

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ve OTELCİLİK ANA BİLİM DALI

SEYAHAT ACENTALARINDA PAZARLAMA TEKNİKLERİ
ve
BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

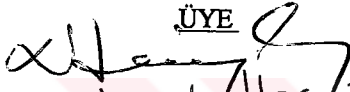
T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ


Hazırlayan
Ömer Zafer GÜVEN


Danışman
Prof.Dr.Necdet HACIOĞLU

Balıkesir 2001

Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü... Türkiye İşleri ve Okulcu Ana
Bilim Dalında hazırlanan Yüksek Lisans tezi jürimiz tarafından incelenerek, aday
Ö. Zafer Güven....., 22/11/2001 Tarihinde tez savunma sınavına alınmış ve yapılan
sınav sonucunda sunulan tezin başarılı... olduğuna oy... birliği ile karar verilmiştir.

ÜYE

Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu
(Danışman)

ÜYE

Doç. Dr. Celal
Avcı Kurt

ÜYE
Yrd. Doç. Dr. Alparslan Serel


ÜYE

ÜYE

ÖZET

Turizm endüstrisi, Batı'da petro-kimya endüstrisinden sonra en büyük ikinci sektör konumundadır. Aynı zamanda İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana tüm dünyada en yüksek ve istikrarlı büyüme gösteren sektördür. Dünyadaki toplumsal ve ekonomik gelişmelere paralel olarak kişisel gelir düzeyinin yükselmesi, ulaşım araçlarındaki hız ve kapasite artışı, seyahat tarifelerinde düşüş ve enformasyon ve telekomünikasyon imkanlarının yaygınlaşması gibi turizmi etkileyebilecek faktörler, 2000'li yıllarda uluslararası turizme katılımın % 50 artacağını ve turizm gelirlerinin iki katına çıkacağını göstermektedir.

Bununla beraber, bir yandan insan unsurunun daha kalifiye hale gelmesi, diğer yandan teknolojik ilerlemelerin turizme çok hızlı adaptasyonu, dünya turizminde finansman başta olmak üzere her alanda ciddi değişimler yaratmaktadır. Dünya turizmi hızla firmaların birleşmeleri ile tekelleşme, büyük ortaklıklar kurma gibi konuların ağırlık kazandığı yeni bir aşamaya girmiştir. Geleneksel mal ve fiyat ikilisine dayanan rekabet ortamı yerini müşteri memnuniyetine ve kaliteye bırakırken, rekabet araçlarında internet'e doğru bir gelişme kaydetmektedirler. Son yıllarda sürdürülebilir kalkınma kavramında turizmde etkisini göstermeye başlamıştır. Bütün bu gelişmeler, turizm sektöründe yeni pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada turizm sektöründe meydana gelen bu gelişmelerin ışığında, turizm pazarlaması kavramı ele alınmakta, seyahat acentalarının turizm pazarlama sistemi içindeki yeri ve öneminin ne olduğu tartışılmaktadır. Çalışmanın önemi, turizm sektöründe meydana gelen bu yapısal değişimlerden Türkiye turizminin, özellikle seyahat acentalarında etkilenebileceğine dikkat çekmesinden kaynaklanmaktadır.

Araştırmanın yöntemi, seyahat acentacılığı ve turizm pazarlaması konusunda daha önceden yazılmış kitap ve makalelerin incelenip sentez edilmesi ve bir bütün haline getirilmesi şeklindedir. Bununla beraber seyahat acentalarının uyguladıkları pazarlama tekniklerinin araştırılmasına yönelik, İstanbul bölgesinde 1 milyon doların üzerinde döviz girdisi sağlayan seyahat acentaları üzerinde bir anket uygulaması

yapılmış, elde edilen veriler değerlendirilerek yorumlanmıştır. Araştırmada ayrıca Turizm Bakanlığı ve TÜRSAB' ın yayınlamış olduğu turizm istatistiklerinden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler ; Seyahat Acentacılığı

Turizm Pazarlaması

İnteraktif Pazarlama



ABSTRACT

Tourism Industry is the second biggest sector after the petro-chemistry industry in the west. Beside, it is the biggest and the most becoming stable sector all over the world after the second world to nowadays.

As parellel to the developments of social and economic in the world; the factors that will be able to influence the tourism such as increasing the telecommunication and information possibilities, decreasing in the price lists of the travel agents, the speed and capacity increase in the transportation means show that tourism incomes will increase %50 and will be doubled.

However, becoming the human- being element more qualified and fastest adaptation of technological advancements to the tourism have created senious changes in many fields basically finance especially in the field of the world tourism.

World tourism has entered a stage which have strongly increased like establishing a great cooperation or monopolism with joining the firms.

While the traditional competition rules based on goods and cost has given its place to costumer satisfaction and quality; competition means has shown an advancements to the internet. In the recent years the concept of sustainable development has started to show the effect in the tourism.

All these advancements has put the necessity to get new marketing strategies in the tourism sector.

In this study, it has been taken the concept of tourism marketing by these advancements accomplished in the marketing sector and discussed what is the place and importance of the tourism agents inside tourism marketing system. The importance of this study has got attention on Turkey tourism can be influenced especially travel agents from these structural changes happened in the tourism sector.

The method of this study is to research some articles and books written before on these subjects such as travel agents and tourism marketing and investigate all of them and as a conclusion make a synthesis from these materials.

In addition to this, it has been done an inquiry study on travel agents which supply above 1 million dollars foreign exchange İstanbul inclined to the investigating marketing techniques that travels agents applied., it has been put the solutions after evaluating the data that we get from this inquiry study. And also it is benefitted from the tourism statisticals published by Tourism Ministry and TURSAB's (Association of Turkish Travel Agencies) publication.

Key words - Travel Agents

- Tourism Marketing
- Interactive Marketing

ÖNSÖZ

Türkiye doğal, kültürel ve tarihsel değerleriyle çok zengin bir turizm potansiyeline sahip olmasına rağmen, yabancı turist sayısı ve turizm gelirleri itibarıyla bulunması gereken noktaya henüz ulaşamamıştır. Bununla beraber, 1990'lı yıllarda yapılan atılımlar Türk turizminin uluslar arası alanda daha önemli bir konuma gelmesine neden olmuştur.

2000'li yıllarda uluslar arası turizme ilişkin olarak ortaya konulan genel nitelikteki eğilim, tahmin ve değerlendirmeler Türk turizmi içinde geçerli olmaktadır. Yani Türk turizminin 2000'li yıllarda dünya turizmine paralel olarak beklenen gelişimini en yüksek seviyede gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu gelişimin sağlanabilmesi, pazarlama ve tanıtım ağırlıklı bir turizm politikasının hayata geçirilmesi ile mümkündür.

Turizm pazarlaması içinde oldukça önemli bir fonksiyona sahip seyahat acentalarında, turizm sektöründeki yapısal değişimlerden etkilenmesi kaçınılmaz bir sonuçtur. Bu araştırma seyahat acentalarının pazarlama uygulamalarını ortaya koymak ve değişime kendilerini ne derecede hazırlayabildiklerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, Türk turizm sektöründe pazarlama ağırlıklı olarak çalışan tüm işletmeler tarafından kullanılabilir.

Bu çalışmanın hazırlanmasında değerli bilgi ve katkılarıyla bana yardımcı olan sayın danışman hocam Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu'na ve anket uygulamamıza katılan tüm seyahat acentası yetkililerine teşekkürü borç bilirim.

Balıkesir, 2001

Ömer Zafer GÜVEN

İÇİNDEKİLER

Türkçe Özet.....	iv
İngilizce Özet.....	vi
Önsöz.....	vii
İçindekiler.....	ix
Şekiller Listesi.....	xii
Tablolar Listesi.....	xiii
Giriş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL OLARAK SEYAHAT AÇENTACILIĞI

1.1. Seyahat Acentalarının Tanımı.....	3
1.2. Seyahat Acentalarının Görevleri	5
1.3. Seyahat Acentalarının Tarihçesi	6
1.4. Seyahat Acentalarının Yararları	8
1.5. Seyahat Acentalarının Gelirleri	9
1.6. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması	10
1.6.1 Yapısal Bakımdan Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması	10
1.6.2 Tur Operatörlerine Göre Seyahat Acentalarının İşlevsel Sınıflandırılması	11
1.7. Seyahat Acentalarında Örgüt Yapısı	11
1.8. Türkiye’de Seyahat Acentacılığı	14
1.8.1 Türkiye’de Seyahat Acentacılığının Tarihi Gelişimi	14
1.8.2 Seyahat Acentaları ile İlgili Hukuki Mevzuat	16

1.8.3 Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)	19
1.8.4 Seyahat Acentalarının Sözleşmeleri	21
1.8.4.1 Seyahat Acentaları ile Konaklama İşletmeleri Arasındaki Sözleşmeler	22
1.8.4.2 Seyahat Acentaları ile Tur Operatörü Sözleşmeleri	24
1.8.4.3 Seyahat Acentaları ile Ulaştırma İşletmesi Sözleşmeleri	25
1.8.4.4 Seyahat Acentaları ile Müşteri Sözleşmeleri	26
1.8.5 Seyahat Acentalarına Sağlanan Kredi İlke ve Şartları	27

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI ve TURİZM PAZARLAMA SİSTEMİ İÇİNDE SEYAHAT ACENTALARININ YERİ

2.1 Turizm Pazarlamasının Tanımı ve Amacı	29
2.2 Turizm’de Pazarlama Felsefesi	31
2.3 Turizm Pazarlamasının Özellikleri	34
2.4 Turizm’de Pazarlama Sistemi	36
2.5 Turizm’de Pazarlama Karması	39
2.5.1 Turistik Ürün	40
2.5.1.1 Turistik Ürünün Özellikleri	41
2.5.1.2 Turistik Ürünün Piyasaya Takdim Şekilleri	43
2.5.2 Turizm’de Fiyat	44
2.5.2.1 Turistik Ürünü Fiyatlandırma Politikaları	45
2.5.2.2 Turistik Ürünü Fiyatlandırma Yöntemleri	47
2.5.3 Turizm Pazarlamasında Dağıtım	50
2.5.3.1 Turizm’de Dağıtım ve Dağıtım Kanalı Tanımları	50
2.5.3.2 Turizm’de Dağıtım Kanalı Türleri	51
2.5.3.3 Turizm Dağıtım Kanalındaki Aracılar	54

2.5.4 Turizm’de Tutundurma	58
2.5.4.1 Tutundurma Amaçları	59
2.5.4.2 Tutundurma Yöntemleri	61
2.5.4.2.1 Reklam	61
2.5.4.2.2 Halkla İlişkiler	64
2.5.4.2.3 Kişisel Satış	68
2.5.4.2.4 Satış Geliştirme	69
2.6. Turizm’de İnteraktif Pazarlama	72
2.6.1 İnteraktif Pazarlama Kavramı	72
2.6.2 Turizm Sektöründe İnteraktif Pazarlama	75
2.6.3 Seyahat Acentalarında İnteraktif Pazarlama	78
2.7 Uluslararası Turizm Pazarındaki Gelişmeler ve Türk Turizmi	84

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEYAHAT ACENTALARINDA UYGULANAN PAZARLAMA TEKNİKLERİNE YÖNELİK ANKET UYGULAMASI

3.1 Araştırmanın Amacı	91
3.2 Araştırmanın Sınırlamaları ve Kapsamı	91
3.3 Araştırmada Veri Toplama Yöntemi	92
3.4 Ana Kütle ve Örnek Hacim	92
3.5 Araştırma Verilerinin Analizi	93
3.6 Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi	94
Sonuç ve Öneriler.....	108
Ek-1. Anket Formu.....	115
Ek-2. 1998 Yılında 1 Milyon Dolar ve Üzerinde Döviz Getiren Seyahat Acentalarının Listesi.....	120
Kaynakça.....	124

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 : A Grubu Bir Seyahat Acentasının Organizasyon Şeması.....	14
Şekil 1.2 : TÜRSAB Organizasyon Şeması.....	20
Şekil 2.1 : Turizmde Dinamik Pazarlama Felsefesi.....	33
Şekil 2.2 : Turizmde Pazarlama Sistemi.....	38
Şekil 2.3 : Turizmde Dağıtım Kanalları.....	54



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 : 31.03.2001 Tarihi İtibarıyla Faaliyette Bulunan Seyahat Acentaları.....	18
Tablo 2.1 : Avrupa'daki Büyük Tur Operatörlerinin Mali Durumu.....	85
Tablo 2.2 : Dünyada En Fazla Turist Çeken Ülkeler (1998).....	87
Tablo 2.3 : Dünyada En Fazla Turizm Geliri Elde Eden Ülkeler (1998).....	88
Tablo 2.4 : Yıllar İtibarıyla Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri.....	89
Tablo 2.5 : Türkiye'ye Gelen Turistlerin Ülkelere Göre Dağılımı.....	90



GİRİŞ

Pazarlama, tüketici ihtiyaçlarından hareketle, üretilecek mal ve hizmetlerin, üreticiden en son tüketicinin veya kullanıcının eline geçmesini sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin, tüketicileri tatmin ederek kar amacıyla kullanılmasıdır. Pazarlama terimi genel anlamda mal, hizmet ve fikirlerin tümünü kapsamaktadır. Bununla beraber insan istek ve ihtiyaçlarının giderek artması ve çeşitlenmesi, pazarlama kavramının da ihtisaslaşmasına ve kendi içinde dallara ayrılmasına neden olmuştur.

Turizm pazarlaması temel ilkelere yalın bir pazarlama faaliyetinden ayrı değildir. Tüm pazarlama çabalarında olduğu gibi turizm pazarlamasında da esas olan uygun ürünün, uygun yerde, uygun zamanda, uygun fiyatla satılmasını sağlamaktır. Ancak turistik ürünün bileşik ürün özelliği göstermesi, tüketicilerin dış ülkelerde bulunması, ürünün önceden görülememesi ve dokunulamaması, talebin aşırı elastik bir nitelik taşıması gibi nedenlerden dolayı turizm pazarlaması genel pazarlamadan farklı bir anlayışla ele alınmak durumundadır.

Turizm pazarlaması, bu özellikleri nedeniyle hizmet pazarlaması ile daha yakın ilişkide bulunmakta, tüketicinin genellikle ülke dışında olması nedeniyle de uluslararası pazarlamanın alanına girmektedir. Bununla beraber fiziki malların uluslararası pazarlaması ile turizm pazarlamasının uluslararası niteliği, ürünün ve tüketicilerin özelliklerinden dolayı farklılıklar göstermektedir. Turizm pazarlaması bu açıdan düşünce pazarlaması niteliği de taşımaktadır denilebilir.

Turizm pazarlama sisteminde aracı kuruluşlar olarak tur operatörleri ve seyahat acentaları yer almaktadır. Tur operatörleri toptancılık, seyahat acentaları perakendecilik görevini yerine getirirler. Geleneksel dağıtım sisteminde tüketici ile yüz yüze temas kurabilen tek kesim olan seyahat acentaları, tüketicinin çok özel ihtiyaçlarına hemen cevap verebilmekte ve çeşitli hizmet türleri üreterek seyahat ürününe ek katma değer yaratabilmektedirler. Bu nedenle turizm dağıtım sistemi

içinde seyahat acentalarının çok önemli bir yerinin ve görevinin olduğunu söylemek mümkündür.

Seyahat acentalarında uygulanan pazarlama tekniklerini ve seyahat acentalarının turizm pazarlama sistemi içindeki önemini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde seyahat acentacılığı kavramı ele alınmakta, seyahat acentasının tanımı, görevleri, yararları, hukuki mevzuatı, firma yapısı gibi özellikler incelenmektedir.

İkinci bölümde turizm pazarlaması kavramı ele alınıp, pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım konuları incelenmektedir. Ayrıca turizm pazarlamasında son yıllarda meydana gelen değişimlere değinilmekte, interaktif pazarlamanın turizm sektörüne yansımaları ve uluslararası turizm pazarındaki gelişmeler ele alınmaktadır.

Üçüncü bölümde İstanbul bölgesinde faaliyet gösteren ve 1998 yılında 1 milyon doların üzerinde döviz girdisi sağlayan seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesi amacıyla düzenlenen anket uygulamasının sonuçları yorumlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL OLARAK SEYAHAT ACENTACILIĞI

1.1 Seyahat Acentalarının Tanımı

Turizm sektörü birbirinin tamamlayıcısı olan üç ana birimden oluşur; konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri ve seyahat işletmeleri.

Seyahat işletmeleri ürün ile tüketici arasında ilişki kuran, turistik ürünü oluşturan ve/veya aracı olarak dağıtımını yapan, örgütsel yapılara sahip ticari kuruluşlardır. Seyahat işletmeleri temelde ikiye ayrılır:

Hizmeti oluşturanlar	Toptancılar	Tur operatörleri
Hizmete aracılık edenler	Perakendeciler	Seyahat acentaları

Hizmeti oluşturan ve üreten, toptancı olarak çalışan seyahat işletmeleri “tur operatörü” olarak adlandırılır. Anılan işletmelerin tümüne seyahat işletmeleri denir. Uygulamada perakendeci satıcı olarak çalışan işletmeler ticaret ünvanlarının da ve işletme adlarında “seyahat acentası” terimini kullanmak zorundadır.¹

Seyahat acentaları, “seyahat ve tatil üreten ulaştırma, konaklama, ağırlama, eğlence ve diğer turizm işletmelerinin ürünlerini olduğu gibi ya da bu ürünleri, hizmetleri birleştirerek düzenlenmiş olarak tüketiciye özel tekniklerle pazarlayan, geliştirilmiş satış yöntemleri ile sunan, satan ticari kuruluşlardır.”²

Dünya Turizm Örgütü (WTO) seyahat acentalarını şu şekilde tanımlamaktadır: “Perakendeci seyahat acentaları halka seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında gerekli bilgileri verirler. Belirli bir komisyon karşılığında ise hizmet – seyahat üreticilerinin ürünlerini belli fiyatlarla halka satış için aracılık yaparlar.”

