların önceden bildirilmesi gerekir.

Tek kişide sezon içinde 30, sezon dışında ise 14 gün önceden bildirilmesi gerekir.

Gruplarda % 50'nin üzerindeki bir iptalin 21 gün önceden % 50'den az iptalin de 14 gün önceden yapılması zorunludur. Aksi takdirde zarar seyahat acentesi tarafından ödenecektir.

Konaklama işletmelerinde rezervasyon iptallerinde,

Tek kişide : 30 gün önce

Gruplarda : Toplam iptallerde	60 gün
% 50 iptalin	45 gün
% 11-50 iptali	30 gün
% 10 iptallerde	7 gün

Önce işletmelere bildirilmelidir.

Konaklama işletmelerine aracılık edebilmeleri için seyahat acenteleri, bu kuruluşlarla özel anlaşmalar yaparlar. Seyahat acenteleri basılı formlarını yollarlar, olumlu cevap alırlarsa, aracılık işlemlerine başlarlar.

Seyahat acenteleri konaklama işletmeleri ile rezervasyon işlemlerini iki şekilde yapabilirler.

Özel rezervasyon : Seyahat acenteleri kendisine baş vuran kişi ve grupların taleplerini, genellikle anlaşmalı olduğu otellere baş vurarak ayrılması demektir.

Periyodik rezervasyonlar : Seyahat Acenteleri ileride doğacak talepleri karşılamak amacıyla, herhangi bir talep olmaksızın, belirli dönemlerde ve belirli sayıda yatak kapasitesini anlaşmalı otellerde, adına ayırtmalıdır. Bu odaların bir kısmı da kendi organize gezilerinde kullanılmaktadır.

Seyahat acenteleri bu rezervasyonlardan hangisi olursa olsun, müşteriye bu hizmeti iki şekilde satabilmektedir.

2.2.1.2.1. İsmarlama Kuponu (Otel Voucher'ı)

Otele müşteri yollayan seyahat acenteleri müşterinin konaklama tesislerinde, kendilerine sunulmasını istedikleri tüm hizmetleri gösteren bir "Otel sipariş kuponu"nu hizmetlerinin tutarını ödenmesi şartıyla müşteriye verir. Müşteri bu kuponla belirtilen tüm hizmetlerden otelde para vermeksizin yararlanır. Oteller toplamış oldukları bu kuponları seyahat acentelerine %10'a varan komisyon bırakarak tahsil ederler. (Seyahat Acentelerinin Konvensiyon hükümlerine göre 15 gün içinde ödenmesi zorunludur).

2.2.1.2.2. Yollama Kuponu

Seyahat acenteleri, müşteriye arzuladıkları hizmetleri sunan otelleri belirler, müşterinin isteği üzerine rezervasyon yaptırır. Yollama kuponu düzenleyerek, otelin adresini müşteriye gösterir ve karşılığında % 10'a kadar bir komisyon alırlar. Müşteri otel ve diğer hizmetlerin bedelini, konaklama işletmesine doğrudan kendisi öder.

2.2.1.3. ORGANİZE EDİLMİŞ GEZİLERE ARACILIK

Seyahat acenteleri dağıtım kanalında gezileri organize ederler ve paket turları hazırlarlar. Başka seyahat acenteleri ve tur organizatörlerinin gezilerinin satışını üstlenirler. Şayet bu geziler, kendi bulundukları bölgede düzenlenmiş ise, düzenleyen acente adına yürütülmesini üstlenen yardımcı acente özelliğindedir.

Bu seyahat acenteleri bu, aracılık uğraşlarını iki şekilde yapmaktadırlar.

2.2.1.3.1. Perekende Satış Ünitesi Olarak Aracılık

Acenteler tur organizatörlerinin ya da gezi düzenleyen diğer seyahat acentelerinin oluşturdukları (düzenlenmiş) organize gezileri tüketici kitleye ileterek satılmasını sağlarlar. Aracı perakendeci, ticari firmalar şeklinde çalışırlar. Seyahat acenteleri, aracılık yaparak satılmasını sağladıkları geziler hakkında;

- Müşterilere geniş bilgi verirler,

- Geziyi satın alanlar için rezervasyon işlemlerini yaparak asıl toptancı ve üretici seyahat acentesine durumu en kısa zamanda bildirirler. Bu hizmetler karşılığında da belirli bir oranda komisyon alırlar.

2.2.1.3.2. Hizmeti Yapararak Aracılık Etme

Seyahat acenteleri perakendecilik görevini üstlendikleri gibi programların yürütülmesini ya da diğer seyahat acentelerinin

2.2.1.3.3. Karşılayıcı Acente (Receiving Agent)

Bölgesel acenteler gezi programlarının yürütülmesine aracılık ederler. Önceden hazırlanarak organize edilen satılmış bir programın, yapılması gereken bölgedeki bir seyahat acentesi ile anlaşarak gerçekleştirilmesi sağlarlar. İşte bu gezi programının uygulanmasını üstlenen bölgesel acenteye karşılayıcı acente diyebiliriz.

Örneklersek : İngiltere de hazırlanarak satılan bir paket turun Türkiye'de ki bölümünü, herhangi bir Türk seyahat acentesi ile anlaşarak, gezi programının bir bölümünün, Türk seyahat acentesi tarafından yürütülmesidir. Anlaşmalı programa göre turistler gezdirilir; gerekli hizmetler sunularak turist kafilesi geri gönderilir.

Programı uygulayan karşılayıcı acente, sunduğu tüm hizmetlerin karşılığını anlaşma yaptığı seyahat acentesinden daha sonra tahsil eder. Anlaşılacağı üzere bu aracılık, "gezi programının yürütülmesine aracılık" özelliği taşımaktadır. Çünkü karşılayıcı acente yaptığı tüm masrafları kârını da ekleyerek sonradan tahsil etmektedir.

2.2.1.4. SEYAHAT ACENTELERİNİN SUNDUKLARI DİĞER HİZMETLER

Seyahat acenteleri, anlaşmalı oldukları diğer seyahat acentelerinden bazı hizmetlerin yapılmasını isterler. Böyle bir istek o acentenin çeşitli hizmetlerini satmasına aracılık etme özelliğini taşımaktadır.

Acenteler yaptıkları hizmetleri belirten bazı ısmarlama geziler düzenlerler. Bunların içinde en önemli ve uygulanan belge

"Hizmet ısmarlama kuponu veya Kredili satış bonosu-Voucher"lerdir.

Bu belgelerle, bir seyahat acentesi başka bir seyahat acentesinden, belgede belirtilen hizmetlerin yapılmasını istemektedir.

İki ayrı ülkede bulunan seyahat acentelerinden A ülkesinde bulunan bir seyahat acentesi, B ülkesine gitmek isteyen müşterileri için, ülkesinde işbirliği yaptığı seyahat acentesine müşterisi adına düzenlediği Voucher'le istenilen hizmetlerin yapılmasını sipariş eder.

Kendisine bu belge yollanan acente hangi hizmetleri sunuyorsa Voucher onları kapsar.

İstenilen hizmetlerin tutarlarını ödeyen müşteriye "Voucher" in bir kopyası verilir. Komisyon parçasını bulunduran kısmın kopyesi ise ilgili seyahat acentesine müşterinin seyahat tarihinden çok önce yollanır. Böylece turist gittiği yerde doğrudan elindeki kopyede, adresi belirtilen acente ile ilişki kurar.

Bu konuda birbirleriyle anlaşma yapan acenteler belirli dönemler sonunda aralarındaki anlaşma gereğince uygun bir şekilde hesaplarını öderler.

2.2.2. Seyahat Acentelerinin Organize Faaliyetleri

Seyahat acentelerinin, tur operatörü rolü oynayarak turistlere kendi planladıkları gezi programını sunmalarıdır.

Seyahat acentelerinin, kendilerinin adlarına hazırladıkları ve organize ederek piyasaya sundukları bu gezilere "Götürü

geziler" yada "götürü fiyatlı geziler" adı altında toplanmaktadır. Bunlara "Paket tur" da denir.

Bu geziler hazırlanırken seyahat acenteleri, geziler için gereken tüm hizmetleri ve bunların yaklaşık maliyetlerini, belirli bir oranda kâr payı da ekleyerek fiyatını oluşturmaktadır. Böylece bir paket halinde müşteriye sunulmaktadır. Dolayısıyla müşteriye verilen fiyatlar, acente henüz yapılmamış ve kesinlik kazanmamış masraf kalemlerinin belirli bir ölçüde risk payı da ekleyerek saptanmaktadır. Acente gezi öncesi verilen bu fiyatlarda görülmeyen olumlu ya da olumsuz değişimleri gezi programını sattığı kişiden gezi sonrası talep edemez.

Böylece acentelerin düzenledikleri bu götürü gezileri iki grupta inceleyebiliriz.

- Müşterisi önceden belli (sipariş) geziler
- Müşterisi önceden belli olmayan (paket tur) geziler.

2.2.2.1. MÜŞTERİSİ ÖNCEDEN BELLİ GÖTÜRÜ GEZİLER

Müşterisi önceden belli götürü gezilere, sipariş götürü geziler de diyebiliriz. Bu geziler bireysel veya grup sipariş geziler şeklinde ele alabiliriz.

2.2.2.1.1. Bireysel Sipariş Geziler

Seyahat acenteleri bir veya çok az kişinin kendisine baş vurarak talep ettikleri uygun bir gezi programı hazırlarlar. Bu programda müşterinin gitmek istediği yer veya yerler, takip edilecek yollar, gezi süresi v.b. gibi isteklerde dikkate alınarak acente bu gezinin olası maliyetini belirler. Toplam

maliyete belirli oranda kâr payı da ekleyerek götürü olarak fiyat saptar. Belirtilen götürü fiyat ve gezi programında tarafların uyuşması halinde, bedeli ödeyen müşteriye, gezi programının gerektirdiği bütün yolculuk biletleri, kredi mektupları Voucher'ler, harita ve gerekli broşürler v.b. belgeleri acente hazırlayarak verir. Ayrıca seyahat acentesi tüm rezervasyonları yaptırır. Bu gezilerde gezi lideri olmaz.