¹ Metehan Peköz ve Şükrü Yarcın, (1995), *Seyahat İşletmeleri*, (İstanbul : Boğaziçi Üniversitesi Yayınları), s.4.

² Orhan İçöz, (1996), *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, (Ankara : Anatolia Yayıncılık), s.42.

Turizm mevzuatında ise seyahat acentaları daha geniş kapsamlı ele alınmıştır. Ülkemizde seyahat acentalarının faaliyetlerini düzenleyen 28.09.1972 tarih ve 14320 no'lu Resmi Gazetede yayınlanan 1618 sayılı "Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununun 1. Maddesinde seyahat acentaları şu şekilde tanımlanmıştır.³ "Seyahat acentaları; kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizm ile ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır."

Aynı şekilde 1618 sayılı yasa gereğince hazırlanan ve 27.09.1975 tarih ve 15369 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren " Seyahat Acentaları Yönetmeliği" ise, kanundaki tanıma uygun ancak daha geniş kapsamlı bir tanım getirmiştir. Söz konusu yönetmeliğin 3. Maddesine göre⁴ : "Seyahat Acentaları; turistlere kar amacı ile; kara, deniz ve hava nakil araçları ile ulaştırma (transfer dahil), tarifeli ve tarifersiz biletlerin satışı, şoförlü ve şoförsüz, damasız, ticari amaçla kayıtlı otomobillerin yazılı bir sözleşme ile özel olarak kiralanması (rent a car), şoförlü veya şoförsüz kamyonların aynı şartlarla kiralanması (rent a truck), şoförlü veya şoförsüz otobüslerin aynı şartlarla kiralanması (rent a bus), mürettebatlı veya mürettebatsız deniz araçlarının kiralanması (rent a yacht), gezi, spor, eğlence ile konaklama tesislerinde ikamet imkanları sağlayan, onlara turizm ile ilgili bilgiler veren ve bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören, turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır."

Geniş kapsamlı olan bu tanımın temel aldığı işletmeler, incoming (karşılıklı) seyahat işletmeleridir.

Seyahat acentaları, hizmet üreten işletmelerle bir "acenta" kuralları içinde faaliyet gösterirler. Konaklama veya havayolu şirketleri tarafından belirlenen fiyatları ve diğer satış kurallarını uygulamak zorundadırlar. Seyahat acentaları tatil ürünü satan birer işletmedirler ve genellikle kar amacı güderler. Fakat ticari amaçlı

³ Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, Resmi Gazete, 28.09.1972, S. 14320

⁴ Seyahat Acentaları Yönetmeliği, Resmi Gazete, 27.09.1975, S. 15369

acentalar yanında, kar amacı gütmeyen vakıf veya kamu yararına çalışan dernek ve kuruluşlarda seyahat acentacılığı faaliyetinde bulunabilirler.⁵

1.2 Seyahat Acentasının Görevleri

Seyahat acentaları üretilen hizmetler için aracılık ve pazarlama işlevine sahip olarak turistik ürünün dağıtım kanalları içinde yer alırlar.

Seyahat acentalarının görevlerini şu şekilde sıralamak mümkündür.⁶

i. Seyahat hizmetleri, konaklama, tarifeler, hizmet koşulları hakkında bilgi verirler.

ii. Ulaştırma, konaklama, tur operatörleri gibi işletmelerin hizmetlerini belirli bir ücret karşılığında satışını yaparlar.

iii. Turizm ve seyahat işletmelerinin ürünlerini pazarlarlar.

iv. Yabancı seyahat düzenleyicilerine incoming hizmeti verirler. Bu hizmet, karşılama ve transfer, konaklama, rehberlik hizmetleri, gezi ve tur düzenleme, günlük turlar düzenleme şeklinde olabilir.

v. Döviz bozma işlemleri yaparlar.

vi. Seyahat sigortası yaparlar.

Seyahat acentaları otel, havayolu ve tur operatörlerinin belirledikleri fiyatları ve satış kurallarını uygulamakla yükümlüdür. Bir seyahat acentası hizmetini sattığı işletmenin yetkili satış acentası (Authorized Sales Agent) veya genel satış acentası (General Sales Agent) olabilir. Seyahat acentaları hizmete aracılık edebildikleri gibi, sınırlı olarak seyahat paketleri de oluşturabilir.

Genel olarak seyahat acentasının temel görevleri; dağıtım, seyahat pazarlama ve diğer yan hizmetler olmak üzere üç grupta toplanabilir.

⁵ Necdet Hacıoğlu, (1996), *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, (Bursa : Uludağ Üniversitesi Basımevi), s.3.

⁶ *Aynı*, s.27.

1.3 Seyahat Acentalarının Tarihçesi

Seyahat acentalarının tarihçesi çok eskiye dayanmamaktadır. Hatta seyahat acentalarının tarihçesi endüstri devrimi ile başlamıştır denilebilir. Zira endüstri devrimine kadar seyahat hareketleri genellikle dini ve ticari amaçlar taşımakta idi. Endüstri devrimi ile teknik alanda meydana gelen gelişmeler, buhar ve kömür ile işleyen makinaların icadı, ulaşımda önce gemilerin daha sonra trenlerin kullanılmaya başlanmasına neden olmuştur. Deniz aşırı ulaştırmada gemilerin, ülke içi ulaşımda da tren ve otomobillerin kullanılması seyahati kolaylaştırmış ve bunun sonucunda da turizm hareketlerinde de bir değişiklik görülmüştür.⁷

Seyahat acentası şeklinde gerçekleştirilen ilk kuruluş, İngiltere’de 1758 yılında “Co&Kings Travel” isimli bir şirket olmuş ve o zaman ki sömürge ülke Hindistan’a bir gezi düzenlenmiştir. Daha çok göçmenlerin nakli, sömürgecilik ilişkileri nedeni ile düzenlenen bu geziler bir süre sonra son bulmuştur.⁸ Çağdaş anlamda organize tur ilk olarak İngiltere’nin Leichestre kentinde ortaya çıkmıştır. Bu kentte Thomas Cook adlı marangozlukla uğraşan kişi “Temperance (Yeşilay) Derneği” üyelerini Loughborough şehrindeki içki aleyhtarı bir toplantıya götürmek üzere bir tren kiralayarak ilk defa özel gidiş-geliş biletleri bastırarak ve Leichestre-Loughborough arasındaki geziyi yolcu başına 1 şilinge mal etmiştir. Üstü açık vagonlarla 570 kişiyi Loughborough’a başarı ile götürüp getirdikten sonra marangozluk işini bırakarak seyahat düzenleyiciliğine başlamıştır. 1846 yılında Glasgow’a bir gezi daha düzenlemiş, daha sonra Liverpool, Londra, Kuzey Avrupa ülkeleri, Ortadoğu, Hindistan, A.B.D. gibi şehir ve ülkelere de turlar düzenlemiştir. 1851 yılında Londra’da açılan Uluslararası Londra Fuarı, Thomas Cook’a ilk defa incoming yaptırmayı da düşündürmüştür. Yabancı turistlerin kendi ülkesindeki fuara katılmaları Cook’a onların karşılanması, hizmet verilmesi, turlar düzenlenmesi fikrini vermiştir. Bunun sonucu ülkeye gelen turistler için de tek fiyat altında satılan paket tur ortaya çıkmıştır.

⁷Hacıoğlu, **Ön. ver.**, s.3.

⁸ Çiğdem Öner, (1997), **Seyahat Ticareti**, (İstanbul : Literatür Yayınları), s.86.

Thomas Cook, seyahat hizmet şekillerini geliştirmiş, otellere nakit ödeme yerine geçen ve tüm dünya ülkelerin de geçerli olan ödeme kuponları (voucher) hazırlamış, işçiler ve gençler için geziler düzenlemiş, konaklama ve bütün masrafları içeren paket turlar düzenlemiş ve ilk seyahat işletmesini kurmuştur. Aynı yıllarda A.B.D.' de American Express Company' de kurulmuştur. Ancak ilk yıllarda American Express daha çok yük taşımacılığı ve nakliyecilik gibi faaliyetlerde bulunmuştur. Bu devirlerde turizmin gelişmesine imkan sağlayan faktörler, tekniğin ve endüstrinin gelişmesi, dünya ülkelerinde genel nüfus artışı, ticaretin artması ve ekonomik-kültürel gelişmeler olarak sıralanabilir. Devletlerin yönetim tarzlarının değişmesi ve halkın yönetime geniş ölçüde katılmaya başlaması, işçi sınıfının elde ettiği haklar, paralı tatil imkanının ortaya çıkması turistik gezileri geliştirmiştir. Yine 19. Yüzyılın sonlarında kültürel değişimler olmuş, felsefe, edebiyat ve tarih konularındaki yayınların artması insanlarda çevre ve tarihi yerleri tanıma isteği uyandırmış, bunun sonucu olarak çevre ülkelere organize kültürel seyahatler düzenlenmiştir.⁹

I. Dünya Savaşı ile turizm hareketleri durmuş, 1918'den sonra tekrar başlamış ancak demiryolları ve denizyolları eski önemini kaybetmiş, otomobil daha etkin bir kara taşıma aracı olmuştur. Otomobil ile yapılan bireysel geziler artmış, demiryolları ve denizyollarının yolcu taşımacılığındaki önemi azalmıştır. Uçakların sivil havacılıkta kullanılması ile 1919' da Londra – Paris arasında ilk tarifeli uçak seferleri yapılmış, Paris Barış Konferansı delegeleri uçakla taşınmış, 1924' de Imperial Airways adlı İngiliz havayolu şirketi kurulmuş, Ortadoğu ve Hindistan'a seferler yapmıştır. 1924 yılında "International Union of Official Organizations for Tourist Propaganda" adında ilk uluslararası turizm örgütü kurulmuştur. 1937 yılında yirmi ülkede ücretli tatil yasallaşmış, ilk defa Batı ülkelerinde ücretli izin ve tatil yapma imkanı ortaya çıkmıştır.¹⁰

II. Dünya Savaşı sonrasında turizmde ilginç gelişmeler yaşanmış, savaş sonrası atıl durumda kalan pek çok askeri savaş uçağı tarifeli uçak seferlerine engel ve rakip olmamak koşuluyla sivil havacılıkta kullanılmaya başlanmıştır.

⁹ Öner, Ö.n. ver., s.87.

¹⁰ Peköz ve Yarcan, Ö.n. ver., s.4.

Böylece 32 – 34 kişilik Dakota tipi uçaklarla Londra'dan Korsika'ya seferler yapılmış ve ilk kez "charter" uçuşları gerçekleştirilmiştir. Charter'ların turizm alanında önem kazanması ile beraber tur operatörlüğü gelişmeye başlamış ve 1955 yılında İsviçre ve İspanya'ya charter seferleri ile kapsamlı turlar(inclusive tour) düzenlenmiştir. Paket tur olarak adlandırılan ürünler charter'larla daha ucuza mal edilebilmiş ve çok sayıda insan bu turlara katılma imkanı bulmuştur.

II. Dünya Savaşı sonrası seyahat acentacılığının gelişimi genel olarak üç devrede incelenebilir.¹¹

i. 1946 –1964 yılları arası : Bu devirde seyahat acentaları klasik görevlerini yerine getirmişlerdir. Acentaların başlıca iki görevi vardır. Bunlar; belirli bir komisyon karşılığında tren, uçak, gemi ve otobüs biletleri satmak ve hizmet faaliyetleri (otel rezervasyonları, turistik geziler, enformasyon hizmetleri v.b.)

ii. 1964 –1972 devresi : Seyahat acentalarının faaliyetlerinin genişlediği yıllardır. Havayollarının gelişmesi ve tatile çıkma oranındaki artış, otelciliğin gelişmesi ve dinlenme anlayışındaki değişimler yeni seyahat şekillerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

iii. 1972' den sonrası : Seyahat acentaları tur operatörlerinin ürünlerini pazarlar ve satarlar. Yeni satış teknikleri geliştirirler. Bu devirde seyahat acentaları gibi bankalar da dağıtım görevini üstlenmeye başlamışlardır. Fransa ve Almanya'da bazı bankalar paket tur satışı yapmaya başlamışlardır.

Günümüzde ise gelişen bilgisayar ağları ve teknolojisi sayesinde insanlar artık kendi evleri ile seyahat acentaları arasında bilgisayar aracılığı ile bağlantı kurarak seyahat planlarını ve rezervasyonlarını yapmaya başlamışlardır.

1.4 Seyahat Acentasının Yararları

Seyahat acentasının sağladıkları yararlar ve yerine getirdikleri fonksiyonlar üreticilere ve tüketicilere yönelik olmak üzere iki grupta toplanabilir.¹²

¹¹ Hacıoğlu , Ön. ver., s.5.

¹² Öner , Ön. ver., s.93 – 94.

Seyahat acentasının tüketicilere (turistlere) sağladıkları yararlar:

- i. Seyahat eden kişiye gideceği yer ile ilgili en uygun bilgiyi vermek
- ii. En uygun seyahat planının yapılmasına yardımcı olmak.
- iii. Vize, pasaport, döviz bozma, seyahat sigortası gibi hizmetlerin sağlanması.
- iv. Daha düzenli ve güvenilir bir seyahat imkanı sağlamak
- v. İletişim imkanları sağlamak
- vi. Yabancı dil sorununa çözüm bulmak, danışma, rehberlik, şehir gezileri gibi hizmetleri vermek
- vii. Mali açıdan daha uygun olması

Seyahat acentalarının turizm hizmetleri üreticilerine sağladıkları yararlar:

- i. Tur operatörlerinin turlarını satmak
- ii. Tur operatörlerince hazırlanan paket turları satarken gerekli soruları cevaplandırmak
- iii. Turist – tur operatörü arasında iki yönlü bilgi akışı sağlamak
- iv. Ulaşım araçlarının pazarlamasını yapmak veya biletlerini satarak pazarı canlandırmak
- v. Konaklama işletmelerine rezervasyonlar yaparak müşteri sağlamak.

1.5 Seyahat Acentasının Gelirleri

Seyahat acentaları verdikleri hizmet karşılığında komisyon geliri elde ederler. Komisyon tutarı müşterinin ödediği satış fiyatından düşülür ve kalan tutar hizmet veren işletmeye ödenir. Seyahat acentalarının verdiği hizmetlerden dolayı elde ettiği komisyon oranları şu şekildedir:

THY yurtiçi biletler	% 5 +
IATA yurtdışı biletler	% 9
Otomobil kiralama (Rent a car)	% 15 – 20

Limuzin kiralama	% 20
Yat kiralama (Rent a yacht)	% 20
Otel rezervasyonu	% 10
Günlük şehir turu satışı	%15 +
Paket tur satışı	% 7 – 15
Sigorta poliçesi işlemi	% 15

Eğer acenta verilen hizmetlerden, satışı yapılan servislerden bir komisyon almıyorsa ürün veya servis bedeline bir hizmet payı(handling free) eklenir.

1.6. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması

Seyahat acentaları genel olarak yapısal bakımdan sınıflandırma ve tur operatörlerine göre sınıflandırma şeklinde iki değişik açıdan sınıflandırılır.¹³

1.6.1. Yapısal Bakımdan Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması:

Bu sınıflandırmaya göre seyahat acentaları aşağıda belirtilen dört grupta toplanır.

i. *Büyük Dağıtım Acentaları:* Genellikle tur operatörlerinin ürünlerini pazarlarlar. Tur operatörleri ile perakendeci seyahat acentaları arasında bir aracılık görevi yaparlar.

ii. *İşletmeler İçin Uzmanlaşmış Acentalar:* Büyük işletmeler kendi personelinin tatil ve seyahat ihtiyaçlarını ve formalitelerini yürütmek için bir seyahat acentasıyla anlaşmakta ve tüm işlemleri bu seyahat acentasına yaptırmaktadırlar.

iii. *Karşılıklı (incoming) Acentalar:* Yurtdışından tur operatörlerinin getirdikleri grupları karşılayan veya yabancı tur operatörlerinin ülkede temsilciliğini yapan acentalardır. Yabancı turların tüm sorumluluklarını üstlenirler ve turların gerçekleşmesini sağlarlar.

¹³ Hacıoğlu , **Ön. ver.**, s.26.

iv. *Bağımsız Klasik Acentalar*: Seyahat ile ilgili tüm işlemleri yapan ve belirli bir bağlantısı olmayan acentalardır. Genellikle paket tur satışları ve bilet satışlarını yaparlar.

1.6.2. Tur Operatörlerine Göre Seyahat Acentalarının İşlevsel Sınıflandırılması:

i. *Incoming (Karşılıyıcı) Acentalar*: Yabancı tur operatörüne göre gidilecek ülkedeki yerel karşılıyıcı acentalardır. Konaklama işletmeleri, bu yerel acentaya oda rezervasyonu veya kiralaması yaparlar. Yerel acentada satışlara bazı hizmetler ekleyerek toptan veya perakende olarak yabancı tur operatörlerine satış yaparlar. Bu satıştan otel işletmelerinin yararı; yerinde bir acenta ile muhatap olmak, ilişki kurmak ve direkt kontrol imkanı vermesidir. Buna karşılık acenta, yerel bir rekabet ile karşı karşıyadır. Diğer taraftan otel işletmecisi, kendi ürününün dağıtım kontrolünü kaybetmektedir. Yani kendi otelinin yataklarını hangi tur operatörünün veya hangi seyahat acentasının tekrar sattığını bilemez.

ii. *Outgoing Acentalar*: Bu acentalar yurtdışına tur düzenlerler ve müşterilerinin çoğu grup müşterilerinden çok münferit müşterilerdir. Outgoing turlarda müşterilerden alınan rezervasyonlar konaklama işletmelerine en az bir ay öncesinden konfirme edilir. Outgoing acentalarda işlemler daha önceden ve kesin olarak belirginleşir. Müşterilerin seyahat ile ilgili idari (vize) işlemleri acenta tarafından yapılır. Outgoing acentalar küçük ölçekli bir tur operatörü fonksiyonunu yerine getirirler. Kar oranı, yurtdışı turlarda incoming acentalara göre fazla olabilir.

1.7 Seyahat Acentalarında Örgüt Yapısı

Dünya genelinde seyahat acentasının örgüt yapısı, yapılan işin amacı, işbölümü ve işin denetimi yönünden genellikle küçüktür. Çok birimli ve geniş kapasiteli firma sayısı azdır. Yapılan araştırmalarda seyahat acentalarının %

30'unda 5-10 kişi, % 52'sinde 15-18 kişi, %18'inde 60'dan fazla kişinin çalıştığı görülmektedir.¹⁴

Seyahat acentalarında diğer kar amaçlı bütün işletmeler gibi boyutlarına ve yaptıkları iş hacmine göre, işletme faaliyetlerini örgütlemek ve yönlendirmek durumundadırlar. Bu örgütlenme sırasındaki görev dağılımı ve örgüt şemaları küçük boyutlu acentalarda daha basit düzeyde iken, işletmenin ve yapılan işin hacmi büyüdükçe örgüt yapısı ve işletme içi ve işletme dışı görev dağılımı daha karmaşık ve ayrıntılı hale gelmektedir.

Seyahat acentaları hizmet üreticisi olan işletmelerdir. Bu nedenle işletme ve örgüt yapıları da diğer mal üreticisi işletmelere göre farklılıklar gösterebilir. Bununla beraber her ekonomik işletmede mevcut olan satın alma (hizmetlerin üreticiden satın alınması), üretim (hizmetlerin tüketici isteklerine göre şekillendirilmesi), pazarlama ve satış (hizmetlerin tüketicilerin yararına sunulması), yönetim (maddi ve beşeri elemanların sevk ve idaresi) ve finansman (gerekli parasal kaynakların elde edilmesi ve yönetimi) gibi temel işletme fonksiyonları ve planlama (faaliyetlerin zamanlaması), örgütleme (görev ve yetki dağılımı), yürütme (uygulama), koordinasyon (yapılan işlerin uyumu) ve denetim (kontrol) gibi yönetim fonksiyonları seyahat acentalarında da bulunmaktadır.¹⁵

Her işletmede İdari ve Mali İşler, Satın alma, Satış, Pazarlama ve Operasyon bölümleri bulunur. Ayrıca toplantı ve incentive çalışmaları, havayolu bilet satışı, yat işletmeciliği, araba kiralama gibi hizmetlerin de sunulması durumunda acenta bu çalışmalarla ilgili olarak yeni bölümler kurabilir. Eğer seyahat işletmesi, hem yurtiçi turlar hem de yurtdışına yönelik turlar düzenliyorsa, içe yönelik pazarda çalışan bir acentanın örgüt yapısına benzer örgüt yapılarını bütün pazarlar için de oluşturur.¹⁶

Küçük seyahat acentaları genellikle tur operatörlerinin ürünlerini satıp yurtiçi turlar düzenlerler. Bu tip acentalarda çalışan iş gören sayısı 3-9 arasında değişir. Bu nedenle basit bir organizasyon yapısına sahiptirler ve merkezci bir yönetim anlayışları vardır. Orta büyüklükteki acentalar, acentacılık faaliyetlerinin artması

¹⁴ Öner, **Ön. ver.**, s.94.

¹⁵ İçöz, **Ön. ver.**, s.50-51.

¹⁶ Peköz ve Yarcın, **Ön. ver.**, s.94.

sonucu meydana gelen ve bölümleşmenin olduğu acentalardır. İş bölümü ve uzmanlaşmaya gidilmekle beraber merkezci bir yönetim görülür.

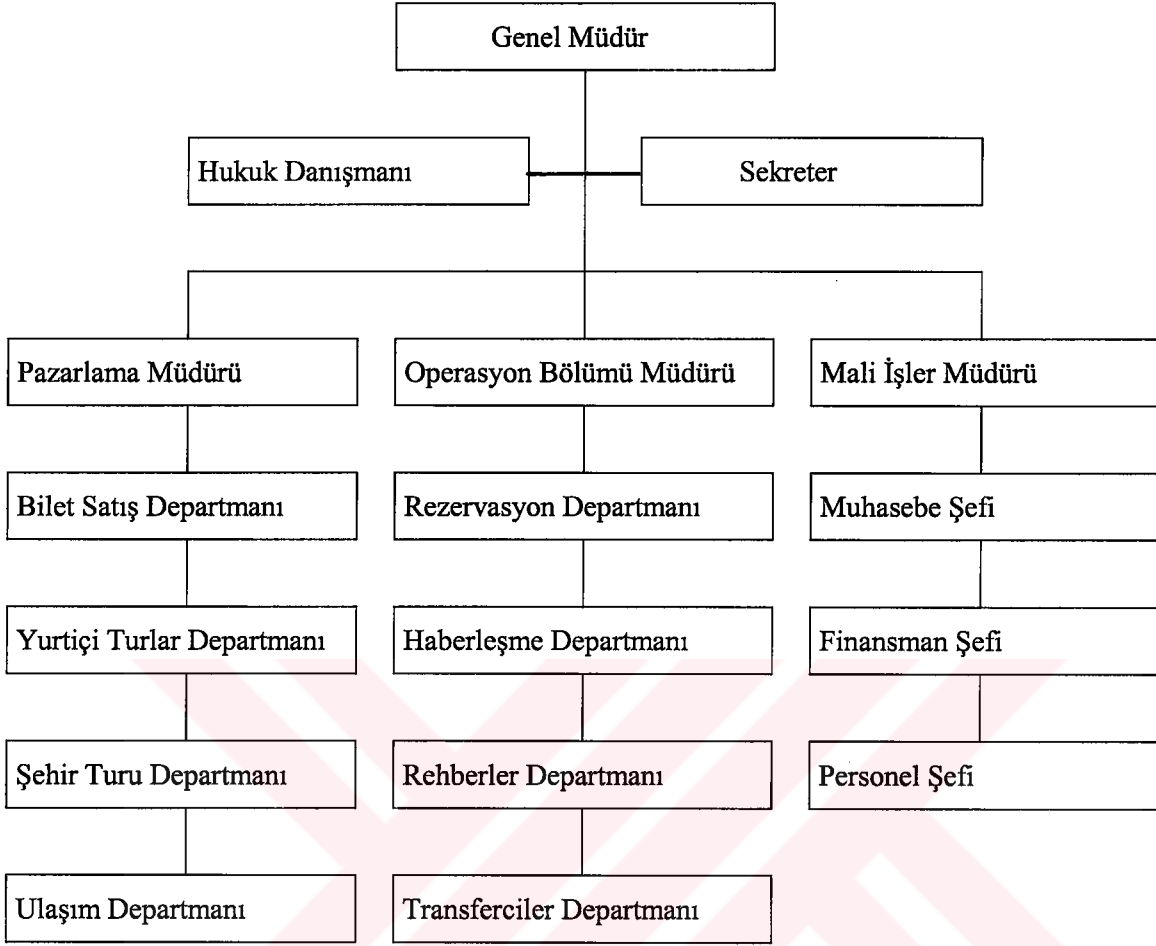
Seyahat acentacılığı ile ilgili tüm işlemleri gören ve faaliyetleri yürüten ve çalıştırdığı iş gören sayısı da daha fazla olan acentalar büyük seyahat acentalarıdır. Bu tip acentalarda merkezci yönetim çok az görülür. İş bölümü ve uzmanlaşma daha belirgindir. Büyük seyahat acentaları verdikleri hizmetler doğrultusunda şubelere veya bölümlere ayrılmaktadırlar.

İşletme büyüdükçe karmaşık bir organizasyon yapısı ortaya çıkmakta ve çok çeşitli organizasyon yapıları görülebilmektedir. Böyle nitelikteki bir seyahat acentasının organizasyon şeması Şekil 11'de görülmektedir.¹⁷



¹⁷ Hacıoğlu, Ön. ver., s.125-126.

Şekil 1.1 : A Grubu Bir Seyahat Acentasının Organizasyon Şeması



KAYNAK : Necdet Hacıoğlu, (1990), **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Bursa, s.126

1.8 Türkiye’de Seyahat Acentacılığı

1.8.1 Türkiye’de Seyahat Acentacılığının Tarihi Gelişimi

Türkiye’de ilk seyahat işletmeleri, Orient Express ve buharlı gemilerin yolcu seferlerinin başlaması ile bilet satış acentaları olarak yerleşik yabancılar (Levantenler) tarafından kurulmuştur. Seyahat acentacılığının tarihi, 1923 yılında Turing ve Otomobil Kurumu’ nun kuruluşu ile başlamıştır. Kurum o dönemde

Türkiye'nin tanıtılması ve turistlere bilgi verilmesi yönünde faaliyet göstermekte idi. Bununla beraber Türkiye'ye seyahat acentacılığını ilk getiren şirket Wagon-Lits / Cook'tur. Türkiye'nin ilk seyahat acentası, İstanbul Ticaret Odası kayıtlarına göre 1 Ekim 1925 tarihinde kurulan NATTA'dır. NATTA'nın kuruluş mukavelesine ise 16 Aralık 1928 tarihinde gazetede yayınlanmıştır. Bu mukavele'ye göre NATTA, Vital Ojalvo, Nurizade Ziya, Ziya Fehmi Bey ve Edmond Arditi tarafından kurulmuştur. NATTA aynı zamanda Uluslararası Seyahat Acentaları Federasyonu'na üye iki acentadan biridir. 19 Temmuz 1940 tarihinde İstanbul Ticaret Odası tarafından iflasına karar verilerek kaydı silinen NATTA, 1925-1940 yıllarını kapsayan oldukça uzun yaşamı, yurtiçi ve yurtdışındaki başarılı çalışmaları ile Cumhuriyetin ilk dönemlerindeki en önemli seyahat acentası olarak kabul edilebilir.¹⁸

NATTA'dan sonra adından en çok söz ettiren ve o dönemde Uluslar arası Seyahat Acentaları Federasyonu'na üye olan diğer önemli acenta'da PASPARİD ya da diğer adı ile "Milli Türk Seyahat Şirketi"dir. İstanbul Ticaret Odası kayıtlarına göre şirketin 1927 yılında "Emniyet Seyahat Şirketi" adı ile kurulduğu, ancak aynı zamanda telgraf kodu olan PASPARİD adı ile şirket mukavelesinin 11 Mart 1931 tarihinde düzenlendiği anlaşılmaktadır. PASPARİD pasaport ve vize işlemleri konusunda çalışmakta idi. 1925-1940 tarihleri arasında değişik kaynaklarda adı geçen yerli seyahat acentaları ise şunlardır: NATTA, PASPARİD, TUTTA, LE GLOBE, BULEKS, NİHAD ve ŞEVKİ.

1950 yılından sonra seyahat işletmelerinin sayıları çoğalmış, önceleri İstanbul ve İzmir'de yoğun olan işletmeler tüm ülkeye yayılmıştır. Yasal açıdan 22 Nisan 1968 tarihinde 6086 sayılı kanunun 34. Maddesine dayanılarak çıkarılan 6/ 9947 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ilk kez seyahat acentalarının faaliyetlerine bir düzenleme getirmiştir. Bu kararnameye göre seyahat acentaları faaliyete geçebilmek için belge almak zorunda idi. 1955 yılında İstanbul'da seyahat acentaları arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi ve sorunlara çözüm bulunabilmesi için "Türkiye Seyahat Acentaları Cemiyeti" (TÜSTAC) kurulmuştur. Seyahat acentacılığı faaliyetlerinin

¹⁸ Gökhan Akçura. (1985), "Türkiye Seyahat Acentaları Tarihine Girerken," *Türsab Dergisi*, sayı: 35., s.13.

Ege bölgesinde de yoğunlaşması üzerine “Ege Seyahat Acentaları Derneği” (ESAD) kurulmuştur.¹⁹

1.8.2 Seyahat Acentaları ile İlgili Hukuki Mevzuat

14.09.1972 tarihinde yürürlüğe giren 1618 sayılı “Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu” ile seyahat işletmeleri hukuki bir statüye oturtulmuş ve haksız rekabetten önemli ölçüde korunmuştur. Seyahat Acentaları Kanunu ile Seyahat Acentaları Birliği kamu kurumu niteliğinde bir mesleki teşekkül haline getirilmiş, acentaların icraatleri belli koşullara bağlanmış, devlet tarafından kontrolü ve çeşitli mesleki kolaylıklardan yararlanma imkanı sağlanmıştır.

“Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu” iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda tanım, seyahat acentalarının kuruluş ve işleyişi, nitelikleri, alınacak teminat, yükümlülükleri, verilecek kredi ve tanınacak kolaylıklar, denetim ve gözetim, iptal ve ceza ile ilgili hükümler bulunmaktadır. İkinci kısımda ise Seyahat Acentaları Birliği’nin amaç ve kuruluşu, birliğin görevleri, organları ve gelirleri ile ilgili hükümler yer almaktadır.

Türkiye’de seyahat acentaları A, B ve C grubu olarak sınıflandırılmaktadır. Seyahat acentalarının faaliyete geçmeleri Turizm Bakanlığı’nın iznine ve vereceği işletme belgesine bağlıdır. Belgesiz olarak çalışan işletmeler buldukları yerin en büyük mülki amiri tarafından çalışmaktan men edilir ve haklarında soruşturma açılır. A grubu seyahat acentaları Turizm Bakanlığı’ndan geçici işletme belgesi (Ag), B ve C grubu seyahat acentaları ise işletme belgesi aldıktan sonra faaliyete geçerler. Geçici işletme belgesinin süresi iki yıldır. İki yıl sonunda gerekli şartları yerine getiremeyen acentaların geçici belgeleri Bakanlıkça geri alınır. Ana sözleşme de faaliyet alanlarının maddeler halinde belirtilmesi istenir. Müracaat, Ticaret Sicil Gazetesinde yayımlandıktan sonra faaliyete geçebilmek için Türsab’a ve Turizm Bakanlığı’na gönderilir. Şirket sahiplerinin, sorumlu müdürün ve en az iki enformasyon memurunun ismen bildirilmesi gerekmektedir. Turizm Bakanlığı bir belge ile Türsab’a görüş sorar. Görüş olumlu ise acentanın kuruluşu Bakanlıkça

¹⁹ İçöz, Ön. ver., s.23-24.

onaylanır. Seyahat acentaları, özellikle teşvik kredisi kullananlar daha çok anonim şirket şeklinde kurulurlar. Seyahat acentasına müdür olabilmek için en az lise mezunu olmak, yabancı dil bilmek ve iki yıllık iş tecrübesi gerekmektedir. Seyahat acentaları yayınladıkları broşürleri, tarifelerini, tanıtım malzemelerini, ülkeye getirdikleri döviz miktarını rapor halinde Turizm Bakanlığı'na sunarlar. Aynı isimde iki seyahat acentasının olmasına kanunen izin verilmez. Benzer isimlerin de olmaması gereklidir. Yabancı dilden isim olmaması tercih edilir. Eğer iki seyahat acentası aynı isim için başvurmuşlarsa öncelik ilk başvuranındır.²⁰

1618 Sayılı “Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu” verdikleri hizmete göre seyahat acentalarını A, B ve C grubu seyahat acentaları olarak sınıflandırmış, işletmeler için şekil koşulları ve denetim getirmiştir.

A Grubu Seyahat Acentaları: Tüm seyahat acentacılığı hizmetlerini görürler. Düzenledikleri turistik gezilerle bir önceki yıl ülke dışından getirdikleri dövizin % 25'ini geçmemek üzere ülke dışına turlar düzenleyebilirler. Geçici işletme belgesi (Ag) aldıktan sonra faaliyete geçerler. Geçici işletme belgesinin süresi iki yıldır. İki yıl içinde 80.000 ABD doları döviz getiren acentaların geçici işletme belgeleri A grubu işletme belgesine çevrilir. Bu tutardaki döviz söz konusu süre içinde getiremeyen işletmelerin geçici işletme belgeleri Bakanlıkça iptal edilir. A grubu seyahat acentaları her iki senede bir ülke dışından getirdikleri döviz belgelendirmeleri gerekir. Bu gruptaki işletmeler tur operatörü konumundadır, yapı ve çalışmaları yönünden yerel tur operatörü niteliğindedir.

B Grubu Seyahat Acentaları: Uluslar arası kara, deniz ve ulaştırma araçları ile A grubu seyahat acentalarının düzenledikleri turların biletlerini satarlar. İşletme belgesi aldıktan sonra faaliyete geçerler ve işletme belgesi almak için asgari döviz mecburiyeti aranmaz. B grubu işletmeler seyahat acentası olup, hukuken temsilci ve aracı acenta konumundadırlar. Bu işletmeler seyahat acentası niteliği taşırlar.

C Grubu Seyahat Acentaları: Incoming, outgoing ve acentacılık çalışmaları olmayan, yalnızca iç turizme yönelik çalışmalar yapan işletmelerdir. Yalnızca Türk vatandaşları için ülke içi turlar düzenlerler. Bu işletmeler “sınırlı tur operatörü”

²⁰ Öner, Ön. ver., s.94.

niteliğindedirler. B ve C grubu seyahat acentaları kendi tanımları ve çalışma alanları dışında kalan diğer hizmetleri sunamazlar, ancak kendilerine A grubu seyahat acentalarının verecekleri hizmetleri düzenlerler. B ve C grubu acentaların ticari etkinlikleri sınırlıdır ve döviz getirme mecburiyetleri yoktur. İşletme belgeleri kişiseldir ve işletmeye aittir. İşletme belgeleri Bakanlığın izni olmaksızın devredilemez. Yurtdışına yolcu taşıyan otobüs şirketleri veya yurtiçinde otobüs işletmeciliği yapan kuruluşların servisleri bir tür turizm hizmeti olmakla beraber seyahat acentası hizmeti olmayıp, taşımacılık hizmeti niteliğindedirler. Bu nedenle bu kuruluşlar Seyahat Acentaları Kanunu hükümlerine tabi değildir.²¹

Türkiye’de 31.03.2001 tarihi itibarı ile faaliyette bulunan seyahat acentası sayısı 4376 adettir. Bu acentaların 3333 adedi merkez, 1043 adedi ise şube niteliğindedir. 31.03.2001 tarihi itibarı ile faaliyet gösteren seyahat acentalarının gruplara göre dağılımı Tablo 1.1’de görülmektedir.