2.2.2.1.2. Grup Sipariş Geziler

Aynı bireysel sipariş geziler gibi, seyahat acentelerinin bir grubun arzularına uygun olarak hazırladığı gezi programlarıdır. Bu gezilere bir kaç önemli örnek ise şunlardır;

- Ortak ilgi grup gezileri
- Teşvik ve özendirme gezileri gibi.

Grup sipariş geziler genellikle bir gezi liderinin yönetiminde yapılır.

2.2.2.2. MÜŞTERİSİ ÖNCEDEN BELLİ OLMAYAN GEZİLER

Günümüz seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin en çok kullandıkları gezi yöntemidir.

Paket tur veya IT-Tur (Inclusiv Tour) seyahat, konaklama ve bunlardan başka en az bu turistik hizmeti içine alan götürü bir fiyatla herhangi bir sipariş olmaksızın sadece talep eğilimleri gözönüne alınarak hazırlanmış gezi programlarıdır.

Paket turların süresi, gidilecek yer ve gerekli tüm hizmetler, seçenekli bir şekilde planlayarak götürü fiyatlarını da belirten seyahat acenteleri, daha sonra hazırladıkları paket tur programlarını, sürelerinden çok önce, reklâm ve tanıtıcı

yayınlarla doğrudan satışa çıkarırlar. Kendi dağıtım ve satış üniteleri aracılığıyla da, posta ve kataloklarla satışa sunarlar. Seyahat acenteleri de tüketiciye sunarlar.

2.2.3. Seyahat Acentelerinin Diğer Faaliyetleri

Aracılık ve organize faaliyetlerinin yanında seyahat acenteleri dolaylı ve dolaysız yollarla ikinci derecede hizmetler sunarlar.

2.2.3.1. ENFORMASYON VERME HİZMETİ

Kendi organize faaliyetleri yanında acenteler, tüm aracılık ettikleri ve hizmetlerini sattıkları turistik işletmelerini sundukları hizmetler hakkında bilgi verirler. Hatta resmi bir enformasyon bürosu gibi hizmet görürler. Kendilerine başvuran kişilere :

- İstedikleri bir yöre veya ülke hakkında bilgi verirler,
- Onlara gereken öğütlerde bulunurlar,
- Gerekli turistik broşür ve haritaları sağlarlar.

2.2.3.2. KOMBİYO BİLETLERİ VE VİZELER

Yabancı paraları seyahat acenteleri satın alırlar. Bozabilir veya satabilirler. Aynı zamanda seyahat acenteleri, yurt dışına çıkacak kişilerin gümrük ve vize almaları ile de uğraşırlar.

2.2.3.3. GEZİ DÖKÜMASYONU VE HATIRA EŞYA SATIŞI

Turistler, seyahatleri süresince bazı dökümanlara gerek duyarlar. Bunlar; yol rehberi, haritaları, şehir planları gibi, tanıtıcı ve bilgi verici dökümanlardır. Seyahatlerde turistler

için çok önemli olan bu dökümanların satışını yaparlar. Bazı seyahat acenteleri "hatıra eşya", "turistik tanıtıcı yayınlar" ve benzeri özellikli eşya, kitap ve kart satışını yaparlar.

2.2.3.4. GEZİ, GÖSTERİ, EĞLENCE, YARIŞMA BİLETLERİNİN SATIŞI

Seyahat acenteleri, organize edilmiş olan festival, konser, gösteri ve eğlence programlarının biletlerinin satışı yaparak belli bir oranda komisyon alırlar. Gösteri yarışma gibi faaliyetlerin biletini satarak ve bu faaliyetlere günü birlik ya da birkaç günlük turlar düzenlerler.

2.2.3.5 SİGORTA HİZMETLERİ

Seyahat acenteleri diğer hizmetlerinin dışında sigorta şirketlerinin turizmde ilgili yaptığı hizmetleri müşterilerine iletebilirler. Bağaj, kaza, hastalık, tatil-yağmur gibi sigortalarını yaparlar. Böylece, turistlerin daha güvenli olmalarını sağlarlar.

2.3. TURİZM PAZARLAMASINDA TUR OPERATÖRLERİNİN YERİ

Uluslararası turizm trafiği günümüzde kitle turizm hareketlerine dönüşmüştür. Bu kitle turizmi "paket tur"lar ile seyahat organizatörleri tarafından organize edilmektedir. Bunun için uluslararası turizm hareketlerinin seyahat organizon fonlarının önemi büyüktür.

"Tüketici davranışları hakkında yapılan araştırmalara göre turist gideceği götürü turu, tur organizatörlerinin mevcut turları arasından seçmektedir. Bu seçimde kullanılan başlıca kriterler öncelikle konfor ve fiyat olmaktadır.

Son yıllarda paket turlar önemli bir ticaret kolu halini almıştır. İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre dış

memlek etlere yapılan gezilerin ancak biletlerinin % 77'si deniz gezilerinin % 68'i tur organize eden firmalar tarafından satılmıştır. Almanya ve İskandinavya'da da durum aynıdır. Dolayısıyla başlıca turist çeken ülkelerce yapılan tanıtma faaliyetlerinin turist cezbinde  onemi büyükse de daha öncede belirtildiği gibi turistin paket-turu se işinde bu faktörün rolü ikinci derecede kalmaktadır. Turist kitlelerini yöneten en önemli faktör tur organizatörlerinin faaliyetleri olmaktadır. Tur organizatörü, blok halinde konaklama rezervasyonu da yaptığından turistin kendi başına elde edebileceğinden çok daha ucuza gelen konaklama fiyatı (komple pansiyon) elde etmektedir. Sonuç olarak paket tur turistin sarfedebileceği gelirine oranla kendi başına yapabileceğinin çok üstünde imkanlar sağlamaktadır.²⁴

Tur operatörü talep ortaya çıkmadan önce, ulaşım, konaklama ve varış yanındaki diğer hizmetleri kapsayan, hareket ve dönüş saati önceden belirlenmiş, sabit bir fiyatla ya kendi büroları veya seyahat acentelerince t keticiiye sattırdığı seyahatleri düzenleyen bir dağıtım aracıdır.

Tanım daha detaylı incelenirse tur operatörünün nitelikleri daha kolay anlaşılabilir.

Talep belirmeden tur operatörü bir paket turu oluşturacak   elere sahip olmak durumundadır. Bu nedenle konaklama ve ulaşım işletmeleri ile önceden sözleşme yapmak zorundadır. Böylece talep ortaya çıktığında talebe cevap verecek yatak ve koltuk (ulaşım) stokuna sahip olmaktadır. Bunun doğal sonucu, sahip olduğu bu stokun satılması riskini de üstlenmektedir. Bu niteliği tur operatörünü toptancı durumuna getirmektedir.

24) Türkiye Sanayi ve Kalkınma Bankası A.ř. "Turizm Araştırması Raporu" s.34-35.

Birbirini tamamlayan turistik ürünler bir araya getirilerek yeni bir ürün yaratılmakta bu yönüyle de tur-operatörü üretici niteliğini kazanmaktadır.

Belirlenmemiş bir talebe cevap verecek yeni ürünü (paket tur) oluşturabilmek için tur operatörleri sürekli pazar araştırması yaparak talebin eğilimlerini, talep gelişmelerini izlemek zorundadırlar. Bu yolla elde ettikleri talebe ilişkin bilgileri, tüketici arzu ve gereksinmelerini, üreticilere ulaştırarak bilgi akışı da sağlamaktadırlar.

Talebin fazla olduğu yörelerde rezervasyon yapılmak için; oda ve koltuk bedellerinin bir kısmını üreticilere önceden ödeme zorunluluğu doğmaktadır. Bu yönüyle de tur-operatörü üreticiye finansman sağlamaktadır.

Görüldüğü gibi tur operatörlerini sadece toptancı olarak nitелеmek yeterli olmamaktadır. Farklı üreticilerin ürünlerini birleştirerek yeni bir turistik ürün yarattıkları için; tur operatörlerini üretici olarak da ele alabiliriz. Böylece tur operatörlerini aynı zamanda üretici ve toptancı olarak isimlendirmek mümkün olmaktadır.²⁵

2.3.1. Tur Operatörlerinin Fonksiyonları

Tur operatörleri fonksiyonları açısından aktif bir role sahiptir.

a) Seyahat hizmetlerini birleştirerek yarattığı turistik ürünü satarlar.

b) Konaklama ve ulaştırma birimleri ile "talep beklentisine" göre sözleşme yaptığı için, satış riskini yüklenmiş olur.

25) Doğan Tuncer, Ön-ver. s.52.

c) Önceden hazırlanan ürünler, tüketiciye ucuzluk ve kolaylık sağlarlar.

d) Önceden ürünleri satan tur operatörleri yani ve toptan talepler karşısında hazır kapasiteyi ellerinde bulundururlar.

e) Tur operatörlerinin faaliyetleri ve ekonomik durumu, seyahat acentelerinden çok farklıdır. Tur operatörü çeşitli hizmetleri bir araya getirirler.

f) Ürünleri önceden satın aldığı için; hizmet aldığı sektörlere mali kaynak sağlar.²⁶

Bu durumda, tur operatörleri son satıcı durumunda bulunacaklarından, toptancı durumundan çıkıp perakendeci işletmeci durumuna gelirler. Bundan dolayı da, tur operatörlerinin müşterileri, birer toptancı kuruluş olarak ele alınan perakendeci seyahat acenteleridir.