Tablo 1.1 : 31.03.1999 Tarihi itibarıyla faaliyette bulunan seyahat acentaları

A Geçici		A Grubu		B Grubu		C Grubu		Toplam		Genel Toplam
Merkez	Şube	Merkez	Şube	Merkez	Şube	Merkez	Şube	Merkez	Şube	
674	63	2065	899	204	25	390	56	3333	1043	4376

KAYNAK: <http://www.tursab.org.tr/istatistikhtm/> 31.03.1999

Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentaları genellikle dört büyük ilimizde (İstanbul, İzmir, Ankara, Antalya) ve turistik merkezlerde yoğunlaşmıştır.

²¹ Peköz ve Yarcın, Ön. ver., s.21.

1.8.3 Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)

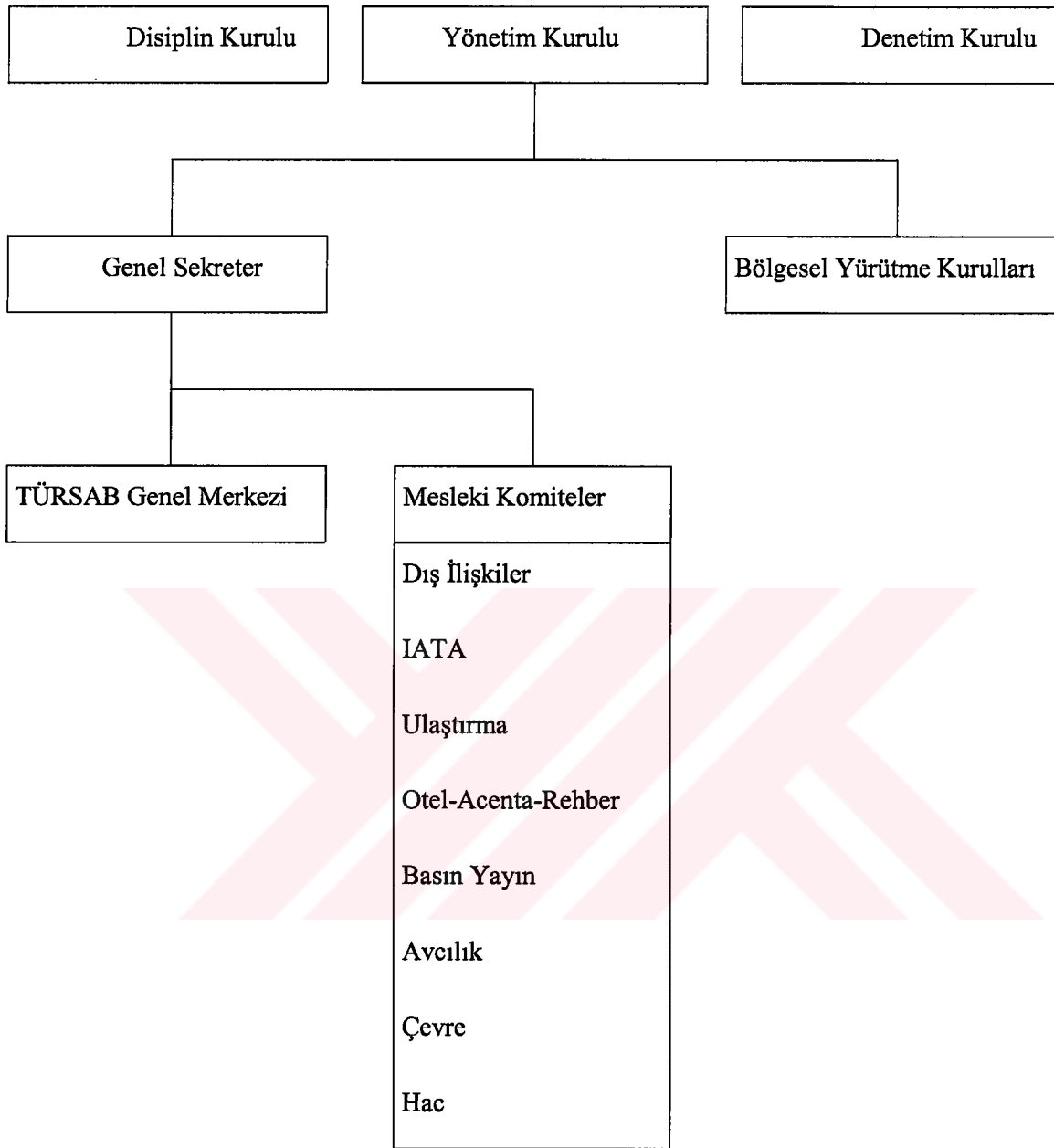
Seyahat acentaları kendi haklarını korumak, çeşitli alanlarda işbirliği yapmak, acentalar arası haksız rekabeti önlemek ve kalifiye personel yetiştirmeye yardımcı olmak amacı ile tüzel kişiliğe haiz Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ni (TÜRSAB) kurmuşlardır. Birliğin genel merkezi İstanbul'dadır. Seyahat acentaları bu birliğe üye olmak zorundadır. Birlik, uluslararası kuruluşların toplantılarında Türkiye'deki seyahat acentalarını temsil eder. Turizm Bakanlığı'na yeni açılacak acentalar hakkında ve diğer mesleki konularda görüş bildirir ve seyahat acentacılığı konusunda bilirkişilik yapar.

TÜRSAB, 14.09.1972 tarih ve 1618 sayılı yasaya göre Türk turizmini yurtiçi ve yurtdışında geliştirmek ve temsil etmek amacı ile kurulmuş olan bir kamu kuruluşudur. Birliğin temel organları Genel Kurul, Yönetim Kurulu, Denetleme Kurulu ve Disiplin Kuruludur.

Genel kurul, her seyahat acentasının temsilci olarak göndereceği birer temsilciden oluşur. Genel kurul, kendi üyeleri arasından bir başkan, iki başkan yardımcısı, yeterli sayıda raportör seçer. Genel kurul her iki yılda bir Kasım ayında toplanır. Ayrıca genel kurul yönetim kurulu ve Bakanlık tarafından gerekli görüldüğünde toplantıya çağrılabilir. Yönetim kurulu, genel kurulun kendi üyeleri arasından seçeceği dokuz kişiden oluşur. Yönetim kurulu üyelerinin en az dört tanesinin A grubu acenta temsilcisi olması gerekir. Ayrıca dokuz yedek üye seçilir. Yönetim kurulu başkanı, genel kurulun kendi üyeleri arasında yapacağı oylama ile seçilir. Yönetim kurulu ayda en az iki kez olmak üzere ve gerek duyulduğu zaman da başkanın çağrısı ile herhangi bir zamanda toplanır. Denetim kurulu, genel kurul tarafından birlik üyeleri arasından seçilecek olan üç kişiden oluşur. Aynı şekilde disiplin kurulu da genel kurul üyeleri arasından üç kişinin seçilmesi ile oluşturulur.²² Türsab organizasyon şeması Şekil 1.2'de görülmektedir.

²² İçöz, Ö.n. ver., s.76.

Şekil 1.2 : TÜRSAB Organizasyon Şeması



KAYNAK : Orhan İöz, (1996), **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Ankara, s.75

Türsab, gelirlerini şu kaynaklardan sağlamaktadır:

- i. Üyelerin birliğe kayıt ücretleri ve yıllık aidatlar
- ii. Seyahat acentaları personelinin yetiştirilmesi için düzenlenen kurslardan elde edilen gelirler

- iii. Bağış ve yardımlar
- iv. Yayınlardan elde edilen gelirler
- v. Yapılan hizmetler karşılığı elde edilen gelirler
- vi. Seyahat acentaları aracılığı ile yurda getirilen dövizin %0,5 'i
- vii. Seyahat acentaları kanununa göre alınan teminatlardan oluşan fonlardan sağlanan gelirler

TÜRSAB, Avrupa'da erken kurumsallaşan 12., dünyada ise 34.ülke konumundadır. Bir kamu kuruluşu niteliğinde olan TÜRSAB, yönetim kurulunun seçimi ile iş başına geldiği en örgütlü kuruluşlardan biridir. TÜRSAB, üye sayısı bakımından Almanya'nın ardından İngiltere, Fransa ve İtalya ile birlikte ikinci sırada yer alırken, sahip olduğu 60'a yakın profesyonel kadrosu ile de İngiltere'nin ardından Avrupa'nın liderlerinden biridir ve dünyada 5. sırada bulunmaktadır.²³

TÜRSAB, aralarında UFTAA (Seyahat Acentaları Dernekleri Federasyonu Birliği), IATA (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği), IUOTO (Uluslararası Resmi Seyahat Örgütleri Birliği), AIH (Uluslararası Otelciler Derneği), ARTA (Perakendeci Seyahat Acentaları Birliği), IACA (Uluslararası Hava Charter Birliği), ICAO (Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü), WATA (Dünya Seyahat Acentaları Birliği), WTO (Dünya Turizm Örgütü) bulunduğu pek çok uluslararası organizasyona da üyedir.²⁴

1.8.4 Seyahat Acentalarının Sözleşmeleri

Seyahat acentaları yapmış oldukları faaliyetler çerçevesinde genellikle dört değişik anlaşma yaparlar. Bunlar; Acenta-Konaklama İşletmesi, Acenta-Tur Operatörü, Acenta-Ulaştırma İşletmesi ve Acenta-Tüketici sözleşmeleridir.

²³ Erol Karabulut. (1997), "Dünya Seyahat Acentalarının Profilini Türsab Çıkarttı," **Türsab Dergisi**, sayı: 159, s.46-47.

²⁴ Alp Timur ve Orhan İçöz, (1988). **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü Yönetimi Ders Notları**. (Aydın : ATİOYO Yayınları), s.20.

1.8.4.1 Seyahat Acentaları ile Konaklama İşletmeleri Arasındaki Sözleşmeler:

Seyahat acentası-konaklama işletmeleri ilişkileri açısından rezervasyon ve onay işleminin olduğu yerde hukuksal bir acenta-otel sözleşmesinin varlığı kabul edilir. Seyahat acentaları ile konaklama işletmeleri arasındaki ilişkiyi düzenleyen yönetmelik 2634 sayılı “Turizm Teşvik Kanunu” na bağlı olarak 23 Mart 1985 tarihinde 17996 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Yönetmeliğin adı “Turizm İşletmelerinin Bakanlık, Birbirleriyle ve Müşterileriyle İlişkileri Hakkında Yönetmelik” tir. Bu yönetmelik, UFTAA (Dünya Seyahat Acentaları Birlikleri Federasyonu) ile IHA (Uluslararası Otelciler Birliği) arasında yapılmış bulunan C.Hot 70 isimli anlaşmanın bir benzeridir. Bu yönetmeliğin amacı, turizm işletme belgesi sahiplerinin birbirleri ile müşteri ile ve Turizm Bakanlığı ile karşılıklı ilişkileri ile doğan hak ve yükümlülüklerini uluslar arası kurallar çerçevesinde düzenleyerek, bu ilişkilerden kaynaklanan anlaşmazlıkları asgari düzeye indirmektir. Yönetmelik dört bölümden oluşmaktadır:

- i. Seyahat acentaları ile otel işletmeleri arasındaki ilişkiler
- ii. Otel müşterileri ile ilgili özel kurallar
- iii. Otel-Müşteri ilişkileri
- iv. İşletmelerin Bakanlıkla ilişkileri

Seyahat acentaları ile otel işletmeleri arasındaki ilişkiler konusundaki yönetmelikte yer alan ve sözleşmelerle ilgili olan bazı maddeler şunlardır:

Madde 5: Acenta ile otel arasında yapılacak anlaşmalarda akit serbestisi esastır. Böyle bir sözleşme olmaması durumunda veya özel sözleşmede yer verilmeyen tüm konularda bu yönetmelik hükümleri uygulanır.

Madde 7: Bir otel sözleşmesinin oluşması, acentadan otele yapılacak rezervasyon talebi ile başlar. Rezervasyon talebinin bir belgeye dayanması gerekir. Sözlü talepler ise 1 hafta içinde otelciye ulaşacak şekilde yazılı olarak teyit edilir.

Madde 13: Seyahat acentası yalnızca otele gönderdiği rezervasyon belgesinde belirttiği hizmetlerin bedelini ödemekle yükümlüdür.

Madde 15: Belirli bir sürenin üzerindeki rezervasyonlar için yapılan sözleşmeler dışında, diğer otel sözleşmeleri ile ilgili olarak, otelci acentaya verdiği hizmetler için belirli bir oranda komisyon öder. Otelci komisyonu yalnızca sözleşmeye taraf olan acentaya öder.

Madde 16: Seyahat acentasına ödenecek komisyonun oranı iki tarafın kabulü ile belirlenir. Aksine bir anlaşmanın olmadığı durumlarda vergi ve servis dışında faturanın % 10'u oranında komisyon ödenir.

Madde 30: Acenta müşterisinden hiçbir şekilde otelin kendisine önerdiği fiyattan daha yüksek bir fiyat talep edemez. Yalnızca rezervasyon giderleri müşteriden talep edilebilir.

Madde 34: Seyahat acentasının kadrosunda görevli ve en az 15 kişilik bir müşteri grubuna eşlik eden acenta görevlilerine (rehber, şöfor, grup başkanı vb.) grubun yararlandığı koşullarla, bir kişilik ücretsiz konaklama verilebilir. Otelci ek her 20 kişi için bir görevlinin daha ücretsiz olarak hizmetlerden yararlanmasını sağlayabilir. Grup, aynı rezervasyondan yararlanan, acenta ve otel işletmecisi tarafından bir bütün olarak kabul edilen, en az 11 kişiden oluşan müşteri topluluğunun adıdır.

Madde 35: Rezervasyon iptallerinde en az ihbar süresi, iptalin grubun % 50'sini aşması durumunda giriş tarihinden 21 gün, grubun % 50'sinden az olması durumunda ise 14 gün önceden acenta, otele iptali otele bildirmek zorundadır. Bu sürelerden sonra yapılan iptallerde otelcinin tazminat talep etme hakkı doğar.

Seyahat acentaları, konaklama işletmeleri ile üç tipte sözleşme yaparlar²⁵

- i. Bireysel müşteriler ile ilgili sözleşmeler
- ii. Grup sözleşmeleri (geçici veya devamlı gruplar)
- iii. Kontenjan sözleşmeleri

Bu sözleşme tipleri içinde en ayrıntılı olanlar kontenjan sözleşmeleridir. Bu tip sözleşmelerde, otelci önceden belirtilen sayıda otel odasını acentanın kullanımı için ayırır. Acenta da bu odaları istediği şekilde satar.

²⁵ İçöz, Ön. ver., s.19.

1.8.4.2 Seyahat Acentası-Tur Operatörü Sözleşmeleri

Incoming olarak faaliyet gösteren seyahat acentalarının en önemli sözleşmesi, yabancı tur operatörleri ile yapılan sözleşmelerdir. Tur operatörünün göndereceği müşterilerin transferi, bilgilendirilmesi, sorunları ile ilgilenilmesi, yerel tur ve diğer organizasyonların düzenlenmesi ile ilgili konuları içeren sözleşmeler özellikle yoğun dönemlerde hizmetlerin aksamadan yürütülmesi bakımından önem taşımaktadır. Çünkü yapılan harcamaların ve ödemelerin karşılığının zamanında alınamaması seyahat acentaları için önemli maddi sorunlar oluşturur.²⁶

Seyahat acentası ile tur operatörü arasında düzenlenecek olan sözleşmelerde yer alması gereken konular aşağıdaki gibidir:

Taraflar : Sözleşmeye taraf olan her iki kuruluşunda kendi ülkelerinin hukuklarına göre taşıdıkları doğru ve tam isim ve bağlı oldukları birlik ve odaların isimleri.

Sözleşmenin konusu : Yerel acentanın üstleneceği bütün işler ayrıntılı olarak yazılmalıdır.

Sözleşmenin süresi : Sözleşme süresi başlangıç ve bitiş tarihleri itibarı ile; ay, yıl, gün olarak belirtilmelidir.

Bedel : Sözleşmede üstlenilecek parasal yükümlülüklerin ayrıntılı olarak belirtilmesi gereklidir. Ayrıca bu bedellerin nasıl hesaplanacağı da anlaşılır şekilde belirtilmelidir.

Reklamasyon : Tüketici ile sözleşme tur operatörü tarafından yapılmaktadır. Tüketici hizmetlerde bir eksiklik veya aksaklık oluşması durumunda bunu tur operatöründen talep etmektedir. Tur operatörü de kendisinden talep edilen bu miktarı seyahat acentasına yüklemek istemekte, acentanın bunu kabul etmemesi durumunda da olumsuz bir reklam aracı olarak bu durumu kullanabilmektedir. Bu durumların önlenmesi için tüketici taleplerinden sorumlu olan kuruluşun, sözleşmeyi belirli esaslara bağlaması gerekmektedir.

²⁶ İlker Ünsever, (1995). *Seyahat Acentaları İçin Hukuk; Sözleşmeler*, (İstanbul : May Ofset), s.79-80.

İletişim : Yerel acentalarla tur operatörlerinin yapacağı sözleşmelerde iletişimin hangi yöntemlerle, hangi sürelerde yapılacağı belirtilmelidir.

Tebliğat adresi : Tur operatörleri ile ortaya çıkabilecek uyuşmazlıklarda zaman kazanılması açısından, tur operatörünün Türkiye’de bir adres göstermesi ve tebliğatların bu adrese yapılabilmesi için adreslerin sözleşme metinlerinde yer alması gerekir.

Anlaşmazlık Durumu (Tahkim) : Seyahat acentalarının yabancı tur operatörleri ile yaptıkları sözleşmelerde dikkat etmeleri gereken en önemli konulardan birisi de, herhangi bir anlaşmazlık durumunda uzlaşma merciinin neresi olacağı ya da anlaşmazlığın çözümü konusunda hangi kurumun hakemlik yapacağıdır. Bu nedenle, sözleşmelerden kaynaklanan uyuşmazlık için tahkim şartı konulması, yabancı ülkedeki tur operatörü içinde güven sağlayıcı bir uygulamadır.