2.3.2.Tur Operatörlerinin Görevleri

Tur operatörlüğünde en önemli görev "paket tur"un düzenlenmesi ve hazırlanmasıdır. Bu da çok titiz bir çabayı ve çalışmayı gerektirir. Güzergahların belirlenmesi, konaklama tesisleri ile bağlantıların kurulması, günlük gezi hizmetleri, eğlence hizmetleri ve bunların reklam ve tanıtım araçlarının sunulması ile birçok faaliyetlerden oluşur.

Tur operatörlerinin "Paket Tur" ları sunabilmeleri bazı pazarlama ve operasyon işlemlerini yerine getirmeleri gerekir. Çünkü tur düzenlemelerde asıl amaç, şiddetli rekabet ortamı

26) Fusun İstanbullu "Yabancı Tur Operatörleri ve Türk Turizmi" İstanbul Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1985, s.20.

içinde, müşterileri imkan oranında tarafına çekmek, satış miktarlarını artırmak, böylece azamî kâr elde etmektir. "Paket Tur"un üretim süreci içinde, Tur operatörünün faaliyetleri şunlardır.

- Tur hazırlama,
- Tur pazarlama,
- Tur operasyonu.

2.3.2.1. TUR HAZIRLAMA

Tur operatörleri, yıllık programlarını hazırlarken hangi tür ürünlerin pazar talebine uygun olacağını belirlemek amacıyla pazar araştırması yaparlar. Müşterilerine ve halka anket formları göndererek, dağıtarak pazar hacimini belirler. Tur düzenlemeden önce potansiyel müşterilerin tatillerini nerede, hangi mevsim ve aylarda geçirmek istedikleri, bu turlardan neler bekledikleri, tarihi eser, anıt, müze, tabii güzellikler, deniz, güneş, eğlence imkanları v.b. çekiciliklerden hangilerini tercih ettikleri, konaklama ve yemek türleri konusundaki genel eğilimleri ayrı ayrı araştırılır. Tur operatörleri, düzenleyeceği turlar hakkında ayrıntılı ön bilgilere sahip olmalıdır.

Bu bilgiler;

- Turun mevsime bağlı zamanını,
- Turun konusunu,
- Turun başlama tarihini,
- Turun bitiş tarihini,
- Turda çekici öğelerin sayısını,
- Turda ki hangi uçak seferlerinin kullanılacağını,

- Turdaki konaklama hizmetlerinin niteliklerini belirleme konularını kapsar.²⁷

Tur ayrıntıları belirlendikten sonra yapılması gereken işlemler;

2.3.2.1.1. Konaklama Tesisleri ile Görüşmeler ve Anlaşmalar

Hangi kalite konaklama tesisinde ve ne miktarda yatak kiralanacağı, tesislerin durumu, yatak kapasitesi, fiyatları hakkında yazışarak ya da bizzat görüşülerek gerekli çalışmalar yapılır. Anlaşmalar imzalanır.

2.3.2.1.2. Ulaştırma Bağlantıları

Tur operatorleri, havayolları, demiryolları ve karayolları işletmeleri ile bağlantılara gidilerek yer ayırtma düzenlemesini yaptırır. Paket turlarda % 85 oranında ulaşım vasıtası olarak uçak kullanıldığından havayolu şirketleri ile ilişkiler ve uçak kiralanması büyük önem taşır.²⁸

2.3.2.2. TUR PAZARLAMA

Ürün pazarlama faaliyetleri, tur operatörlerinin en önemli görevlerindendir. Hangi pazara, hangi yöreye satış yapacak olan tur operatörü tur satışlarında kullanacağı büroları, birlikte çalışacağı perakendeci seyahat acentelerini ve reklam çalışmalarını belirler.

Bunun içindir ki ürünü pazarlarken şu faktörleri göz önünde bulundurmak gerekir :

27) T.C. Turizm Bankası, A.Ş. Araştırma ve Eğitim Başkanlığı, "Turizm Yıllığı", Ankara 1985, s.118.

28) Fusun İstanbullu, Ön-ver, s.26.

- Broşürlerin bastırılması ve birlikte çalışılan perakendeci seyahat acentesi tarafından dağıtılması,
- Seyahat örgütlerinin ve tüketiciye yönelik kitle yayın ve reklamlarından yararlanılır,
- Turların pazarlanması kişisel satış çabaları ile satış yapılabilir,
- Diğer toptancı kuruluşlar vasıtası ile satış yapılabilir.

Bu pazarlama daha çok herhangi bir satış bölgesinde söz konusu tur operatörünün satış binası yoksa uygulanır.

2.3.2.3. TUR OPERASYONU

Tur operatörlerinin turlarını gerçekleştirebilmek için; belirli bir personele sahip olmaları gerekir. Tur operatörünün, operasyondaki katkısı, ürünün pazarlanması ve satılmasına göre değişir. Bir çok tur operatörleri, çekim merkezlerindeki yerel tur operatörleriyle, antlaşmalar yaparak turlarını gerçekleştirirler. Bu durum özellikle, tur düzenlenen mahallerde seyahat acenteliği yapan kendi şubeleri yoksa söz konusudur. Tatil ülkesindeki "Handling" hizmetleriyle, ya tur operatörünün şubesi ya da bağlantı kurduğu yerel seyahat acenteleri ilgilenir. "Handling" hizmetleri, tatil ülkesine uçakla gönderilen müşterilerin hava alanlarından konaklama tesislerine, konaklama tesislerinden hava alanlarına taşınmasına, şehir içi ve tarihi yerlere düzenlenen gezileri, ekskürisyonları vs. kapsar. Handling hizmetlerinin en iyi şekilde yürütülmesine, tur operatörleri çok önem verirler. Çünkü bu zamanda müşterilerin memnuniyetsizlikleri, büyük masraflarla gerçekleştirilen turların tümünü, ve gelecek yıllardaki satışları olumsuz yönde etkiler.

III. BÖLÜM

TÜRK SEYAHAT ACENTELERİNİN VE TUR OPERATÖRLERİNİN BAŞLICA SORUNLARI

3.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE HEDEFİ

Bundan önceki iki bölümde tur operatörleri ve seyahat acentelerinin gelişimleri ve fonksiyonel faaliyetleri ile ilgili ayrıntılı bilgiler verilmeye çalışılmıştır.

Bu bölümde Türk seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin başlıca sorunları ele alınarak çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır.

Tur operatörleri ve seyahat acentelerinin sorunları konusunda ayrıntılı olmayan türde ve kısıtlı sayıda ikincil kaynaklar bulunmaktadır. Ancak, bunların güncelliği konusu tartışılmalıdır. Turizm, çevresel faktörlerden en fazla etkilenen bir faktördür. Bunun en güzel örneği Ocak 1991'de başlayan Körfez Savaşı'dır. Türkiye'nin savaşa girmemiş olmasına karşın, 1991 rezervasyonları büyük ölçüde iptal edilmiştir. Yatırımlar, gazetelerde yayınlandığı gibi, büyük bir kriz içine girme arifesindedirler.

Özetle ifade edecek olursak, Türk tur operatörleri ve seyahat acentelerinin bir takım sorunları öteden beri süregelmektedir. Zaman içinde bunlara yenileri ilave olmaktadır. Bu nedenle sorunları belirlemede iki yaklaşımdan hareket edilmiştir.

1. Kronik, yada klasik sorunlar (günümüzde de geçerliliğini) koruyanlar, ikincil kaynaklar taranarak yeni baştan bir sistematik içinde ele alınmaya çalışılmıştır.

2. Bir anket formu düzenlenecek, yalnızca A grubu ve A geçici grubu seyahat acentelerindeki faaliyet alanları, personel yapıları, tanıtım faaliyetleri, yabancı tur operatörleri ve bu sayılar alanlarda karşılaştıkları sorunlar belirlemeye çalışılmıştır.

Anket formunu kısa tutabilmek ve cevaplayıcıların işbirliğini sağlayabilmek için, böyle bir yaklaşımdan hareket edilmesi uygun görülmüştür.

15.9.1989 tarihi itibarıyla Türkiye'de A grubu, A geçici grubu, B ve C grubu seyahat acentelerinin merkez ve şubeleri sayısı 886'dır (Bkz. Tablo 3-1). A grubu acentelerin sayısı 316'dır. Bunların 129 adet şubesi vardır. Böylece, toplam sayıları 445'e ulaşmaktadır. A geçici grubunda ise, 7 şube ile birlikte toplam sayı 212'dir. Bu yapı içinde tüm A grupları toplamı şubelerle birlikte 657 olmaktadır.