1.8.4.3 Seyahat Acentası-Ulaştırma İşletmesi Sözleşmeleri

Seyahat acentaları özellikle transfer işlemlerinin yürütülmesi ve yurtiçi tur düzenlemeleri için ulaştırma araçları kullanmak durumundadır. Bu ulaştırma araçlarının mülkiyeti de çoğunlukla başka firmalara ait olduğu için, acentalar bu taşıyıcı firmalarla taşımacılık sözleşmesi yapmak durumundadır. Seyahat acentaları, ulaştırma işletmeleri ile yapacakları sözleşmelerde Karayolları Trafik Kanunu’ndan kaynaklanan sorumluluklarını hafifletmek için şu konulara dikkat etmelidirler.²⁷

- Aracın sürücüsü seyahat acentası görevlisi olmamalıdır
- Aracın kiralanması ile ilgili sözleşmede bakım ve işletme giderleri acenta tarafından karşılanmamalıdır
- Her tur ya da sefer için ayrı bir sözleşme yapılmalı ya da kiralama ücreti tur, sefer esasına göre belirlenmelidir. Böylece, acenta aracın karşı tarafa verdiği zarardan dolayı sorumlu tutulamayacaktır.

²⁷ Ünsever, **Ön. ver.**, s.93.

- Aracın taşıdığı kişilerle ilgili olarak seyahat acentasının sorumluluğunu ortadan kaldırmak mümkün değildir. Çünkü sözleşmeden kaynaklanan sorumluluk nedeni ile acenta, yolcusuna karşı her zaman sorumlu olacaktır.

1.8.4.4 Seyahat Acentası-Müşteri Sözleşmeleri

Seyahat acentalarının sözleşme serbestisi açısından en kısıtlı bulunduğu sözleşmeler müşteri ile yaptıkları sözleşmelerdir. 28.09.1995 tarihinde yürürlüğe giren 4077 sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun” tüketiciye geniş haklar tanımaktadır. Seyahat acentası-müşteri sözleşmelerinde yer almayan konular, bu kanuna göre yorumlanmakta, bazı maddeler ise aksi sözleşmede kararlaştırılmış olsa bile yasadaki kurallara göre değerlendirilmektedir. Bununla beraber “Seyahat Acentaları Yönetmeliği” nin beşinci bölümü “Tüketici Hakları” başlığını taşımaktadır. Seyahat acentacılığı sektörü, tüketici hakları konusunu Türkiye'nin diğer sektörlerinin çok ötesinde bir anlayışla ele almaktadır.²⁸

Seyahat acentacılığı hizmetinin temelinde tüketici memnuniyeti yatmaktadır. Tüketicilere daha iyi hizmet verebilmek için seyahat acentalarının müşterileri ile yaptıkları sözleşmelerde şu konulara yer vermeleri gerekmektedir:²⁹

- Müşterilerle yazılı bir belge ya da delile dayanan sözleşme yapılmalıdır. Bu sözleşme bir rezervasyon fişi ya da voucher'ın arkasına yazılmış maddeler şeklinde olabilir.

- Yayınlanan broşürlerde yer alan bilgilerin ve ilan ya da reklamlarda belirtilen konuların gerçeği yansıtmasına dikkat edilmelidir. Özellikle konaklama işletmelerinin vereceği hizmet standartları ve yıldız statülerinin gerçeği yansıtması gerekir.

- Taksitli satışlarda bazı risklerin olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

- Aracılık yapılan işletmenin iyi araştırılması gerekmektedir. Örneğin, A grubu bir acentanın düzenlediği turu, C grubu bir acenta satıyorsa ya da B grubu

²⁸ İlker Ünsever, (1997), ‘Yeni Seyahat Acentaları Yönetmeliği: Getirdikleri ve Düşündürdükleri,’ *Türsab Dergisi*, sayı: 159. s.48.

²⁹ Aynı., s.73-74

acenta havayolu firmasının biletini satıyorsa, bu hizmetlerde ortaya çıkabilecek aksaklıklar ortaklaşa bir sorumluluk meydana getirir. Bu nedenle, aracılık yapılan firmaların güvenilir olmasına dikkat edilmelidir.

- Sunulan ve pazarlanan hizmetlerin mutlaka fiyatı ile birlikte duyurulması gereklidir.

- Tüketiciyi aldatıcı ya da yanıltıcı ilan ve reklamlardan kaçınılmalıdır. Çünkü, bu reklam ve ilanlar, Reklam Kurulu tarafından durdurulabilir ve para cezası ile karşı karşıya kalınabilir.

- Ülkemizde yeni gelişmeye başlayan bazı turizm türlerinin(rafting, trekking, sportif turizm gibi) acentalar için önemli sorumluluklar yarattığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu turlara katılan kişilerin risk taşıyan faaliyetlere katıldıklarında, bu riskten haberdar olduklarına ve bilerek katıldıklarına dair yazılı bir belge alınmalıdır.

- Tüketiciyi Koruma Yasasından kaynaklanan cezalara itiraz süresi 7 gündür. İtiraz sonuçlanıncaya kadar ceza tahsil edilmez.

1.8.5 Seyahat Acentalarına Sağlanan Kredi İlke ve Şartları

1618 sayılı “Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu” na istinaden, ticaret şirketi şeklinde faaliyet gösteren seyahat acentaları tarafından yurtdışından getirilen turistlere yurtiçi ve yurtdışında verilen her türlü turizm hizmetleri karşılığında ülkeye sağlanan döviz girdisinin artırılması ve bunun sonucunda ödemeler dengesine katkıda bulunulması amacı ile Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş (Türk Eximbank) tarafından Turizm Pazarlama Kredisi verilmektedir.

Turizm Pazarlama Kredisi, geçmiş takvim yılı veya kredi başvuru tarihinden geçmiş takvim yılı başlangıcına kadar olan ve birbirini takip eden herhangi bir 12 aylık dönem itibarı ile, Döviz Alım Belgesi bazında yurda en az 1.000.000. ABD Doları ya da muadili tutarda döviz getirdiğini belgeleyen, tüzel kişiliğe haiz ticaret şirketi şeklinde faaliyet gösteren TÜRİSAB üyesi A grubu seyahat acentalarına (yabancı uyruklu seyahat acentaları ile yabancı uyruklu seyahat acentalarının şubeleri

hariç) gelecek 12 aylık dönem içerisinde gerçekleştirmeyi taahhüt ettikleri turizm performansı karşılığında kullanılır. Kredinin vergi, resim ve harç istisnasından yararlanabilmesi için kredi kullanıcısı seyahat acentasının Vergi Resim Harç İstisnası Belgesi sahibi olması gerekmektedir.

Kredinin vadesi azami 1 yıl olup, seyahat acentası tarafından taahhüt edilen ve seyahat acentacılığı faaliyetlerinden yurtdışına pazarlanan hizmetlerin tamamını içeren Pazarlama Projesinde öngörülen toplam harcama miktarının %50'sine kadar kredi açılabilir. Ancak bu tutar seyahat acentasının bir önceki yıl cirosunun %30'unu ve her durumda 250 Milyar Türk Lirasını aşamaz. Krediyi kullanacak olan firmanın, kredinin ana para ve faizinin %100'ü oranında asli teminat göstermesi gerekmektedir. Krediyeye uygulanacak olan faiz oranı Türk Eximbank tarafından belirlenir.



İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI ve TURİZM PAZARLAMA SİSTEMİ İÇİNDE SEYAHAT ACENTALARININ YERİ

2.1 Turizm Pazarlamasının Tanımı ve Amacı

Pazarlama, genel anlamda tüketicinin satın alma gücünü belirli bir ürün veya hizmet için efektif talebe dönüştüren ve tüketici ihtiyaçlarını değerlendiren, tüm işletme faaliyetlerini yönlendiren ve organize eden bir yönetim fonksiyonudur.¹

Turizm pazarlaması temel ilkelerde yalın bir pazarlama faaliyetinden farklı değildir. Gerek endüstriyel bir işletmenin fiziki ürünleri, gerekse bir ülkenin turizm çıktısını pazarlamak söz konusu olsun, pazarlamanın rolü her iki durumda da aynıdır. Tüm pazarlama çabalarında olduğu gibi, turizm pazarlamasında da esas olan uygun ürünün, uygun yerde, uygun zamanda, uygun fiyatla satılmasını sağlamaktır.²

Temeldeki bu ortak amaca rağmen, turistik talebin aşırı elastik bir nitelik taşıması, turistik ürünün bileşik ürün niteliğinde olması ve tüketicinin dış ülkelerde bulunması gibi nedenlerden dolayı turizm pazarlaması, mamul pazarlamasından farklı bir anlayışla ele alınmak durumundadır.

Turizm pazarlaması, bu özellikleri nedeniyle hizmet pazarlaması ile yakınlık göstermekte, tüketicinin yani turistin dış ülkelerde bulunması nedeniyle kısmen uluslararası pazarlamanın alanına girmektedir. Uluslararası pazarlama ile bu yakın ilgi kesin olmakla beraber, fiziki ürünlerin uluslararası pazarlaması ile turizm

¹ C. Holloway and R.V. Plant, (1989), *Marketing For Tourism*, (London: Pitman Publishing Ltd), s.3.

² Saime Oral,(1988). *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*, (İzmir : İstiklal Mat.), s.9.

pazarlamasının uluslararası niteliği, yine turizm ürününün ve turistik tüketicinin özelliklerinden dolayı bir çok farklılıklar göstermektedir. Kontrol edilemez çevreye bağımlılık, tanıtma faaliyetleri gibi bir çok noktada uluslararası pazarlama kurallarına tabi olan turizm pazarlamasının, tüketicinin turistik ürünün üretildiği yere getirilmesi zorunluluğu olmasından dolayı da uluslararası pazarlamadan birçok farklılıklar göstereceği ortadadır.³

Turizm pazarlamasının, mamul pazarlaması, hizmet pazarlaması ve uluslar arası pazarlama ile olan ilişkisini bu şekilde belirttikten sonra, günümüz pazarlama anlayışına uygun tanımını şu şekilde yapmak mümkündür:

“Turizm pazarlaması; turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracılı vasıtasıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda üreticiden, son tüketici olan turiste akışı, yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümüdür.”⁴

Turistik ürünün diğer mal ve hizmetlerden farklı olarak değişik kuruluşlarca tamamlanan bir özellik arz etmesi açısından Krippendorf'un tarifi, turizm pazarlaması konusunda daha kapsamlı bir tanım olarak kabul edilebilir. Krippendorf'a göre turizm pazarlaması; “Tanımlanabilir tüketici gruplarının gereksinimlerini en iyi biçimde karşılayabilmek amacıyla yöresel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası düzeyde özel ya da kamusal turizm elemanlarının işletilmesi politikalarını sistematik ve eşgüdümlü olarak yürüten ve böylece en uygun kazancı sağlayan faaliyetlerin tümüdür.”⁵

Dünya Turizm Örgütü ise turizm pazarlamasını şu şekilde tanımlamıştır:

“Turizm pazarlaması, gerek boş zamanları değerlendirme (eğlence, sağlık, din, spor) amacı ile, gerekse(iş, aile, görev ve toplantı) adı altında gruplandırılabilen diğer amaçlarla açıkça ifade edilen veya henüz açığa vurulmayan seyahat etme ihtiyacını turistler için olduğu kadar karşılayan ülke halkı içinde en iyi psikolojik ortam içinde, turistik kuruluşlar(firma, büro, dernek) için ise en uygun mali koşullarla tatmin etmeyi hedefleyen araştırma analiz ve devamlı

³ Mehmet Sümer, (1983). **Dış Tanıtım ve Turizm**, (Ankara : Yonca Mat.), s.333.

⁴ Necdet Hacıoğlu, (1991). **Turizm Pazarlaması**, (Bursa : Uludağ Üniversitesi Basımevi), s.10.

⁵ Alpaslan Usal, (1984). **Turizm Pazarlaması**, (İzmir : Okan Dağıtımçılık-Yayıncılık), s.12.

irdelemeyi temel alan bir tutumla düzenli bir şekilde desteklenen bir dizi teknik yöntemlerdir.”⁶

Tanımlardan ortaya çıkan sonuca göre turizm pazarlaması, turizm pazarlarının arz ve talep yönünden tümünü kapsayan, hem ülke, bölge ve yöre açısından hem de turizm işletmesi bakımından çeşitli fonksiyonları taşıyan bir faaliyetler bütünüdür.

Turizm pazarlamasına ilişkin çabaların amaçlarını, genel pazarlama amaçlarına uygun olarak üç ana grupta toplamak mümkündür.⁷

i. Mevcut pazarı korumak, diğer bir ifadeyle işletmeye veya ülkeye yönelik turizm talebini en azından aynı düzeyde sürdürmek.

ii. Pazardaki potansiyel talebi, fiili talep biçimine dönüştürmek, yani turizm olayına katılabilecek imkanlara sahip bulunan, ancak bunu henüz gerçekleştirememiş kitleleri turizme çekmek.

iii. Yeni pazarlar yaratmak, önceden bilinmeyen, ulaşılamamış veya gereğince değerlendirilememiş pazarlara girmek, başka işletmelere veya ülkelere yönelik turistik talebi çekerek turizm ürünlerinin satış alanını genişletmek.

Turizm pazarlaması ile ilgili çabalar, satışları arttırarak sağlanan getirinin yükseltilmesi amacını taşır. Modern pazarlama anlayışı içinde bu amacı gerçekleştirmenin yolu ise mevcut ve potansiyel tüketicinin ihtiyaçlarını doğru biçimde belirleyerek ve onu en üst düzeyde tatmin ederek kar sağlamaktır.

2.2 Turizm’de Pazarlama Felsefesi

Pazarlama anlayışında günümüzde meydana gelen farklılaşma turizm pazarlaması içinde söz konusudur. Gerek hareket noktası, gerek uygulanan metodlar

⁶ T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı, (1983), **Turizm Pazarlaması**, (Ankara: Yayın No: 54.), s.9.

⁷ İsmet S. Barutçugil, (1982), **Turizm İşletmeciliği**, (Bursa : Uludağ Üniversitesi Basımevi), s.100.

ve gerekse elde edilmesi beklenen neticelerde, mamul pazarlamasında meydana gelen değişme, turizm pazarlamasında da meydana gelmiş bulunmaktadır.⁸

Bu değişiklik turizmde klasik (statik) pazarlama anlayışından, modern (dinamik) pazarlama anlayışına geçiş şeklinde olmuştur. Uluslararası düzeyde turizm arzının turizm talebini aştığı günümüzde, ne “turistin en ucuzu aradığı” ilkesine dayalı üretim felsefesi; ne “turistin kaliteyi aradığı” ilkesine dayalı ürün felsefesi ve ne de “her mal ve hizmetin müşterisi hazır” ilkesine dayalı statik satış felsefesi geçerli değildir.

Günümüzde “insanın ihtiyaçlarına, isteklerine, kaprislerine, satın alma gücüne uygun turistik ürün ve hizmet üretmek ve satmak” ilkesine dayanan dinamik pazarlama felsefesi geçerlilik kazanmıştır.⁹

Dinamik pazarlama felsefesinde faaliyetlerin başlangıç noktasında turist yer alır. Turistik tüketicinin ihtiyaçları, arzuları, zevkleri, zaafı dikkatle değerlendirilerek turistik mal ve hizmetlerin üretimine bu ihtiyaç ve arzular doğrultusunda yön verilir. Böylece turiste beklediği ve umduğunu tüketme imkanı verilir.¹⁰

Dinamik pazarlama felsefesi, turistik ürünü üretmekle işe başlamak yerine, turistinde bir müşteri olduğunu kavrayıp onun isteklerine göre turistik ürüne yön vermek, turistin arzu ve özelemlerini önceden tespit ederek talebi hazır bir turistik ürünü üreterek işe başlamak gerekliliğini ortaya koymaktadır. Hareket noktasını bu şekilde belirledikten sonra, yeni anlayışın yeni amaca götüreceği yeni araçlar gerektirdiği ortaya çıkmaktadır. Bu araçlar, modern pazarlamanın üretim öncesine taşın ve üretimden sonra da satışlardan çok daha kapsamlı bir muhtevaya sahip olan imkanlarından faydalanmayı gerekli kılmaktadır ki buna “bütünleşmiş pazarlama” denir.¹¹

⁸ Münir Kutluata, (1977), “Turizm Pazarlaması ve Türk Turizminde Aracı Kuruluşlar,” (Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi), s.52.

⁹ Hasan Olalı ve Alp Timur, (1986), **Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**, (İzmir : Ofis Matbaacılık), s.92.

¹⁰ Hasan Olalı, (1986), “Türk Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonu,” **Turizm Yılı 86**, s.21.

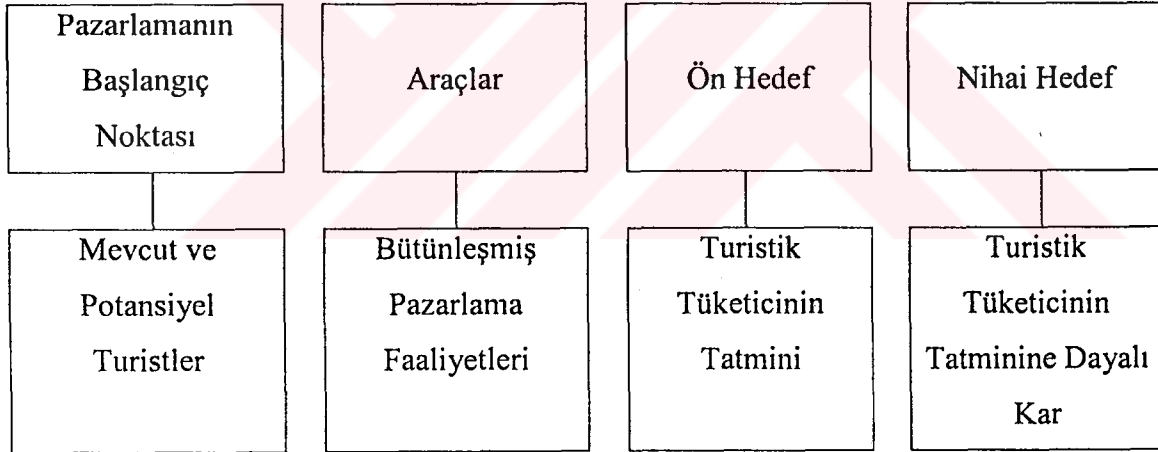
¹¹ Kutluata, Aynı., s.54.