	A GEÇİCİ		A GRUBU		B GRUBU		C GRUBU		TOPLAM		II GENEL TOPLAM
	Merkez	Şube	Merkez	Şube	Merkez	Şube	Merkez	Şube	Merkez	Şube	
ADANA	2		2		3				7		7
ADYAMAN											
AFYON		1			1	1			1	2	3
AGRI	1								1		1
AMASYA											
ANKARA	16	1	18	15	20		1		55	16	71
ANTALYA	21		14	27	4		3		42	27	69
ARTVIN	1								1		1
AYDIN	9	2	15	13					24	15	39
BALIKESİR			2	1	1		2		5	1	6
BİLECİK											
BİNGÖL											
BİTLİK											
BOLU							1		1		1
BURDUR											
BURSA	4		2	1	2				8	1	9
ÇANAKKALE											
ÇANKIRI											
ÇORUM											
DENİZLİ	1		1		1				3		3
DIYARBAKIR					1				1		1
EDİRNE				1			1		1	1	2
ELAZIG											
ERZİNCAN					1				1		1
ERZURUM											
ESKİŞEHİR	2				1	1			2	1	3
GAZİANTEP									1		1
GİRESUN											
GÜMÜŞHANE											
HAKKARİ											
HATAY					1	1	1		2	1	3
ISPARTA								1		1	1
İÇEL	3		2		2	1			7	1	8
İSTANBUL	104	1	214	33	59	5	45	5	422	44	466
İZMİR	20		27	13	6	11	4		57	24	81
KARS											
KASTAMONU											
KAYSERİ											
KIRKLARELİ											
KIRŞEHİR						1				1	1
KOCAELİ			1		3		2	1	6	1	7
KONYA					4		3		7		7
KÜTAHYA											
MALATYA											
MANİSA											
K. MARAŞ											
MARDİN											
MUĞLA	14	1	18	24	7		7		46	25	71
MUŞ											
NEVŞEHİR	4	1		1	2				6	2	8
NİĞDE							1		1		1
ORDU											
RİZE	1								1		1
SAKARYA					1		2	1	3	1	4
SAMSUN					1		1		2		2
SİİRT											
SİNOP											
SİVAS											
TEKİRDAĞ					1				1		1
TOKAT											
TRABZON	2								2		2
TUNCELİ											
ŞANLIURFA					1				1		1
UŞAK						1				1	1
VAN					1				1		1
YOZGAT						1				1	1
ZONGULDAK											
TOPLAM	205	7	316	129	124	23	74	8	719	167	886

Tablo 3-1

Seyahat Acentelerinin İller Bazında Dağılımı

Kaynak: Turizm Bakanlığı. İstatistik bölümü. 1989 tarih itibariyle. Ankara

Tablo 3-2 Yıllar İtibariyle Seyahat Acentelerinin Dağılımı

YIL	AG		A		B		C		Toplam		Genel Toplam
1983	85		132		80		82		379		379
	Merkez	Şube	Merkez	Şube	Merkez	Şube	Merkez	Şube	Merkez	Şube	Genel Toplam
1984	74	3	150	59	85	6	57	3	366 -	71	437 %15
1985	70	2	159	68	95	8	61	3	85 %5	81 %14	466 % 6
1986	101	5	195	60	112	6	83	6	491 %27.1	77 % 22	568 % 21
1987	137	6	230	81	111	12	72	7	550 %12	106 %37	656 %15
1988	176	6	282	112	120	22	78	8	656 %19	148 %39	804 %22
1989	185	6	291	116	119	22	76	8	671 %2	152 %2	823 %2

(10.2.1989 itibariyle)

B ve C grubuna giren acentelerin faaliyet alanlarının ve kapasitelerinin sınırlı olması nedeniyle, araştırma kapsamına alınmamıştır.

A ve A geçici grubuna giren acentelerin İstanbul, Ankara ve İzmir'de yoğunlaştığı görülmüştür. Bunların büyük bölümünün Ankara'da şubeleri bulunmaktadır. İstanbul ve İzmir'de yüzyüze anket yapmanın maliyeti göz önüne alınarak, sonuçta üç büyük ilde faaliyet gösteren 60 acente ankete alındı. İstanbul ve İzmir'deki acentelerle yapılacak anketin telefonla yapılmasına karar verildi. Ancak 60 birimlik örnekten ancak 35 adedi ile ilişki kurulabildi. Çünkü, bunlardan 5 tanesi faaliyetini durdurduğunu bildirdi. 11 tanesi telefona cevap vermedi. 9 tanesi de ilgili yetkiliye ulaşamadı. Acentelerin seçimi sırasında tesadüfi örnekleme yoluna gidilmedi. Turizm uzmanları ile yapılan görüşmeler sonucunda, seçilen acentelerin ana kitleyi en iyi temsil edeceği görüşüne varıldı.

3.2. SEYAHAT ACENTELERİNİN FAALİYET ALANLARI

Türkiye'de seyahat acentelerinin yeri ve önemi uluslararası turizm endüstrisi çerçevesinde incelendiğinde, Dünyadaki gelişmelere paralel olarak geliştiğini ve turizm satışlarında önemli bir rol oynadığı yadsınılmaz bir gerçektir. Son yıllarda Türkiye'deki acenteler küçük sermayeli şahıs işletmeleri idi. Son zamanlarda A grubu seyahat acentelerinin önemi artmaktadır. Faaliyet alanları olarak, içe yönelik turist pazarı olan yerel tur operatörlüğüne önem verilmektedir. Türkiye'de bu görevi 1618 sayılı yasa gereği A grubu seyahat acenteleri yüklenmektedirler.

Türkiye'de A grubu seyahat acenteleri içe yönelik turist pazarında her türlü yer hizmetleri sunarlar. A grubu seyahat acenteleri dışa yönelik tur paketi hazırlarlar aynı zamanda iç turizm pazarında seyahat örgütlerler.

Türkiye'deki seyahat acentelerinin % 74'nü A ve A geçici grubu belgeli seyahat acenteleri almaktadır. Acentelerin her yıl artış oranı, bir yıl önceki yıla göre yüksek olmaktadır. Bu artış A ve A geçici grubu belgeli acentelerde görülmektedir. Bunlara karşı, genellikle charter havayolları ile gelen turist sayısındaki artış ile bağlantılı olmamaktadır. Çünkü yabancı turistlerin büyük bir kısmına yer hizmeti yine yabancı tur operatörleri tarafından verilmektedir. Yine de bütün bunlara rağmen seyahat acenteciliği Türkiye'de büyüme ve gelişmeye uygun kârlılık oranı yüksek ekonomik bir faaliyet alanı alma yolundadır.

Bu durum seyahat acentelerinin yapısını olumlu yönden oluşmasına neden olmaktadır. Böylece bu pazarda seyahat acentelerinin önemi kendini göstermektedir.

Araştırmada incelenen seyahat acentelerinin faaliyet alanlarında birinci derecede en verimli çalıştıkları faaliyet alanı olarak, içe yönelik turlar yer almaktadır. İkinci derecede faaliyetleri ise uçak bileti satıcılığı olmaktadır.

Tablo 3-3

SEYAHAT ACENTELERİNİN FAALİYET ALANLARI

Faaliyet alanları	%
Yurt Dışından Tur Getirme	25.6
Uçak Bileti Satışı	22
İç Turlar	14.9
Yurt Dışına Tur Tertipleme	12.3
Günü Birlikçi Gezdirme	09.6
Yatcılık	05.2
Kongre Turizme	04.4
Otomobil Kiralama	03.5
Krovoziyer (Gemicilik)	01.7
Av Turizmi	11.7
Toplam	100

Türkiye'ye yönelik turların büyük bölümü dinlenme ile gezme görmeye yönelik olmaktadır (yüzde 54). İstanbul, Ege ve Akdeniz kıyıları bu yönde en tercih edilen kesimlerdir.

Ülkemize yönelik turlar içinde "günübirlik turlar", yüzde 23'e yakın bir yekün oluşturmaktadır. Yine küçümsenmeyecek bir yekünü "hafta sonu" turlar oluşturmaktadır (yüzde 17). Daha çok İstanbul bu amaçla tercih edilmektedir.

Almanya, Avusturya ve İsviçre, Akdeniz sahillerimize en çok turist gönderen ülkeler arasında bulunmaktadır. İngiltere, daha çok Ege kıyılarını tercih etmektedir. Son yıllarda İstandinav ülkelerinden de Akdeniz ve Ege kıyılarına gelen turistlerde artış görülmüştür (Bkz. Tablo 3-4).

Türk turistler ise, yurtdışı gezilerinde Kibns, İngiltere, Orta Avkupa, Fransa, Almanya'yı tercih etmektedirler. Bu durum Tablo 3-5'de görülmektedir.

Tablo 3-4

TÜRKİYE'YE TURİST GÖNDEREN ÜLKELER

Ülkeler	%
Batı Almanya	23.07
İngiltere	18.80
Fransa	13.67
Avusturya	10.25
İsviçre	07.69
Hollanda	06.83
İtalya	05.98
Yunanistan	05.12
Belçika	04.27
İskandinav	03.41
Toplam	100

Tablo 3-5

DIŞA YÖNELİK TURLARDA GİDİLEN ÜLKELER

Ülkeler	%
Kıbrıs	32.5
İngiltere	20
Orta Avrupa	12.5
Fransa	12.5
Almanya	08.75
Romanya	07.5
Rusya	03.75
Uzak Doğu	25
Toplam	100

Son on yıldan bu tarafa ise kongre turizmi ve yatla kıyı turizmi (mavi yolculuk) gelişme göstermektedir. Alt yapı

noksanlığının giderilmesi ile de gelecekte iç ve dış talebi tam olarak karşılayabilecektir.

3.2.1.Seyahat Acentelerinin Yurtdışı Organizasyonu

Türk seyahat acentelerinin önemli bir bölümü, yurtdışı organizasyonda başarılı olamamıştır. Yurtdışında şubesi olan acenta sayısı 18'dir. Altı acentenin da şube açma yönünde girişimleri bulunmaktadır.

Bu yapı, Türk acentelerini doğrudan olarak yabancı turistlerle ilişki kurmasını engellemektedir. Sonuçta, Türk acenteleri, yabancı bir perakendecisi durumuna gelmektedir.

Günümüzde, haberleşme araçları çok gelişmiştir. Ancak, bu turizm pazarlamasında yüzyüze ilişkiler halen önemini korumaktadır.

Türk acentalar, yabancı turistlerin Türkiye'ye getirilmesi için çok değişik çalışma şekillerine başvurumaktadırlar. Tablo 3-6 da belirtildiği gibi, Türk acentalarının yüzde 39'a yakın bir kesimi, tarif yollama, talep alma, kongre ve seminerlere katılma şeklini tercih etmektedir. Bunu yüzde 28 ile; yabancı acentelerin başvurmaları izlemektedir. Yerli acentelerin yüzde 22'sinin, sürekli çalıştıkları firmaları bulunmaktadır.

Tablo 3-6

Türk Acentelerinin Çalışma Şekli

Çalışma Şekli	%
Yabancı Firma Teklifi ile Fiyatlandırma	27.7
Tarif Yollama, Talep Alma, Uluslararası Kongre ve Seminerlere Katılma Gidip Görme	38.8
Devamlı çalıştıkları Firma Var	22.2
İlişki Yok	05.5
Cevapsız	27.0
Toplam	100

3.2.2.Yabancı Tur Operatörleri ile İşbirliğinde Karşılaştıkları Sorunlar

Türk seyahat acenteleri, yabancı acentelerle ilişkilerinde bazı sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Bunların bir kesimi Türk acentesinin kendisinden, bir kesimi ise denetimleri dışında olan nedenlerden kaynaklanmaktadır. Tablo 3-7, bu konuda bir fikir vermektedir.

Tur bağlantılarının büyük kesimi, altı ay önceden yapılmaktadır. Konaklama tesisi, turist kafilesini gelmeden kısa bir süre önce fiyatını artırmaktadır. Türk acente farkı yabancı firmadan talep ettiğinde, doğal olarak acente bunu kabul etmemektedir. Otellerin yetersizliği, otobüslerin pisliği, fiyatların geç belirlenmesi gibi diğer sorunlar da, yabancı tur

operatörleri ile olması gereken ilişkiyi bozan sorular olarak belirlenmiştir.

Tablo 3-7

**Yabancı Tur operatörleri ile İşbirliğinde Türk Acentalarının
Karşılaştıkları Başlıca Sorunlar**

Aksayan Konular	%
Fiyatların Değişmesi	18.8
Otellerin Yetersizliği	088
Otobüslerin Pisliği	080
Fiyatların Geç belirlenmesi	104
Tanıtıcı Broşür	120
T.H.Y. Yetersizliği	110
Eğitilmiş Eleman Eksikliği	150
Soran Yok	16.0
Toplam	100

Türk seyahat acentelerinin yetişmiş eleman çalıştırmaktan kaçındıkları da bilinen bir gerçektir. Doğal olarak bu yapı, verilen hizmetin kalitesini düşürmekte ve yabancı acentalarla sürtüşmelere neden olmaktadır.

3.2.3. Türk Seyahat Acentalarının Personelle İlgili Sorunları

Türk seyahat acentelerinde çalışanların eğitimlerinin yeterli olmayışı, önemli sorunlardan biridir. Sektöre personel yetiştiren bir kuruluş çoktur. Sektörde, usta-çırak ilişkisi egemendir. Acentada çalışmaya başlayan bir kesimse, mesleği kavradıktan sonra kendi acentasını kurabilmektedir. Yine de

sektörde çalışan sahip yöneticilerin yüzde 65'i başka işletmelerde çalışmış kişilerden oluşmaktadır.

Seyahat acentelerinin personel sorunlarının başında yabancı dil bilen personel gelmektedir. Ankete katılan acentelerin toplam personel sayısı 490'dır. Yabancı dil bilen personel 196 tanedir. Toplam personeli % 40'nı oluşturmaktadır. Bu yüzden içinde bir dil bilen 121 tanedir. % 61 iki dil bilen 53 tane % 27, üç dil ve daha fazlası 22 tane % 11'ini teşkil etmektedir. Buda gösteriyor ki acenteleri açısından olumsuz bir durumdur. Çözüm için seyahat acenteler personel eğitiminin mutlaka güçlü bir yabancı dil eğitimi ile birlikte verilmesidir. Ya da seyahat acenteleri personel eğitiminin yabancı dille yapılmasıdır.

Bunların yanında halen çalışmakta olan personeli meslek içi kurslar verilmelidir.

Seyahat acentelerinin personelle ilgili bir başka sorunun tercüman rehberdir. Yabancı dil ve eğitim sorunları kadar olmasa da, bugün için var olan bir sorundur. Bugün rehberlik bir meslek olarak düşünülmemektedir. Rehber olarak çalışanlar, bu işi bir ek gelir yada hobi şeklinde yapmaktadır. Genelde öğrencilik yıllarında yada gençlik uğraşısı şeklinde görülmektedir. Bir süre çalıştıktan sonra ilk fırsatta başka iş alanlarına atılmaktadırlar. Rehberler çoğunlukla kadrolu çalışmamakla, geçici ve mevsimlik personel özelliği taşımaktadırlar.

Araştırma yaptığımız acenteler içinde kadrolu rehber bazılarında yok, yada ihtiyaç duyduklarında geçici olarak çalışıyorlardı. Çalışan personelin % 2 civarında bir oran tutmaktadır. Kadrolu rehber yasak savma açısından acenteler personelinden yabancı dil bileni rehber olarak göstermektedir.

3.2.4. Türk Seyahat Acentelerinin Tanıtma Sorunları

Türk seyahat acentelerinin küçük işletme oluşu, tanıtma gibi pahalı bir pazarlama aracını gereğince kullanmalarını engellemektedir. Sonuçta bu görev büyük ölçüde Turizm Bakanlığına düşmektedir.

Araştırma kapsamına alınan seyahat acentelerinin Turizm Bakanlığından beklentileri Tablo 3-8'de özetlenmiştir.

Tablo 3-8
TANITMA KONUSUNDA TURİZM BAKANLIĞINDAN BEKLENENLER

	%
YURTDIŞI BÜROLARI GELİŞTİRİLMELİ Bürolardaki elemanlar yetersiz pasif ülkeyi iyi tanıtamıyorlar. Yeterli dil bilmiyorlar	18.35
BAKANLIK BROŞÜRLERİ YETERSİZ Çok dilde ve sayıda bastırılmalı, dağıtım iyi yapılmalı harita ve el kitapları çoğaltılmalı.	17.08
BELGESEL FİLMLER HAZIRLANMALI Yabancı T.V. sinemateklerde Türkiye belgeselleri yayınlanmalı	14.55
YAYGIN TANITMA PROPAGANDASI Bütün ülkelerde her türlü araçlarla yaygın tanıtma kampanyaları başlatıl- malı	13.92
ANTİPROPOGANDA İLE MÜCADELE Güncel gelişmeler doğrultusunda etkin anti propaganda ile şiddetle mücadele edilmeli	10.75
Sergiler, Fuarlar, Türk geceleri ve haftaları tertip edilmeli	09.49
Yabancı basınla iyi ilişkiler kurulmalı	8.22
Tanıtmalara katılacak Türk seyahat acentelerine devlet desteklesin	7.59
Toplam	100

3.2.5.Türk Seyahat Acentelerinin Yönetim Sorunları

Türk seyahat acentelerinin araştırma sırasında gözlenen önemli sorunlarından biri yönetim alanındadır. Görüşmeler sırasında acente yöneteticilerine neden kalifiye yardımcı eleman istihdam etmedikleri, yetkiyi devrine niye gitmedikleri sorulmuştur. Genelde, astlara olan güvensizlik, sahip yöneticilerin işlerini bizzat yönetmelerine neden olmaktadır.

Bu durumu bu ölçüde doğal olarak karşılamak gerekir. Çünkü, bir tur organizasyonunda yapılacak hata, acenteye büyük maddi sorumluluklar getirmektedir. Sonuçta sahip yönetici, acente faaliyetinin tüm ayrıntıları ile ilgilenmekte; planlama, iş temaları, pazar araştırma, pazar payını genişletme gibi çok önemli faaliyetlere zaman ayıramamaktadır.

Şubeleri olan acentelerde, yönetim sorunlarına bir de koordinasyon kopukluklarının eklendiği gözlenmiştir.

Son on yıl içinde telefon, telefaks, teleks gibi haberleşme araçlarında sağlanan kolaylıklar rahatlatmıştır. Telefaks mesajları artık mahkemelerde kanıt olarak kabul edilmektedir. Böylece, ben o fiyatı söylemedim, ya da o konu yanlış anlaşılmış gibisinde klasik sürtüşmeler, günümüzde gittikçe azalmaktadır.

3.3.SEYAHAT ACENTELERİNİN ETKİNLİKLERİNİ ARTIRACAK ÖNLEMLER VE ÖNERİLERİ

Bu bölümünün başlangıç kesiminde, Türk seyahat acentelerinin değişik alanlarda karşılaştığı sorunlar, genel yapıları içinde ele alınmıştır. Bu kesimde, sorunları giderecek ne gibi önlemler alınabilir; böylece Türk turizmi nasıl daha ileri bir düzeye getirilebilir konuları işlenecektir.

3.3.1.Yönetim Açısından Öneriler

Acente yönetiminin tek bir kişilik olması, daha önce değinildiği gibi yöneticinin gerek yurtdışı acentelerle, gerekse konaklama tesisleri ile iyi diyalog kurmasını engellemekteydi.

Her ne kadar, günümüzde haberleşme araçları büyük ölçüde gelişmişse de, yüzyüze ilişkiler yine de büyük önem taşımaktadır. Acenteler, bir ölçüde aracı kuruluşlardır. Aracılık faaliyetlerinde güven ve dostluk, önemli konulardır. Telefon veya telefaks aracılığı ile bu beşeri unsurların kurulması güçtür. Sonuçta, yüzyüze ilişkiler yine önemli olmaktadır.