Bu anlayışta, üretim ve satış gibi bazı faaliyetler aynı zamanda ve birbirini tamamlayan (senkronize) işlemler olarak, piyasa ise canlı, değişen ve gelişen bir faktör şeklinde kabul edilir.

Turizm sektöründe dinamik pazarlama anlayışı, diğer bir ifadeyle tüketiciye yönelik yaklaşım, pazarlama felsefesinin işletmenin üretim, finansman, personel gibi diğer bölümleri tarafından da benimsenmesini ve desteklenmesini ve bölümler arasında sürekli bir koordinasyonu içermektedir. Böylece, bütünleşmiş pazarlama anlayışının esas kaynaklarını oluşturan “talep elde etme” ve “talebi tatmin etme” gibi iki fonksiyon arasında olduğu kadar, iki fonksiyonun kullanıldığı araçlar arasında da uyum sağlanmış olur.

Turizm sektöründe dinamik pazarlama anlayışını Şekil 2.1’de görmek mümkündür.

Şekil 2.1 : Turizmde Dinamik Pazarlama Felsefesi



KAYNAK : Hasan Olalı ve Alp Timur, (1986), **Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**, İzmir, s.188.

Turizm pazarlamasında önemli olan nokta, ülkelerin uluslararası turizm piyasasından daha fazla pay alabilmelerinin sağlanmasıdır. Bunun sağlanması ise dinamik pazarlama anlayışının uygulanması ile mümkün olacaktır.

2.3 Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm pazarlaması genel pazarlamadan bazı önemli noktalarda ayrılıklar göstermektedir. Fiziki ürün ve hizmet pazarlaması özelliklerinden daha farklı bir görünüme sahip olması, turizmin özel karakterinden ileri gelmektedir. Turizm pazarlamasını, fiziki ürün ve hizmet pazarlamasından farklı kılan özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür.¹²

i. Olağan tüketim mal ve hizmetlerinden farklı olarak turizm ürünü iki ayrı düzeyde pazarlanmaktadır. Bunlardan ilki, ulusal veya bölgesel resmi turizm örgütlerinin genel olarak ülkeye veya bölgeye turist çekebilmek amacıyla yaptıkları pazarlama çalışmalarıdır. Bunlar, herhangi bir turizm ürününün doğrudan satışına yönelik olmayan, ülkenin veya bölgenin pazarda tanıtılmasını, turistin ikna edilmesini ve ülkenin turizm çekiciliklerinin genel ve uygun bir imajının yaratılmasını amaçlayan çalışmalardır. Bu amaçları gerçekleştirmek üzere ulusal resmi turizm örgütü, ülke içinde ve dışında turiste doğru ve ayrıntılı bilgiler vererek turizm tanıtma büroları ağı kurmak ve turizm ürününün çekicilik, ulaşılabilirlik ve tesisler yönünden oluşturulmasına katkı sağlamak durumundadır.

Bu pazarlama faaliyetleri şemsiyesi altında turizm hizmetlerini sağlayan çeşitli işletmeler, toplam turizm ürünü içindeki kendi kısımlarını pazarlarlar. Diğer bir ifadeyle konaklama işletmeleri, havayolu ve diğer seyahat kuruluşları, tur düzenleyicileri ve diğerleri, daha önceden ulusal turizm örgütü tarafından bilgili kılınmış ve koşullandırılmış potansiyel pazara kendi ürünlerini satarlar.

Günümüzde paket tur kavramının gelişmesi turizm pazarlamasında önemli değişikliklere yol açmaktadır. Turizm ürününün çeşitli kısımlarını sağlayan farklı işletmelerin birbirinden bağımsız politikaları tur operatörleri tarafından birleştirilmiş ve tur operatörleri, turizm ürününün oluşturulmasından satılmasına ve tüketilmesine kadar olan aşamalardaki pazarlama faaliyetlerinin tümünü yürüten kuruluşlar olmuşlardır.

¹² Barutçugil, Ö.n. ver., s.102-103.

ii. Turizm ürününün pazarlanmasının ikinci özelliği, satışa sunulan mal ve hizmetlerin stok edilebilme imkanının olmamasıdır. Herhangi bir satışın gerçekleştirilebilmesi için, önceden hizmeti sunma kapasitesi yaratılır ve hazır tutulur. Bu kapasitenin kullanılmayan bir kısmı başka zaman için saklanamaz ve depolanamaz. Örneğin; otelde boş kalan bir odanın veya lokantada satılmayan bir masanın aynı gün veya saat için yeniden satılabilmesi ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan ekonomik kayıpların sonradan giderilebilmesi imkanı yoktur. Bu özelliği nedeniyle turizm hizmetlerinin satışı mevsime ve güne bağlı talep dalgalanmalarından doğrudan ve anında etkilenir.

iii. Turizm ürünü olarak satılan hizmetler, gerek önceden çok sayıda üretilerek stok edilememeleri ve gerekse “emek-yoğun” ürünler olmaları nedeniyle birbirlerinden çok farklı niteliktedirler. Aynı kişi tarafından üretilen hizmetlerin bile standartlaştırılması imkansızdır. Hizmeti sunan kişi ile turist arasındaki değişim olayı mallarda olduğu gibi her defasında benzer biçimde değil, çok ayrı biçimlerde gerçekleşebilir.

iv. Turizm endüstrisinde bir çok mal ve hizmet “bileşik ürün” özelliği gösterir. Turist, bir uçak bileti ile birlikte otel, lokanta, eğlenme ve dinlenme yerlerini ve bunlara bağlı hizmetleri bir bütün olarak talep etmektedir. Talebin bağımlılığı nedeniyle bunlardan birinin arzı, diğerinin arzına bağlı bulunmaktadır.

v. Turizm endüstrisinde perakende satış düzeyinde bir marka imajına bağlılık oldukça zayıftır. Turizm pazarında gerçek ürün, çoğunlukla turistik çekiciliği yüksek olan bir bölge, bir sağlık kaynağı, bir spor, kültür veya iş merkezidir. Talebi doğuran bu faktörlerin yanında ulaştırma veya konaklama işletmesinin marka imajı oldukça önemsiz kalmaktadır. Pazarda böyle bir imaj yaratmak isteyen işletmenin çok yoğun bir reklam ve benzeri tanıtıcı çabalara girişmesi gerekmektedir.

Turizm pazarlamasının sayılan bu temel özelliklerine aşağıdaki özellikleri de ilave etmek mümkündür.¹³

¹³ Usal, **Ön. ver.**, s.17.

vi. Pazarlamayı, özellikle pazarlama işlevlerini farklı biçimlerde ağırlaştıran en önemli özellik, turistik talebin ekonomik, toplumsal, siyasal ve psikolojik etmenlerden aşırı bir hızla etkilenecek şekilde esnek ve duyarlı olmasıdır.

vii. Turizm alanında diğer sektörler için hiçbir önem taşımayan “deniz, güneş, hava, nezaket” gibi doğal ve toplumsal veriler ile tarihsel ve arkeolojik değerler gibi sosyo-kültürel verilerde pazarlanır. Bir bakıma gerçekte mal ve hizmetlerin fiziksel varlıklarından çok bu nitelikler pazarlanır.

viii. Turizm endüstrisi, hem ulusal hem de uluslararası alanda çok dağınık, yaygın ve benzer nitelikte mal ve hizmet sunan işletmelerle doludur. Diğer bir ifadeyle, rakip sayısı diğer sektörlerle kıyaslanmayacak kadar çoktur.

ix. Turizm ürününde mülkiyet devri söz konusu olmadığından turistin tatmini ayrı bir önem taşır. Bir bütün olarak turistik ürünün bir çok kısımları için tatmin edilemeyen turiste karşı yerine yenisini vermek veya değiştirmek, ürünün özelliği itibarıyla mümkün olmadığından, bütün yapılabilen belki bir özür dilemekten ibarettir.¹⁴

x. Turizmde aracı kuruluşların rolü, diğer sektör aracı kuruluşlarından daha farklı ve önemlidir. Turistik hizmetler genellikle potansiyel tüketicilerden çok uzak mesafede bulduklarından arada bir köprü oluşturmak için sık sık aracı kuruluşlara ihtiyaç duyulur. Ayrıca turistik hizmet üreten küçük işletmelerin kendi dağıtım kanallarını oluşturma imkanından yoksun olmaları da aracı kuruluşların önemini artırır. Bu nedenle, diğer endüstrilerde ürünün geliştirilmesi konusunda daha çok üreticiler kontrole sahipken, turizmde aracı kuruluşların hangi hizmetin, kime, ne zaman ve hangi fiyatla sunulacağıının belirlenmesindeki rolü daha fazladır.¹⁵

2.4 Turizmde Pazarlama Sistemi

Turizm pazarlama sistemi, bir ülkenin turizm ürünü üreticisi durumunda olan resmi ve özel kuruluşları ile aracı kuruluşlarının, nihai tüketici olan turistlerin

¹⁴ Kutluata, **Ön. ver.**, s.55-56.

¹⁵ Robert C. Mill ve Alastair M. Morrison, (1985), **The Tourism System An Introductory Text**, (New Jersey : Printice-Hall İnc.), s.358.

ihtiyaçlarını en uygun şekilde tatminini sağlayan sistemdir. Bir pazarlama sistemi içinde gerek üretici ve gerekse aracı olsunlar, yer alan kuruluşlar sistemin esas gövdesini oluştururlar.

Genel olarak pazarlama sistemini, ülkelerin ve işletmelerin pazarlama sistemi olmak üzere iki grup olarak incelemek mümkündür. Ülkenin pazarlama sistemindeki aksaklık turizm işletmesine yansımaktadır.

i. *Ülkenin Pazarlama Sistemi:* Ülkenin turizm pazarlama sistemi, turistik ürünü üreten işletmeler ile bunları turistlere ulaştıran araçlar ve turistlerden oluşur. Sistemin elemanları arasında mal ve hizmetlerin, paranın ve bilgilerin akışı olmak üzere üç türlü ilişki gerçekleşmektedir. Ülkenin turizm pazarlama sistemi, doğal ve beşeri çevre koşulları içinde işlerlik kazanmaktadır. İklim, denizler, göller, akarsular, tarihi zenginlikler, toprak, enerji, bitki örtüsü, hayvan çeşidi ülkenin turizm pazarlama sistemini etkileyen doğal koşullardır.

Doğal çevre koşulları ile birlikte nüfus, kültür, eğitim, ekonomi, sosyal , teknolojik ve hukuki yapının oluşturduğu beşeri ve demografik çevre turizm pazarlama sistemini kuşatmaktadır.

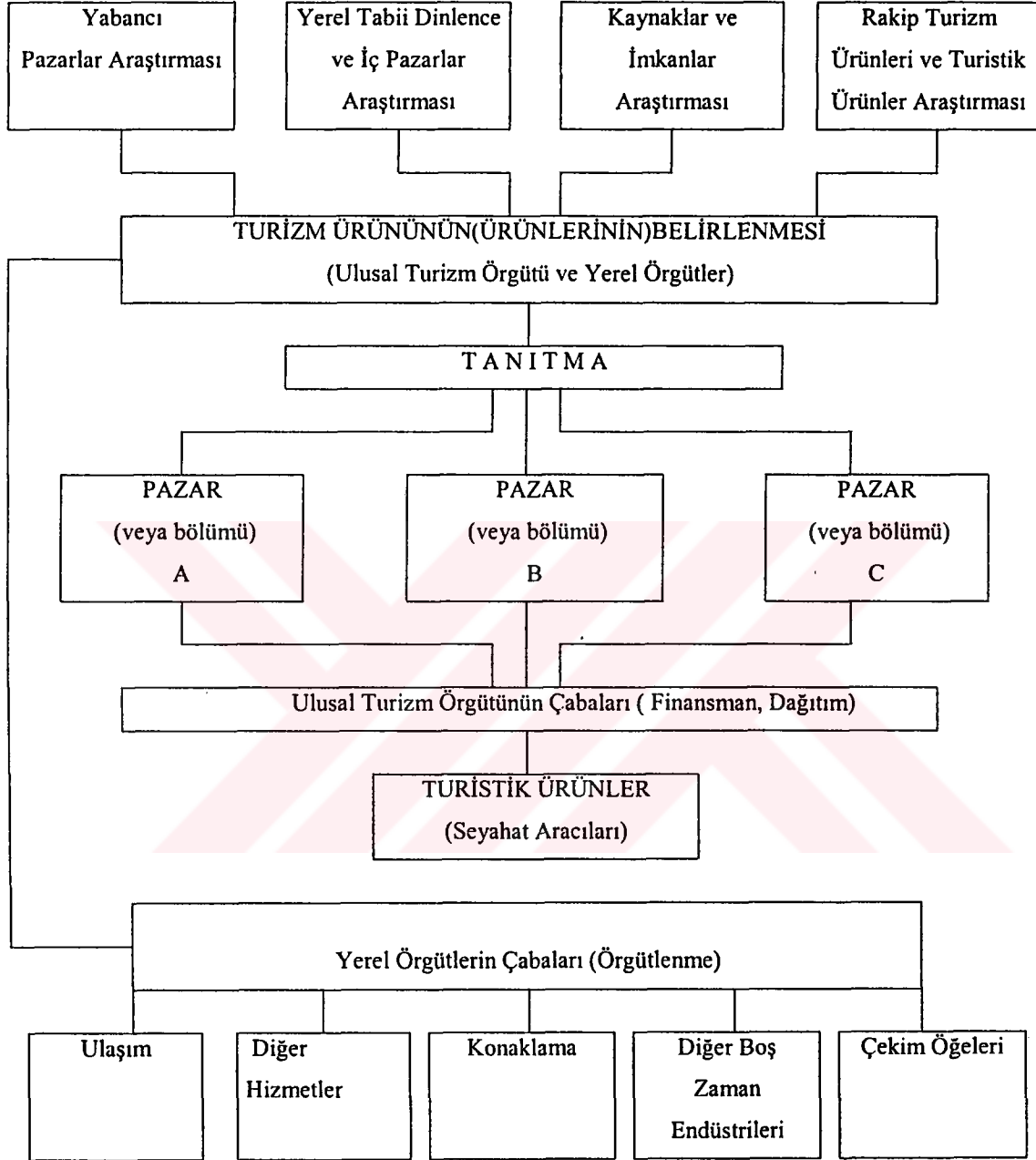
ii. *İşletmelerin Pazarlama Sistemi:* Turizm işletmelerinin pazarlama sistemi ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım'dan oluşmaktadır. Turizm işletmeleri, en uygun sonucu sağlayacak şekilde bu elemanlardan bir pazarlama karması oluşturabilir. Bu elemanlar birbirleriyle ilişki halindedirler. Bununla beraber turizm işletmelerinin pazarlama sistemini etkileyen ve kontrolü dışında olan etkenler, ülkenin ekonomik yapısı, enflasyon ve faiz artışları olmaktadır.

Sistem yaklaşımı, bilgi akımı ve haberleşme analizine büyük önem verir. Değişen pazar şartları hakkındaki bilginin ilgili birimlere ulaştırılması ve buna uyularak pazarlama politika ve stratejilerinde değişiklikler yapılması konuları üzerinde durur.¹⁶ Turizm pazarlamasında sistem yaklaşımını seyahat acentalarında, otellerde, ulaştırma işletmelerinde, reklam ve tanıtma şirketlerinde ve bu gibi sahalarda çalışan önemli kişilerin uygulayacağını belirtmek gerekmektedir.

¹⁶ Hande Sürmeliöğlu, (1977), *Turizm Pazarlaması*, (Ankara : Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Reklam ve Pazarlama Dairesi Başkanlığı, Yayın No: 8), s.4.

Turizm pazarlama sistemini Şekil 2.2. de göstermek mümkündür.

Şekil 2.2 : Turizmde Pazarlama Sistemi



KAYNAK : Dieter Hebestreit, Çeviren : Levent Aksular, (3-14 Kasım 1980), "Türkiye Turizminde Örgütlenme ve Pazarlama Stratejimiz", Türk Turizm Uzmanları Eğitim Semineri, Bodrum, s.15.

2.5 Turizm’de Pazarlama Karması

Pazarlama karması, pazarlama bilgisinde kullanılan temel kavramlardan birisidir. Kavram; 1962’de N. H. Bordon tarafından geliştirilmiştir. Daha sonra, kavramla ilgili yapılan çalışmalar sonucunda pazarlama karmasının şu dört elemandan (eylem grubundan) oluştuğu konusunda görüş birliğine varılmıştır.

i. Mamul

ii. Fiyat

iii. Dağıtım

iv. Satış çabaları

Bu dört elemanı belirleyen İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerine göre pazarlama karması (marketing mix), 4P biçiminde E. J. Mc Carty tarafından sembolleştirilmiştir.¹⁷

Pazarlama karması; “işletmenin hedef pazarlarda başarılı olmak için uygun bir karışım yaptığı, kontrol edilebilir değişkenler dizisidir.”¹⁸

Tüketiciler uygulanan pazarlama karması unsurlarını ayrı ayrı değil, bir bütün olarak algırlar. Bunun için pazarlama karması elemanlarının birbirleriyle uyumlu olmaları gerekmektedir.

Turizm pazarlamasında tutundurmada daha çok tanıtım kelimesi kullanılmaktadır. Bununla beraber turizm pazarlaması karması elemanları, genel pazarlama karması elemanlarına göre farklılıklar arz edebilir. Bu farklılık turizm sektörünün özelliğinden kaynaklanmaktadır.