Kanımızca, acentelerin sahip-yöneticileri daha çok planlama, örgütleme, koordinasyon, yöneltme ve denetim gibi yönetim fonksiyonlarına zaman ayırmalıdır. Gerek yüzyüze ilişkiler, gerekse yönetim fonksiyonları için personel yetiştirilmesine ağırlık verilmelidir. Başka deyişle, acente yöneticileri yetki ve sorumluluk kavramlarını işletmelerinde geliştirmek zorundadırlar.

Acentenin sahip-yöneticisi, yetki devrine gitmediği zaman, acentenin gelişip, büyümesine de engel olmaktadır. Acentenin sürekli olarak hat örgüt şeklinde kalmasına neden olmaktadır. Yetenekli personel okullardan temin edilemediğine göre, acenta yöneticileri kendi kurmay birimlerini yetiştirme yönünde faaliyete girmek zorundadırlar.

3.3.2.Rehberlik Konusunda Öneriler

Seyahat acentelerinde en önemli elemanlardan biri rehberlerdir. Acentelerin rehber seçiminde titiz davranmaları

gerekir. Seçimde mezun oldukları okullar bildikleri diller, gezdikleri ve gördükleri yerler dikkate alınmalıdır.

Rehberler için ayrıntılı bilgiler veren bir rehber kataloğunun yapılması zorunludur.

Bu meslek, çok kültürlü bir insanın yapabileceği bir iştir. Bu kişinin rehber olabilmesi için, analitik bir kafaya sahip olması gerekir. Güzel sanatlardan zevk alacak ve bilgi sahibi olacaktır. Sanat tarihine ve uygarlıklarla ilgi duymalı, bu konuda geniş bir bilgiye sahip olmalıdır. Türkiye'de yaşamış olan uygarlıklara, bugünün politikası çerçevesinde yorum getirecek kişilerin, bu meslekte bulunması gereklidir.

Rehberlik kurslarla olacak iş değildir. Üniversitelerin turizm fakültelerinde, rehberlik bölümünün bulunması gereklidir.

Ayrıca, 3308 sayılı "Çıraklık ve Meslek Eğitimi Kanunu" çerçevesinde seyahat sektörüne eleman yetiştiren meslek okullarında, Anadolu Ticaret Liselerinde veya Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri bünyesinde "enformasyon ve tercüman rehber" adını taşıyan bölümlerin oluşturulması mümkündür. Dört yıllık bir eğitim süresi olmasında yarar olan bu okullarda şöyle bir programın uygulanmasında yarar vardır:

1. Yıl. Hazırlık Sınıfı. Yabancı dil ve büro eğitimi.
2. Yıl. Temel eğitim. Yabancı dil ağırlıklı olarak genel turizm ve meslek bilgileri.
3. Yıl uzmanlık: Teorik bilgiler ve sektörde staj.
4. Yıl uzmanlık dersleri ve sektörde staj.

Yabancı dil bilmeyen kişilerin turizm sektöründe fazla verimli olamayacağı görüşünden hareketle, dört yıllık eğitim süresi içinde öğrencilere en az bir yabancı dilin iyi derecede öğretilmesinde büyük yarar vardır.

Üç ve dördüncü sınıflarda teorik derslerin haftada 16 saat, 24 saatte sektörde uygulama şeklinde olmasının yararlı olacağı görüşünü taşımaktayız.

3.3.3.Acente Düzeyinin Geliştirilmesi Açısından Alınacak Önlemler

Her girişimde olduğu gibi, Türkiye'de seyahat acentesi kurmak için özel bir eğitim ve öğretimden geçmiş olmak gerekli değildir. Oysa, turizm acenteliği uzmanlık isteyen bir faaliyettir. Acente yöneticisi ve çalışanları, turizmin ve Türkiye'nin özelliklerini bilmek durumundadır. Turizm sektöründe çalışan bir kişi insan psikolojisi, toplumun sosyal yapısı, coğrafik özellikler, folklor, antropoloji, sanat ve tarih gibi alanlarda yeterli bilgiye sahip olmalıdır. Bu alanlarda bilgi sahibi olmak için normal bir eğitimden geçmekte büyük yarar vardır. En azından belli gruba giren acente kurulmasında, acentenin bünyesinde sayılan özellikleri taşıyan elemanların kadroda bulunup bulunmadığına bakmakta yarar vardır. Kulaktan dolma bilgilerle uzmanlık isteyen bir mesleğin ne derecede başarılı yürütüleceği tartışmalıdır.

Türkiye'de seyahat acenteleri genelde birbirinin içinden doğma şeklinde olmuştur. İstisnalar dışında, acenteler fazla büyüme gösterememiştir. Finansal kaynakların kısıtlı oluşu ve yönetimde merkeziyetçi görüşlerin hakim olması, batıda örnekleri görülen türde acentelerin Türkiye'de görülmesi engellenmiştir. Bu

yapı, acentelerin bazı uzun vadeli planlar geliştirerek bunları uygulamaya koymasının zamanının geldiğini göstermektedir.

Acente düzeyinin geliştirilmesinde en büyük etkenin gelişmiş eleman olduğunda şüphe yoktur. Bu konuda başlıca kaynak üniversiteler olmaktadır. Üniversiteler ise, turizm konularına yeni yeni girmektedirler. Seyahat acentesi yönetimi, organizasyonu, finansman ve seyahat acenteliğinde pazarlama yönetimi gibi konular, genel turizm eğitimi içinde yüzeysel olarak ele alınmaktadır. Turizm denince akla yalnızca konaklama tesisleri gelmektedir.

Konaklama tesisleri konusunda son 10-15 yılda Türkiye'de büyük gelişmeler kaydedilmiştir. Konaklama tesislerinde verilecek hizmetin incelenmesi, araştırılması güzel yaklaşımlardır. Ancak, konaklama tesisini dolduracak, onun karlı bir işletme haline gelmesini sağlayacak önemli bir faaliyet olan acenteciliğin teknik yönlerinin öğretilmemesi, önemli bir eksikliktir.

Bugün Türkiye'de turizm eğitimi :

- Halk eğitimi
- Genel turizm eğitimi
- Mesleki ve Teknik Turizm Eğitimi
- Üniversite düzeyinde turizm eğitimi (meslek yüksek okulları, lisans eğitimi ve lisansüstü) şeklinde yürütülmektedir.

Turizm ve Milli Eğitim Bakanlıkları, kısa süreli eğitim programları ile, turizm sektörüne eleman yetiştirilmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Ancak, bu programlar daha çok konaklama işletmelerine eleman yetiştirmeye yöneliktir.

Lisans ve lisanüstü programlar arasında farklar olabilmektedir. Dersler genelde teorik olarak yürütülmektedir. Yabancı dil konusu yüzeysel olarak ele alınmaktadır.

Özetle ifade edilecek olursa, bugünkü formel eğitim yapısı içinde, seyahat acentelerine eleman yetiştirilmesi konusu çok dar kapsamda ele alınmaktadır. Seyahat acenteleri, sektöre eleman yetiştirilmesi konusunda fazla girişimlerde bulunmamaktadırlar. Bu yönde daha çok üniversite ve ilgili bakanlıklara bel bağlamaktadırlar. Seyahat acentelerinde istihdam edilecek elemanların niteliğinin farklı olduğu açıktır. Sektörün, üniversitelerle işbirliğine giderek uygun eleman yetiştirilmesi konusunda üniversitelerde yeni bölümlerin açılmasına çalışmasında yarar vardır.

3.3.4.Tanıtma Faaliyetlerinde Alınması Önerilen Önlemler

Türk turizminin ciddi bir şekilde tanıtımı hem seyahat acentelerinin geleceği, hem de ülke açısından önem taşımaktadır.

Tanıtım faaliyetlerinde öncelikle hedef kitle belirlenmelidir. Turizm konusunda hedef kitlelerin farklı gruplar ve ülkeler olması doğaldır. Ancak, bugüne kadar hedef kitlelerin kimler ya da hangi ülkeler olduğu konusunda bugüne kadar belirlenmiş net politikalar bulunmamaktadır.

Tanıtım faaliyetinde önemli bir konu da tanıtımdan beklenen amaçtır. Amaç belirlendiği zaman, amaca ulaşmak için gereken bütçe de ortaya çıkmış olacaktır. Tanıtım için harcanan miktar, yalnızca Turizm Bakanlığının yayınlarında görülmektedir. Genel olarak Turizm Bakanlığının tanıtım için ayırdığı bütçenin yeterli olmadığı söylenmektedir. Ancak, hedef ve amaç konularına açıklık

kazandırılmadıkça, bütçenin yetersiz olduğunu söylemek yanlış olmaktadır.

Tanıtım faaliyetlerinde katolok, broşür, poster gibi araçlardan yararlanmaktadır. Ancak, bunların sayısı, dağıtımı, etkin şekilde kullanım, hedef kitleye ulaşp ulaşmadığı gibi konularda ayrıntılı bilgiler bulunmamaktadır. Kısaca ifade edilecek olursa, özellikle devlet kuruluşları tarafından bir takım tanıtım faaliyetleri yapılmaktadır. Ancak, bu faaliyetler için belirlenmiş hedef ve amaçlar bulunmadığı için, yapılan faaliyetlerin etkinliği konusunda fazla bir şey söylemek mümkün olmamaktadır.

Seyahat acentelerinin tanıtım faaliyetindeki rollerinin ötedenberi yetersiz olduğu bilinmektedir. Acenteler daha çok broşür, kitapçık gibi tanıtım araçlarından yararlanmaktadırlar.

Özetle ifade edilecek olursa tanıtım yüksek maliyetli bir faaliyettir. Tanıtımda amaç, hedef ve politikaların net bir şekilde belirlenmesi gerekir. Ondan sonra hedef kitleye hangi araçlarla ulaşacağına karar verilir. Kamu ve özel sektörde temsilcilerinden oluşturulacak komisyonlar aracılığı ile tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesinde yarar vardır. Bu faaliyetler içinde gereken maddi kaynağın, kamu ve özel kuruluşlar tarafından müştereken sağlanmasında yarar vardır.