Turizm işletmelerinin, pazarlama planlarında yer alan amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için stratejik öneme sahip bulunan mamul, fiyat, tutundurma, dağıtım

¹⁷ İlhan Cemalcılar, (1996), **Pazarlama**, (İstanbul : Beta Basım Yayım Dağıtım), s.s. 11-12.

¹⁸ Philip Kotler, (1984), **Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control**, (New Jersey: Prentice-Hall), s.69

gibi genel pazarlamanın 4P'sinin yanı sıra, "fiziksel ortam, katılımcılar ve süreç yönetimi" bileşenlerini de bir araya getirmesi gerekmektedir.¹⁹

Pazarlama karmasını oluşturabilmek son derece önem gösterilmesi gereken bir konudur. Dolayısıyla pazarlama karmasını meydana getiren elemanları tek tek incelemenin turizm pazarlaması açısından önemi büyüktür.

2.5.1 Turistik Ürün

Turizm ürününün tanımlanması oldukça zordur. Çünkü seyahat eden herkes için bu ürün farklıdır ve seyahatin amacına ve elde edilmek istenen hedeflere göre değişir. Ürünün kendisi bilgi, mal ve hizmetlerin bir karışımıdır. Turizm ürünü hem kısa süreli, hem de uzun süreli ziyaretler ve sadece insanlarla değil, doğal ve insanlar tarafından yapılan çevre ve farklı kültürleri de içeren bir dizi deneyimi de kapsamaktadır.²⁰

Dünya Turizm Örgütüne göre turistik ürün; ulaştırma, konaklama, eğlence, paket turlar ve turizmin amaçsal doğrultusundaki diğer mal ve hizmetler gibi bir çok farklı araçlardan oluşmaktadır.²¹

Turistik ürün, pazarlama karması elemanlarının temelini ve özünü oluşturmakta ve diğer pazarlama karması elemanlarının şekillenmesine de yardımcı olmaktadır.

Tipik olarak bir bileşik ürün özelliklerine sahip bulunan turizm ürünü; ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence hizmetlerinin, çekiciliği bulunan yer ve olayların ve benzerlerinin bir araya gelmesiyle oluşur.

¹⁹ Ahmet Gürbüz, (1996), "Turizm Pazarlamasına Özgü Pazarlama Karması Elemanlarının Turizm İşletmeleri İçin Önemi," *Standart Dergisi*, sayı: 409., s.99.

²⁰ Michael Haywood, (1992), "Pazarlama Kavramının Turizm Açısından Gözden Geçirilmesi ve Uygulanması," *Tügev Turizmde Seçme Makaleler*, sayı: 20., s.54

²¹ Günal Önce, (1988), "Turizm İşletmelerinin Güncel Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri," *Turizm Yılığ*, s.38.

2.5.1.1 Turistik Ürünün Özellikleri

Turizmin bir hizmet sektörü olduğu genel kabul görmüş bir gerçektir. Bu nedenle turistik ürünün özellikleri hizmetler için sayılan özelliklerle örtüşmektedir.

Hizmetler için dört özellik ortaya konmuştur.²²

i. *Hizmetler soyuttur:* Bir mal gibi fiziksel boyutları yoktur. Bu nedenle metre, tartı, litre gibi fiziksel maddeleri ölçmeye yarayan aletlerle ölçülemez, beş duyuyla algılanamaz.

ii. *Hizmetler bölünemez:* Hizmetler, mallar gibi fiziksel bir bütünlükleri olmadığı için tanımlandıkları biçimde belirli bir ürünü oluştururlar. Verilecek hizmet alıcısına nasıl tanımlandı, kapsamı nasıl belirlendi ise öyle verilmek zorundadır. Hizmetlerin bölünememesinden söz edildiğinde anlaşılması gereken bir başka nokta ise, üreticiyle tüketicinin birlikteliğidir. Turizm hizmetlerinde üretimle tüketim birlikte gerçekleşir. Birbirlerinden ayrılmaları durumunda hizmet üretimi ya da tüketim gerçekleşmez.

iii. *Hizmetler depolanamaz:* Hizmetler soyut olmaları nedeniyle depolanamazlar. Hizmetin bölünmezlik özelliği gereğince üretildiği anda tüketilmesi gereklidir. Hizmet üretiminde arz ve talebin aynı anda gerçekleşmesi gerekir. Turizm başta olmak üzere bir çok hizmette talep düzensizdir. Mevsimlik, günlük hatta saatlik artış ve düşüşler olabilir. Hizmetler sunulmaya hazır olduğunda talep olmazsa mevcut hizmet kaybı söz konusudur. Talep yoğun olur, arz edilen hizmet yeterli olmaz ise, potansiyel talebin kaybedilmesi söz konusudur.

iv. *Hizmetler değişkendir:* Bir hizmetin özü, kalitesi, kapasitesi, kapsamı ve değerlendirilmesi değişebilir bir özellik taşır. Hizmetler ne kadar tanımlanmak, sınıflandırılmak istense de, hizmet üreticisine, alıcısına ve daha bir çok değişkene göre farklılıklar gösterebilir. Bir çok hizmet için standardizasyondan söz etmek zordur. Hizmeti verenler ve hizmeti alanlar bilgileri, becerileri ve değer yargıları ölçüsünde hizmeti değerlendirip tanımlayacakları için, üretilen hizmet ve alıcı

²² Jale Akmeç, (1994), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi*, (İstanbul : Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O. Yayınları), s.98.

doyumunu farklı olacaktır. Bu nedenle aynı isimdeki hizmetlerin her birinin, diğeriyle aynı ölçülerde (standart) olabilmesi çok zordur.

Hizmet sektörünün bir parçası olan turizm, hizmetlerin tüm özelliklerini taşır. Bunlara ek olarak turizm hizmetlerinin taşıdığı özellikler şöyle sıralanabilir.²³

- Turizm entegre bir hizmettir. Bir turizm hizmetinin sunulabilmesi için bir çok hizmetin(ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi) bir araya gelmesi gerekir. Turizm entegre bir hizmet olduğu için birindeki hata, diğerlerini de etkiler.

- Çevreye bağımlıdır. İklim, coğrafi yapı öğelerini hammadde olarak kullanabilir.

- Turizm hizmetleri moda olma özelliği taşır.

- Emek-yoğun çalışan bir sektördür. Otomasyon ya da insan yerine araç-gereç kullanımı oldukça sınırlıdır.

- Turizm tüketicisi kendi nihai ürününü kendi monte edebilir. Tatil için bir tüketici konaklama, yeme-içme hizmetlerini ayrı olarak birleştirebilir. Bir seyahat acentasının, süpermarket gibi tüketicinin tüm isteklerini yerine getirmesi imkansızdır.

- Turizm sosyal bir özellik taşır. Farklı bölge ve ülkelerden gelen insanların etkileşimi, her iki tarafın etkilenmesine neden olur.

Bu özellikleri taşıyan bir turistik ürünün pazarlanabilmesi, aşağıdaki üç faktörü ne ölçüde gerçekleştirdiğine bağlıdır.

i. Çekicilik: Çekicilik, turistin bir yeri diğerine tercih etmesini etkileyen turizm ürününün unsurları olarak tanımlanabilir. Bunlar, bir bölgeye turist akımını yaratan faktörlerdir. Bölgesel veya yöresel nitelik taşıyan çekicilikler olduğu gibi, ulusal nitelik taşıyanlarda bulunmaktadır. Yöresel giysiler, bir sayfiye yeri veya ulusal mutfak gibi unsurlar turizm ürününün çekiciliğini arttıran yönlerdir.

²³ Akmeç, **Ön. ver.**, s.105.

Bu konuda bir ayırım, çekici olay ve çekici yer şeklinde yapılabilir. Dağ, orman, şelaleler ve benzeri doğal güzellikler çekiciliği olan yerlerdir. Çekici olaylara ise, spor karşılaşmaları, fuarlar, sergi ve gösteriler, toplantı ve kongreler örnek olarak gösterilebilir. Genellikle yer ve olay, tüketicinin tercihinde önemli bir faktör olarak birlikte rol oynarlar.²⁴

ii. *Ulaşılabilirlik*: Geniş anlamda ulaşılabilirlik; turizm tesislerine sahip ve turistik çekicilikleri bulunan merkezlerin, kendisine bir pazar oluşturabilecek yeterli büyüklükteki kentlere yakınlığı anlamına gelir. Bu kavram aynı zamanda, kolay ve ekonomik ulaşım imkanlarının varlığını da içermektedir.²⁵

iii. *Yararlanılabilirlik*: Turistin gittiği yerdeki yeme-içme, yatma, eğlence ve dinlenme imkanlarının varlığını ifade eder. Turiste sunulan hizmet imkanları, doğrudan bir turist akımı oluşturmayabilir. Ancak yoklukları, çekicilik aramalarını önleyebilir. İmkanlar, çekicilikleri tamamlar.²⁶

2.5.1.2 Turistik Ürünün Piyasaya Takdim Şekilleri

Turistik ürün değişik şekillerde piyasaya sürülebilir. Bu şekiller şöyle sıralanabilir.²⁷

i. *Ham ürün (Core Product)*: Fazla bir bilgi vermeden belirli bir turun düzenlenmesi olayıdır. Ulaştırma ve konaklama hizmetlerine dair detaylı bir bilgi yoktur. Basit bir ilanla veya kapalı çevrelerde pazarlanır. Konaklama ve taşıma şekli, gidiş-geliş saatleri, kalınan yerin nitelikleri gibi bilgiler verilmemektedir. Bundan dolayı buna “ham ürün” denir. Ham ürünün satışı çok kısa ilanlarla veya el ilanlarıyla yapılır.

ii. *Giydirilmiş Ürün (Tangible Product)*: Satılan programın tüm detaylarıyla belirtilerek satılmasıdır. Tüketici burada paket programın tüm ayrıntılarını öğrenme şansına sahiptir. Gideceği yer hakkında her şeyi öğrenebilir. Bu ürünün satış şekli, enformasyon verme, broşür ve katalog ta tanıtmada tarzında olur.

²⁴ Barutçugil, Ö. ver., s.100-101.

²⁵ Barutçugil, Aynı., s.101.

²⁶ Oral, Ö. ver., s.99.

²⁷ Öner, Ö. ver., s.117-118.

iii. *Etkisi Arttırılmış Ürün (Augmented Product)*: Bu tür ürün satışında mevcut programa ek konulup ürünün daha cazip hale gelmesi sağlanarak, ilave eşantyonlar, hediyeler, piyangolar ve başka cazip ikramlarla sağlanması şeklindedir.

Aynı turistik sezon içinde ham ürün, rekabetin en az düzeyde olduğu zaman kullanılır. Küçük ilanlar veya basit el ilanlarıyla fazla reklam masrafı yapmadan çok satılan turistik ürünler bu şekilde pazarlanabilir. Rekabet arttıkça etkisi arttırılmış ürünler veya daha masraflı kataloglarla dikkat çekilerek turistlerin işletmeye yönlendirilmesine çalışılır. Standart pazarlama politikası giydirilmiş ürün şeklindedir. Piyasadaki hareketlilik veya durgunluk diğer ürün çeşitlerini harekete geçirir.

2.5.2. Turizmde Fiyat

Pazarlama karması elemanlarından birisi de fiyattır. Fiyat kavramı, üretilen ürünlerin tüketiciler tarafından talep görme oranının yanı sıra, işletmenin pazarda başarı sağlamasına da etki etmektedir.

Fiyatlandırma genellikle maliyetlere, istenen kar düzeyine ve rekabet ortamına göre yapılır. Fiyat politikası oluşturmak için bir çok kararın alınması gerekmektedir. Hiçbir fiyat sürekli değildir ve olmamalıdır. Gerçekte fiyat piyasaya sunulan bir öneridir. Eğer tüketiciler sunulan fiyatı benimserlerse sonuca ulaşılmış demektir.

Belirli bir sürede geçerli olmak üzere alınan fiyatlarla ilgili kararlar fiyatlandırma politikasını meydana getirir. İşletmeler fiyatlandırma kararları alırken ya da fiyatlandırma politikalarını belirlerken çeşitli unsurları göz önüne almak zorundadırlar. Bunların bir kısmı, maliyetler, fiyatlandırma hedefleri, işletmenin dağıtım kanalındaki yeri, işletmenin ürününün niteliği gibi işletme içi etkenler olurken, bir kısmı da pazarın yapısı, arz ve talep, tüketici davranışları ve yasal düzenlemeler gibi işletme dışı unsurlar olmaktadır.

Bir ürüne olan talep büyük ölçüde onun fiyatına bağlı bulunmaktadır. Bu nedenle pazarlama yöneticisi turizm pazarında, pazarlama karması elemanlarını

optimum düzeyde kullanarak, fiyatı etkileyen unsurları sürekli gözlemleyerek, farklı pazarlarda farklı fiyat politikaları belirleyerek başarı sağlayabilmektedir.²⁸

2.5.2.1 Turistik Ürünü Fiyatlandırma Politikaları

Turistik ürünlerin fiyat politikasında özellikle iki faktör son derece önemlidir. Bunlardan birincisi; piyasanın tipi (piyasanın rekabetçi veya monopolist karakteri), ikincisi maliyet fiyatıdır. Turistik ürünün fiyat politikası bu iki temel faktörün etkisi altında belirlenir. Maliyet fiyatlarına dayalı bir fiyat politikası, işletme karlarının artmasını sağlayan bir yöntemdir. Piyasa faktörüne dayalı bir fiyat politikası bir taraftan rekabet şartlarına, diğer taraftan hedef kitlenin harcama eğilimine tabidir.²⁹

Turistik mal ve hizmetlerin fiyatını saptarken birbirinden farklı hedefler güdülebilir. Bu hedefler genel olarak işletmenin hukuki yapısına, işletme boyutlarına, izlenen amaçların süresine bağlıdır.

Turizm işletmeleri, genellikle üç hedefe yönelik olarak fiyatlandırma politikası oluştururlar. Bunlar; kar hedefine, satış hedefine ve statükoyu koruma hedefine yönelik fiyatlandırma politikalarıdır.³⁰

i. Kar Hedefine Yönelik Fiyatlandırma Politikası:

a - Fiyatların; Belirli Bir Kar Oranını Gerçekleştirme Amacı Esas Alınarak Saptanması: Bu yöntemde hedef, işletmenin yatırımları üzerinden makul karşılanabilecek, işletmenin yaşamını devam ettirmeye imkan verebilecek bir kar oranının saptanmasıdır.

b - Tatmin Edici Karı Gerçekleştirilmeyi Esas Alan Fiyatlandırma: Bu yöntemde rıza gösterilebilecek, makul bir kar hedefi esas alınır. Ancak bu hedef gerçekte satışları arttırmak, pazar payını büyütme veya var olan pazarı elde tutabilmek gibi satış gayeli bir fiyatlandırma politikası için esas olabilir ve maksimum kar hedefi bu yolla da gerçekleştirilebilir.

²⁸ Dündar Denizer, (1992), *Turizm Pazarlaması*, (Ankara :Yıldız Matbaacılık), s.71.

²⁹ Hasan Olalı ve Alp Timur, (1988), *Turizm Ekonomisi*, (İzmir : Ofis Matbaacılık), s.434-435.

³⁰ Aynı., s.435-436

c - Maksimum Kar Hedefini Esas Alan Fiyatlandırma: Bu yöntem genel olarak büyük işletmelerin, monopolistik duruma sahip olan işletmelerin benimsediği, kısa vadeli hedeflerin esas alındığı durumda izlenen bir fiyatlandırma politikasıdır. Çünkü rekabetin cari olduğu piyasalarda fiyatla uzun vadeli karlar elde etme imkanı yoktur.

Kar maksimum kılacak hedefe yönelik fiyatlandırmaya “aşırı fiyatlandırma” adı verilir. Aşırı fiyatlandırma, turizm alanında teknik ve pazarlama gibi avantajlardan yararlanan çok uluslu firmaların başvurabileceği bir yöntemdir.

ii. Satış Hedefine Yönelik Fiyatlandırma Politikası: Satış hedefine yönelik fiyatlandırma politikası;

- satışları arttırmak

- pazar payını büyütmek

- var olan pazarı elde tutabilmek gibi gayelere bağlı olarak bazı ayrıcalıklar gösterebilir.

Satış hedefine yönelik fiyatlandırma politikası, genel olarak büyük işletmelerin, makro düzeyde ise turizm pazarına yeni girmekte olan ülkelerin uyguladıkları bir yöntemdir. Çünkü, kısa vadeli kar hedefleri, mikro düzeyde büyük işletmelerin uzun vadeli ve sürekli başarı hedeflerini, makro düzeyde ise ülkenin uluslararası rekabet piyasasına girmesi ve yerleşmesi imkanlarını engelleyebilir.

iii. Statükoyu Koruma Hedefine Yönelik Fiyatlandırma Politikası: Bu fiyatlandırma politikası; mikro düzeyde işletmelerin mevcut rekabet karşısında durumlarını korumaya yönelik, dinamik nitelik taşımayan, rekabetten çekinen, tembel yöneticilerin uyguladığı, makro düzeyde ise uluslararası turizm piyasasında fiyat ve fiyat dışı faktörlerle gerçekleştirilen rekabet karşısında ülkenin genel payını ve durumunu korumaya yönelik statik karakterli bir politikadır.

2.5.2.2 Turistik Ürünü Fiyatlandırma Yöntemleri

Genel kabul görmüş bir görüşe göre, gerçekte fiyat saptaması üç temel faktöre dayalı olarak yapılmaktadır: Maliyet, talep ve rekabet. Yönetim, fiyatlandırma stratejisini geliştirip, esas fiyatı belirlerken geleceğe bakmalı ve bu üç değişkenin zaman boyutu içinde beklenen hareketlerini tahmin etmeye çalışarak fiyatı, bunlara nasıl ayarlayacağını kararlaştırmalıdır. Her ne kadar bu faktörlerin üçü de önemli ise de, uygulamada çeşitli fiyatlandırma usülleri geniş ölçüde bunlardan birine yönelme eğilimi gösterir.³¹

Uygulamada en çok karşılaşılan fiyatlandırma yöntemlerini şu şekilde sıralamak mümkündür.³²

i. Maliyete Yönelik Fiyatlandırma Yöntemi

- *Maliyet + Kar Yöntemi*

- *Hedef Fiyatlandırma Yöntemi*

ii. Rekabete Yönelik Fiyatlandırma Yöntemi

iii. Talebe Yönelik Fiyatlandırma Yöntemi

i. *Maliyete Yönelik Fiyatlandırma Yöntemi*: En yaygın olarak kullanılan fiyatlandırma yöntemidir. İki grupta toplanmıştır.