Tanıtım faaliyetinde Turizm Bakanlığına bağlı yurtdışı temsilcilikleri önemli bir role sahiptir. Ötedenberi bu temsilciliklere yapılan atamalarda, gerekli hassasiyeti gösterilmediğinden yakınılır. Ayrıca, bu büroların kaset, broşür, poster gibi tanıtım araçları ile takviyesi gerekmektedir. Büro

sorumluluranını kendilerini yalnızca basılı tanıtım araçlarının dağıtımından sorumlu olarak gözmemeleri gerekir. Bu kişiler, yurtdışına gönderilmeden önce en az altı ay süre ile tanıtım ve pazarlama konularında eğitime tabi tutulmalarında yarar vardır. Ayrıca, tanıtım faaliyetlerinin belli bir programa bağlanarak yapılmasında ve standartların belirlenmesinde yarar vardır.

Yurtdışı bürolarının seyahat acenteleri ile işbirliği gerekir. Bu yönde belirlenmiş politikalar bulunmamaktadır. İşbirliği türleri, finansmanı, müşterek programlar, taraflardan beklenen katkılar gibi konularda net politikalar belirlenmelidir.

Günümüz işletmeciliği artık ulusal sınırları aşmış durumdadır. Gerek seyahat acentelerinin, gerekse Turizm Bakanlığının yurtdışında Türkiye'nin tanıtımını etkin şekilde yapacak kuruluşlarla işbirliğine gitmelerinde yarar vardır. Yabancı turistin İstanbul telefon rehberinden bir seyahat acentesinin telefonunu bularak, kendisine bir tur organize etmesini beklemek akılcı bir davranış değildir. Bu nedenle Türk seyahat acentelerinin, yabancı acentelerle işbirliğine gitmeleri, yapmış olduğumuz araştırmada, Türk acentelerinin yüzde 21'inin bu tür ilişkileri olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ

Seyahat acenteleri, çağımızın gereksinmelerinden doğmuş olup, ulaşım olanaklarının artması, turizm sektörünün gelişmesi sonucu, kültürel ve sosyal bir ihtiyaç olan, gezip görem, seyahat etme ihtiyacını karşılama amacıyla organize edilmiş işletmeleridir. Seyahat acentelerinin iç ve dış turizmde gösterdikleri aktivite turizmin evrensel gelişimini sağlayarak, acentelerin bugünkü hacim ve önemi kazanmasında büyük rol oynamıştır. Seyahat acenteleri turizm faaliyetlerinde, diğer tüm turizm işletmelerinde olduğu gibi karşılıklı fonksiyonel ilişkiyi sürdürmektedir.

Seyahat acenteleri, turizm endüstrisinin bir çok hizmetlerini, seyahat etmek isteyen insanlara sunan aracılardır. Bu kişilerin rehberidir. Turiste, piyasaya sunulmuş olan çeşitli ve karmaşık görünen "ürünler" arasından beğenmesine ve parasal durumuna göre en uygun olanı bulup sunan kuruluşlardır.

Çağımızda uluslararası turizm hareketleri daha çok kitle turizm hareketleri şeklinde oluşmaktadır. Bu hareketler, seyahat acentelerinin, organize ettiği "paket-tur"larda gerçekleşmektedir. Bu turlar, acentelerin en önemli ve geniş kapsamlı çalışmalarını oluşturmaktadır.

Seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin turizm olgusundaki yeri ve önemi tartışma dışıdır. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yaklaşık olarak yarısı, acente veya tur operatörleri aracılığı ile ülkemize geldiği dikkate alınacak olursa, bu kuruluşların ülke ekonomisindeki önemi daha da belirginleşecektir. Çalışmada, seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin faaliyetleri sırasında karşılaştıkları sorunlar belirlenerek, bunlara çözüm önerileri getirmeye çalışılmıştır.

Çalışmadaki başlıca bulgular şöyle özetlenebilir:

1. Seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin kuruluşları sırasında gerekli analizler yapılmamaktadır. Genel olarak kuruluş aşamasında, "bu işte kâr var" görüşünden hareketle işletmeler kurulmaktadır. Ancak, kâr miktarı ne olacak, yatırım tutarı ne olacak, hedef pazar kim olacak, amaçlar ve hedefler neler olması gerekir şeklindeki sorulara, başlangıçta cevaplar aranmamaktadır.

2. Acenteler ve tur operatörleri başlangıçta küçük işletme olarak kurulmaktadır. Merkeziyetçi görüş, yetki devrine gidilmemesi gibi nedelerle işletmeler daha sonraki yıllarda büyüme gösteremektedir.

3. İşletmelerin mali kaynakları genelde zayıftır. Bunun yanı sıra yatırılması gereken teminatlar yüksektir. Başlangıçta zayıf finansal imkanlarla işletmelerin kurulması, daha sonraki

4. Sektöre eleman yetiştiren okulların yetersiz oluşu, acente ve tur operatörlerindeki personel kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Bunun sonucunda, işletmeler ,kendi elemanlarını kendileri yetiştirme durumunda kalmaktadır. Mali yapısı yeterli olmayan işletmelere bu durum ek maliyetler getirmektedir.

5. Sektörde yetişmiş eleman bulma zorluğu, yetkilerin tek elde toplanmasına neden olmaktadır. Böylece, yönetici durumundaki kişi, her işe kendisi bakmakta, sonuçta verimi düşmektedir.

6. Acenteler, yabancı ülkelerde büro açmak yerine, yabancı işletmelerin Türkiye acente temsilcisi olmayı tercih etmektedirler. Sonuçta yabancı işletmelerin bir ölçüde temposuna kendini uydurmak zorunda kalmaktadır.

7. Acentelerin küçük işletme oluşu, dış tanıtım faaliyetlerini yetersiz kılmaktadır. Sonuçta, tüm dış tanıtım faaliyeti ister istemez ilgili Bakanlığın omuzlarına yüklenmektedir.

Turizm olgusu bir bütündür. Bu olguda çevre, halkın eğitimi, toplum kültürü gibi ögelerde girmektedir. Bu nedenle yalnızca acente ve tur operatörlerinin iyileştirilmesi, Türk turizminin yalnızca bir kesiminin toparlanmasına neden olacaktır. Olgunun bir sistem yaklaşımı içinde ele alınması, en doğru yaklaşım olacaktır.

KAYNAKÇA

1. AŞICI, Ömer Zeki Pazarlama, İzmir, 1968.
2. AYHAN, Doğan Yaşar Seyehat Acentaları, Teksir, Ankara 1986.
3. BALTACIOĞLU, Tunçtan, İşletmelerde Satış Arastırma Caba-ları, Ankara, 1980.
4. BARUTÇUGİL, İsmet, S... Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, Beta, .Basın Yayın Dağıtım A.Ş. İstanbul-1986.
5. Beş Yıllık kalkınma Planı Turizm ve Tanıtma İhtisas Komisyonu Raporu
6. BÖGE, Erinc: Pazarlama ders notları Ankara, 1989
7. ÇELİKKAL, Şinasi Pazarlama (Teksir), A.İ.T.İ.A Anka-ra, 1971.
8. ÇETİNER, Ertuğrul Otel İşletmelerinde İscilik Gider-leri ve Denetimi Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Doktora Tezi. İzmir-1982.

- 9 ÇORUH, Selahhattin "Turizm Ekonomisi" Güven Matbaası, Ankara - 1970.
- T.İ.C. 10.11.1977'den ...5...1978'e kadar olan sayıları. 4 ve 7.
- 10 DALLI, Özen "Turizm Konferansları" İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü 1979-1980.
- 11 DİLEK, Tuna Seyahat Acentelerinde Tur ve Operatörlüğün Pazarlama Anlayışı Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve otelcilik Y.Ö.Bitirme Çılaşması (Teksir) 1987.
- 12 Dünya Turizm Örgütü Yay. Türistik İstasyonlarda Amimasyon Ankara-1983.
- 13 ERALP, Ziya "Genel Turizm" T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Ankara-1982.
- 14 EVLİYAOĞLU Sait "Genel Turizm Bilgileri" Ankara, 1989
- 15 GRAY, H. Peter International Travel-International Trade Heath Lexington Bocoko. D.C. Heat and Company 1970 by-Lexington, Massachusefts. Library of Congreas Number: 70-133222.

- 16 GÜRDAL, Mehmet Ulaştırma Ekonomisi (Teksir) Aydın-
1974.
- 17 İSTANBULLU, Füsun Yabancı Tur Operatörleri ve Türk
Turizmi İstanbul Ünivesitesi Sos-
yal Bilimler Enstitüsü Turizm
Anabilim Dalı, Yüksek Lisans
Tezi, İstanbul. 1985.
- 18 KALKAN, Orhan Turizm Mevzuatımız, Ankara 1984
- 19 KAPTAN, Saim Bilimsel Araştırma ve İstatistik
Yöntemleri Tekişik Matbaası, Anka-
ra-1983.
- 20 Manisalı, Erol-Yarcan Şükrü Türk Turizm Endüstrisi Araştır-
ması Araştırması Araştırma ve
Eğitim Bakanlığı, İnceleme
Araştırma Enstitüsü 2. T.C. Tu-
rizm Bakanlığı A.Ş. Ekim, 1987.
- 21 3308 Sayılı Mesleki Teknik ve Cıracılık Eğitim Kanunu
- 22 ÖNEY, Ayhan İktisadi ve Ticari Terimler
Sözlüğü Turhan kitabeevi. Ankara-
1978, 3. Baskı.
- 23 ÖZEN, Yılmaz Kongre Turizmi ve Kongre Organi-
zasyon Tekniği, Türkiye Seyahat
Acenteleri Birliği Yayını. Anka-
ra-1986.

24 ÖZSOY, Rafet

Paket Tur Uygulaması (Almanya-Türkiye, T.C. Uludağ Üniversitesi Balıkesir. Turizm İşletmeciliği Y.O. Bitirme Çalışması (Teksir) Balıkesir, 1987.

25 ÖZŞAHİR, Artun

Günümüz Seyahat Acenteliğinin Temel Sorunları ve Çözüm Yolları, Lisans Tezi T.C. Uludağ Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek okulu. Balıkeris-1986.

26 ŞİPİT, İbrahim

İngiltere'de İnkusif Tur Endüstri Turizm ve Tanıtma Başkanlığı Teftiş kurulu, Ankara-1971.

27 Olalı, Hasan

Turizm Politikası ve Planlaması Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi yayınları. No : 6. Bornovo-İzmir-1982.

28 OLALI Hasan, ALP Timur

Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri Ofis ticaret Matbaacılık San. Ltd Şti. İzmir-1986.

29 Reflly. Robert T.

Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları. 60 I. Baskı Ankara-1987. Cev. Aysel Aziz.

- 30 Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu ve Yönetmelikler.
- 31 Seminer tebliğleri Yeni Ekonomik Politikalar Karsısında Ulaştırma Sektörünün Sorunları, Turizm Ekonomi Bilimsel Araştırma ve Tanıtma Merkezi Yayını. No : 1
- 32 SEZGİN, Orhan M. Turizm Mevzuatı Turizmle İlgili Kanunlar. Yönetmelikler ve Tüzükler Güneş Matbaacılık, T.A.Ş. Ankara-1976.
- 33 SPİNRAD, Bernard K. The Economic Impact, 1982. International Development Research Center Postal Adresse : Box 8500, Ottowo, Canada K16179.
- 34 Tatar, Tefvik Yatırım ve Değerlendirme Teknikleri Gazi Üniversitesi Yayınları No : 75. Ankara-1985.
- 35 Turizm Arastırması Raporu, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş. Yayınlarından No : 3 İst. 1972.
- 36 TUNCER, Doğan Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İcin Bir Model Önerisi Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. Yayınları No : 14, Ankara-1986.

- 37 Turizm Eğitimi Kongresi Tebliğ ve Tartışmalar
Derleyenler. M. Korsay, Boğaziçi Üniversitesi
A. Uslu Eda.Ş. Yarcın M.Y. Ö. Turizm İşletmeciliği
T. Var Programı.
- 38 Turizm Enstitüsü İ.B. Yayınları No : 2785.
- 39 Turizm Konferansları (1979-1980) İktisat Fakültesi No :471
İktisat Coğrafya ve Turizm Enstitüsü No : 5 Ankara.
- 40 Turist rehberliği Meslek Dairesi Turizm mevzuatı Bölüm
Teksir.
- 41 T.C. Turizm Bankası A.Ş. Turizm Nedir? Ankara 1988. Turizm
Yıllığı. 1985.
- 42 T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tur Yönetimin İlke ve Sürec-
leri; Eğitim Dairesi Başkan- lığı
Yayınları. no : 52. Ankara-1983.
- 43 T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm Pazarlaması Kültür
Turizm Bakanlığı. Eğitim Dairesi
Başkanlığı. Yayınları No : 54. An-
kara-1983.
- 44 T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Seyahat Endüstrisi. Kültür
Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi
Başkanlığı Yayınları. No : 53. An-
kara-1983.

- 45 T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye'deki Seyahat Acente-
leri Yurt Limanları ve Yurt İşlet-
meleri Listeleri. TCK. T.B. Turizm
Genel Müdürlüğü Seyahat Acenteleri
Dairesi. Ankara,Turkey-1988.
- 46 T.C Sanayi ve Kalkınma Bankası.A.ř. Turizm Araştırması
Raporu.
- 47 Türsab 9. Olağan Genel Kurulu Yönetim Kurulu Faaliyet Ra -
poru.1989.
- 48 Türsab Dergisi Say. 36. Eylül. 1985.
- 49 Toskay, Tunca Turizm Olayına Genel Yaklaşım. Der.
Yayınları. No : 26. İstanbul-1983.

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

A GRUBU SEYAHAT ACENTELERİ İŞLETMELERİNE
YÖNELİK ANKET

Araştırmayı Yapan : Selma TÜRKÜM

- Amaç : Türk seyahat acentelerinin fonksiyonel yapılarını daha iyi değerlendirmesine yardım edecek ve seyahat acentelerinin turizmde etkinliğini artıracak bir araştırmanın seyahat acentesi işletmeleri yöneticilerinin katkılarının sağlanması.
- Not : Toplanılacak bilgilerden sadece araştırmamız için yararlanılacak ve tamamen gizli tutulacaktır. İşletme yöneticilerinden ve işletmelerden çalışmada ismen sözedilmeyecektir.

Anketör.

İşletmenin
Adı :
Grubu :
Kuruluş Yılı :
Merkez :
Şube :
Anketi Dolduran
(Cevap veren kişinin) :
Görevi

ANKET SORULARI

1. Faaliyetlerle İlgili Bilgiler

1.1. Faaliyet Alanları

(Önem sırasına göre numaralayınız)

- 1.1.1. Yurt dışından tur getirme..... ()
- 1.1.2. Yurt dışına tur tertipleme..... ()
- 1.1.3. Uçak bileti satışı..... ()
- 1.1.4. Rent acar..... ()
- 1.1.5. İç turlar..... ()
- 1.1.6. Kuruvazir (Gemicilik)..... ()
- 1.1.7. Yatçılık..... ()
- 1.1.8. Tatil köyü işletmeciliği..... ()
- 1.1.9. Kangre turizmi..... ()
- 1.1.10 Av Turizmi..... ()
- 1.1.11 Günü birliği gezdirmek..... ()

1.2. Yurt dışında büronuz varmı ?

1.2.1. Evet..... ()

1.2.2. Hayır..... ()

Ülkeniz Adı :

1.3. Faaliyetleriniz sırasında çıkan önemli sorunlar nelerdir?

(Önem sırasına göre numaralayınız).

1.3.1. Yetişmiş eleman bulunmaması..... ()

1.3.2. Eğitim yetersizliği..... ()

1.3.3. Pazarlama sorunları..... ()

1.3.4. Tur fiyatlarının yüksekliği..... ()

1.3.5 Kamu kuruluşları ile olan ilişkiler..... ()

2. Personel ile ilgili sorunlar.

2.1. Ne tür personel kullanıyorsunuz?

2.1.1. Geçici..... ()

2.1.2. Mevsimlik..... ()

2.1.3. Sürekli (Kadrolu)..... ()

2.1.4. Diğer (belirtiniz)..... ()

2.2. Personel Sorunları

2.2.1. Yabancı dil bilen personel bulamamak..... ()

2.2.2. Kaliteli rehber..... ()

2.2.3. Personelin eğitim durumu..... ()

2.3. İşletmemizde çalışan personelin öğrenim durumları. (Tahsil durumuna göre sıralayınız)

2.3.1. İlkokul.....()

2.3.2. Ortaokul.....()

2.3.3. Lise (Kolej).....()

2.3.4. Meslek Lisesi (Turizm).....()

2.3.5. Üniversite/Yüksekokul.....()

3. Tanıtım

3.1 Yurt dışını faaliyetlerinide belli başlı hangi ülkelere yöneliktir. (Pazar Ülkeleri)

.....		
.....		
.....		
.....		

3.2. Türkiye'ye yönelik turların çeşitleri ve bölgeleri

(önem sırasına göre numaralıyınız)

	Dereceği	Bölgeler
3.2.1. Gezip görme	()	
3.2.2. Dinlenme	()	
3.2.3. Hafta sonu	()	
3.2.4. Günü birlik	()	

3.3. Dışa yönelik turların belli başlı hangi ülkelere yöneliktir.

.....		
.....		
.....		
.....		

3.4. Yabancı tur operatörleri ile çalışma şekliniz.

(Önem sırasına göre numaralıyınız)

- 3.4.1. Yabancı firmaların teklifi ile
fiyatlandırma..... ()
- 3.4.2. Tarif yollama..... ()
- 3.4.3. Gidip görüşme, uluslararası kongre..... ()
- 3.4.4. Devamlı çalıştıkları firma var..... ()
- 3.4.5. İlişki yok..... ()

3.5. Yabancı tur operatörleri ile işbirliğinde aksayan konular.

- 3.5.1. Fiyatların değişmesi..... ()
- 3.5.2. Fiyatların geç belirlenmesi..... ()
- 3.5.3. T.H.Y. Kapasitesinin yetersiz oluşu..... ()
- 3.5.4. Otobüslerin pisliği..... ()
- 3.5.5. Tanıtıcı broşür..... ()
- 3.5.6. Diğer..... ()

3.6. Tanıtımda Turizm Bakanlığından beklenenler.

(Önem sırasına göre numaralayınız)

3.6.1. Yurt dışı bürolarının geliştirilmesi.....()

3.6.2. Bakanlık büroşûrleri yetersiz.....()

3.6.3 Yabancı T.V. için belgesel filmler
hazırlanması.....()

3.6.4. Her türlü araçlarla yaygın tanıtma
propagandası.....()

3.6.5. Olumsuz (anti) propaganda ile mücadele.....()

3.6.6. Diğer.....()

3.7. Yurt dışına yönelik turlara hazırlarken karşılaşılan zorluklar nelerdir?

3.7.1.

3.7.2.

3.7.3.

3.7.4.

Teşekkür Ederiz.

T. C.
Yükseköğretim Kurulu
Dokümantasyon Merkezi