- *Maliyet + Kar Yöntemi*: Maliyet fiyatlarının üzerine belirli bir kar oranı konulmasıyla oluşturulan fiyatlandırma yöntemidir. Bu yöntemde ürün fiyatı, birim maliyetin üzerine, işletmenin fiyatlandırma politikasına göre bir kar eklenerek oluşturulur. Örneğin; bir organize tur programında kişi başına düşen birim maliyet 5.000.000. TL ise ve % 10 kar elde etmek isteniyorsa, 5.000.000. TL nin %10'u olan 500.000. TL kar olarak eklenir ve 5.500.000. TL turun satış fiyatı olarak belirlenir.

- *Hedef Fiyatlandırma Yöntemi*: Hedef fiyatlandırma yöntemi de maliyet temeli üzerine geliştirilmiş bir fiyatlandırma yöntemidir. Bu yöntemin, Maliyet + Kar yönteminden farkı, belirli bir dönemde (bir yıl, bir turizm sezonu) yapılacak satış

³¹ İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, (1994), (İstanbul: Der Yayınları), s.165.

³² Akmeç, *Ön. ver.*, s.124

miktarının önceden tahmin edilmesidir. Öncelikle satış tahmini yapılabilen büyük ölçekli işletmelerde uygulanabilen bir yöntemdir.

ii. Talebe Yönelik Fiyatlandırma Yöntemi: Talebe yönelik fiyatlandırma yönteminde talep yoğunluğundan hareket edilir. Fiyatlar, maliyetlerin altına düşmediği sürece önemsenmez, arz ve talep dengesine göre fiyatlandırma yapılır. Talep yüksek ise fiyat yüksek olur, talep düşükse fiyat düşük olur.

Bu yöntemde, maliyetlerle orantılı olmayan birden fazla farklı fiyatla ürün satılır. Talep yoğunluğuna göre fiyat farklılaştırılması uygulanır. Fiyatın farklılaştırıldığı noktalar, turistin ilgisini çekebilecek değişik faktörlerdir.

- *Tüketiciye Göre Farklılaştırılan Fiyat:* Alıcının, ödeyebileceği tahmin edilen fiyatın talep edilmesi ya da çok kısa sürelerde değişen talep yoğunluğuna göre fiyat verilmesidir. Turizm işletmelerinde çok görülen bir uygulamadır. Tüketiciler tarafından kendilerine farklı fiyat verildiği anlaşıldığında güvensizlik yaratmaktadır. Uzun dönemde olumsuz etkisi vardır.

- *Ürüne Göre Farklılaştırılan Fiyat:* Ürün maliyetleriyle orantılı olmayan bir fiyatlandırma yöntemidir. İşletmenin birden çok ürünü ya da hizmet birimi vardır. Hepsine farklı fiyat uygular. Bir otel işletmesinde farklı fiyatlar uygulanan değişik restaurantlar olabilir.

- *Yere Göre Farklılaştırılan Fiyat:* Turizm işletmelerinde hizmetin sunulduğu yer oldukça önemlidir. Otelin değişik konumlardaki odaları fiyat farklılaştırılmasının nedeni olabilir. Yerin talep edilme düzeyi hizmet fiyatının belirleyicisidir.

- *Zamana Göre Farklılaştırılan Fiyat:* Turizm işletmelerinde talebin mevsimlere ve günün saatlerine göre değişmesi fiyat farklılaştırılmasına neden olmaktadır. Yoğun sezonda konaklama işletmesi fiyatlarının yüksekliği, gece uçuşlarında havayolu işletmelerinin ucuz tarifeler uygulamaları örnek olarak verilebilir.

iii. Rekabete Yönelik Fiyatlandırma Yöntemi: Bu yöntemde işletmenin odak noktası, rakiplerin fiyatlarıdır. Maliyet ve talep faktörleri birinci derecede önem taşımaz. İşletme, fiyatlandırma politikaları doğrultusunda fiyatını rakiplerine göre

belirler. İşletme fiyatlarını rakiplerle aynı ya da rakiplerin fiyatlarıyla orantılı olarak ayarlar. Maliyet ya da talepteki değişimlere göre değiştirmez. Ürünün fiyatının değişmesi, rakiplerin fiyatlarını değiştirmelerine bağlıdır.

Turizm pazarlamasında nihai ürün çok çeşitli unsurların bir araya gelmesiyle oluştuğu için, nihai fiyatta bu çeşitli unsurların bir araya gelmesiyle oluşacaktır.

Otel, lokanta, ulaştırma işletmesi, eğlence yeri ve benzeri turizm kuruluşlarının sundukları hizmetler karşılığında uygulayacakları fiyat, her şeyden önce ürün maliyetini ve pazarlama masrafını kapsamaktadır. Ayrıca bu fiyatın marjinal maliyeti karşılama gerekmektedir. Toplam birim maliyetlerine, öngörülen bir kar oranının eklenmesi ile satış fiyatının belirlenmesi yaygın olarak kullanılan yöntemdir. Fiyatın, üretim maliyetleri dışında kalan kısmının büyüklüğü pazarlama politikasındaki tercihlere bağlı olarak değişecektir.

Seyahat acentalarında fiyat saptamada, konaklama işletmeleri gibi maliyete bağımlıdır. Uçak biletleri, otel odaları, paket turlar, tüm bunlar temel fiyatlarla belirlenmiştir. Bir acenta, kendi turunu kendi oluştursa bile fiyatların çoğu maliyetleri temsil edecektir. Elbette bazı değişikliklerde söz konusu olabilir. Tahmin edilen hacim yanında, acenta yöneticisinin daha gelişmiş bir temel düzenleme yapması da maliyetleri düşürebilir.³³

Seyahat acentaları, düşük karla çalışan ticari işletmelerdir. Bu işletmeler genellikle bir komisyon karşılığı satış yaparlar, satışları ise önceden fiyatlandırılmıştır. Seyahat, her şeye rağmen bir rekabet işi olacaktır. Seyahat acentalarının pazarladıkları ürünler çok çeşitli olduğundan aynı derecede de fiyat farklılıkları vardır. Bu nedenle fiyat saptama, bir seyahat acentası için kar haddi ve rekabet ile birlikte öncelikle ele alınması gereken bir konu olmalıdır.³⁴

³³ Robert T. Reilly, (1987), *Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri*. Çeviren : Aysel Aziz (Ankara : Sevinç Mat.), s.13-14.

³⁴ Hacıoğlu, *Seyahat...*, s.143

2.5.3 Turizm Pazarlamasında Dağıtım

2.5.3.1 Turizmde Dağıtım ve Dağıtım Kanalı Tanımları

Pazarlama karması elemanlarından biri olan dağıtım, geniş anlamıyla “bir mal veya hizmeti üretildiği yerden, tüketileceği yere götürmek için gerekli tüm çabalar” şeklinde tanımlanabilir. Dağıtım kanalı ise “bir mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur”

Bir pazarlama fonksiyonu veya pazarlama karmasının bir elemanı olarak dağıtımın amacı, arz ve talep arasında, üretici ile tüketici veya kullanıcı arasında bir bağlantı kurmaktır. Dağıtımın rolü, tüketicilerin ihtiyaç duydukları yerde, ihtiyaç duydukları zamanda ve istenilen miktar ve çeşitlilikte ulaşılabilir olmasını sağlamaktır.

Turistik ürünlerin ancak üretildikleri yerde tüketilebilmeleri nedeniyle turizmde dağıtımın gerçek anlamda oluşabilmesi için, mal veya hizmetlerin tüketiciye doğru hareketi değil, tüketicinin mal ve hizmetlere doğru hareketi gerekmektedir. Böylece turizmde dağıtımın, mal veya hizmetleri tüketiciye doğru hareket ettirmek yerine, tüketiciyi mal ve hizmetlerin üretildiği yere hareket ettirme fonksiyonunu taşıdığı ortaya çıkmaktadır. Dağıtım fonksiyonu bu görevini iki aşamada yerine getirmektedir; önce turistik ürüne ilişkin her türlü bilgiyi tüketiciye ulaştırmakta, daha sonrada tüketicinin hizmetlerin üretildiği yere ulaşmasını sağlamaktadır.³⁵

Turizmde dağıtım; “hizmete sunulmaya hazır ürüne tüketicinin ulaşmasını sağlamak amacıyla yapılan bilgilendirme, rezervasyon, satış ve ulaşım gibi sosyal ve ekonomik çabalar” şeklinde tanımlanabilir.

Turizmde dağıtım kanalını ise, “turistik ürünleri, kullanma haklarıyla birlikte üreticiden tüketiciye ulaştırmak üzere girişilen çabaları, aralarında toplumsal ve

³⁵ Doğan Tuncer, (1986), *Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi*, (Ankara : Hacettepe Üniversitesi Yayınları), s.36.

ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan, işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır” şeklinde tanımlamak mümkündür.³⁶

2.5.3.2 Turizmde Dağıtım Kanalı Türleri

Turizm pazarlamasında aracı kuruluşlar, turizm pazarlamasının dağıtım sistemini oluştururlar. Bütün ürünlerin pazarlanmasında olduğu gibi turistik ürünün dağıtım sisteminde; üreticiler, dağıtıcılar ve tüketiciler olmak üzere üç grup yer almaktadır. Bir ülkenin turizm pazarlamasının dağıtım sistemi, sistem içindeki tur operatörleri ve seyahat acentalarının bazı kanuni ve mali düzenlemelerle yer alması sonucu oluşmaktadır.³⁷

Turizm pazarlamasında turistik ürünler, üreticiden tüketiciye akış halinde olmaktadır. Bu akışı sağlayan, turizm işletmelerine bağlı birimler ya da işletme dışındaki bağımsız birimler olabilmektedir. Bu birimlerden bazıları turistik ürünlerin satın alınmasının veya satılmasının riskini üzerine alırken, bazı birimler riski üzerine almadan, komisyon karşılığı aracılık yapmaktadırlar. Turizm pazarlamasında pazar koşulları ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye farklılıklar göstermektedir. Dağıtım kanalının seçiminde pazar yapısı dikkate alınmalıdır.

Turizmde dağıtım kanallarını, turistik ürünün üreticisi ile tüketicisi arasındaki ilişkinin kuruluş biçimine göre, doğrudan ve dolaylı dağıtım kanalları olarak ikiye ayırmak mümkündür.

i. Doğrudan Dağıtım: Üreticinin herhangi bir aracı kullanmadan malını ya da hizmetini tüketiciye ulaştırmasıdır. Turistik ürünlerin üretimi ve tüketimi aynı anda olduğu için ürünü kullanan tüketicinin üretim yerine gelmesi zorunludur. Bu nedenle doğrudan dağıtım yaygın olarak kullanılmaktadır. Üretici ile tüketici arasında hiçbir aracı bulunmamaktadır. Hizmet doğrudan satışa sunulmakta, satış konaklama işletmelerinin kendi satış ağlarıyla yaptığı bireysel ya da grup satışlarını kapsamaktadır. Turistik ürünü üreten işletme doğrudan nihai tüketiciye hitap ettiği için fiyatlandırma ve satış çabaları gibi fonksiyonları kendisi yapmaktadır.

³⁶ Tuncer, Ö.n. ver., s.37.

³⁷ Kutluata, Ö.n. ver., s.113.

Böyle bir dağıtım kanalının oluşabilmesi için, üretici ve tüketicinin birbirine yakın mesafede olması gerekir. Eğer, üretici ve tüketici birbirinden uzak mesafede ise, üretilen mal ve hizmeti tüketiciye ulaştırmak çok büyük mali külfet gerektirir. Ayrıca, tüketicilerin sayısının sınırlı ve belirli bir bölgede yoğunlaşmış olması da, tüketiciye ulaşmada önemlidir. Tüketim ve üretim hızının da aynı olması gerekir. Turizm işletmesinin, turizm pazarında daha önceden faaliyette bulunmuş olması ve hizmet kalitesinin pazardaki imajının iyi olması, doğrudan dağıtımın başarısı için gereklidir.

Turizm pazarlamasındaki en sade kanal olan ve rezervasyon sistemi olarak ta adlandırılan doğrudan dağıtımın yararı, üretici ve tüketicilerin doğrudan ilişkileri sonucunda tüketicilerin istek, arzu , gelenek ve göreneklerini, ekonomik yapılarını daha iyi tanıyıp, pazarlama karması elemanlarının müşteriye uyarlanabilmesidir. Aynı zamanda pazardaki değişme ve gelişmeleri daha iyi izleme imkanını vermesidir. Ayrıca turizm işletmeleri, aracılara verecekleri kar payları ve komisyon oranlarından sağladıkları tasarrufları, pazarlama karmasının diğer elemanları için kullanabileceklerdir.

ii. *Dolaylı Dağıtım*: Üretici ile tüketici arasında ekonomik bağımsızlığı olan işletmelerin, alıcı veya satıcı olarak yer alması durumunda dolaylı dağıtım söz konusudur.³⁸

Dağıtımda, turistik ürünü üreten işletmeler ile nihai tüketiciler arasında bağlantıyı sağlayan aracı kuruluşlar yer almaktadır. Bu aracılar tur operatörleri ve seyahat acentalarıdır. Turizm işletmelerinin, ürün ile ilgili bilgilendirme, satış, rezervasyon işlerini tek başlarına yapmaları oldukça zordur. Bu hizmetlerin bir kısmının ya da tamamının aracı işletmeler tarafından yapılması daha yararlıdır. Aracılar ürünün sahipliğini üzerine almadan belirli bir süre için turistik ürünlerin satış yetkisine sahip olmaktadır. Dolaylı dağıtım iki şekilde gerçekleşmektedir.

i. *Üretici - Seyahat Acentası – Turist*: Turistik ürünü üreten işletme ile nihai tüketici arasında bir aracı kuruluş bulunmaktadır. Genellikle iç turizmde kullanılır.

³⁸ Tuncer, *Ön. ver.*, s. 38.

ii. *Üretici – Tur Operatörü – Seyahat Acentası – Turist*: Turistik ürünü üreten işletme ile nihai tüketici arasında iki aracı yer almaktadır. Daha çok dış turizmde kullanılan dağıtım kanalı türüdür.

Turizmde doğrudan ve dolaylı dağıtım genellikle aynı anda kullanılmaktadır, Buna “ikili dağıtım” adı da verilmektedir.

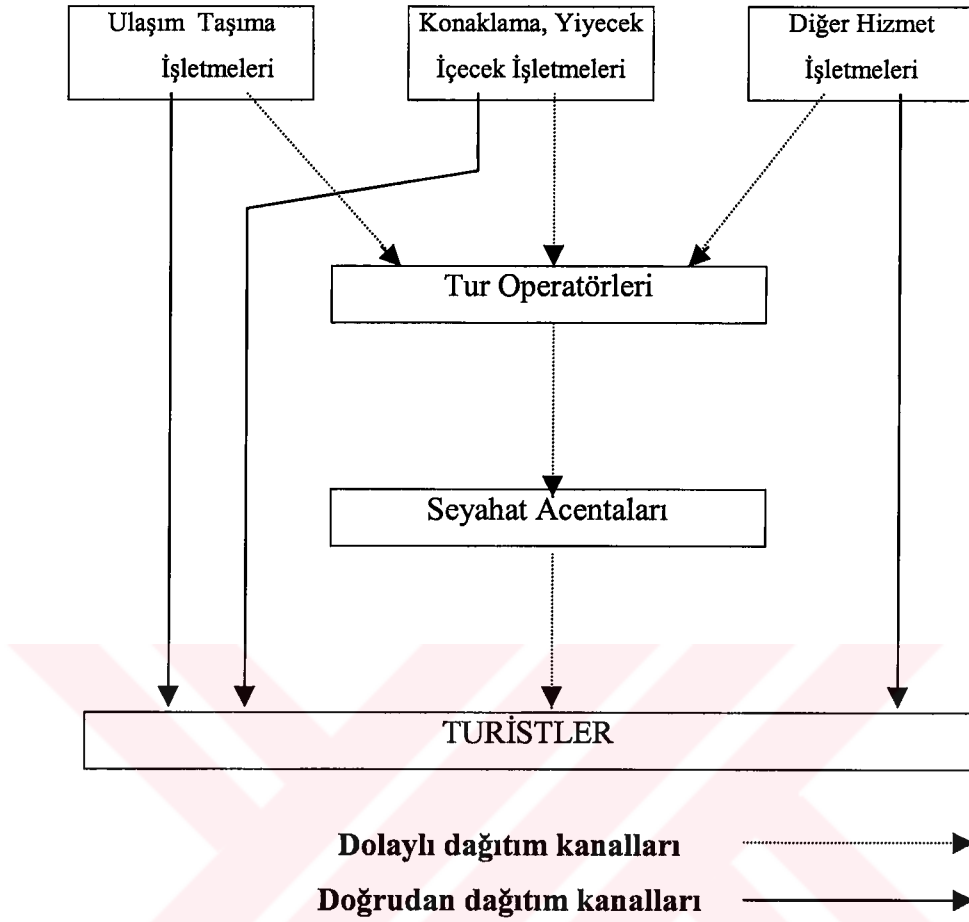
Dağıtım kanalları, ürünün analizi, pazarın mesafesi, satış, maliyet, kara göre satışın analizi, kanaldan beklenen işbirliğinin belirlenmesi, kullanılacak pazar sayısı gibi kriterlere göre seçilir. Örneğin, etkili bir dağıtım için, ürünün maksimum satışa ulaşması için pek çok seyahat acentasının kullanılması gerekir. Fakat bunun aksine, özel bir dağıtım politikasında ürün doğrudan bir veya birkaç acenta aracılığıyla tüketiciye ulaştırılır.³⁹

Turizmde dağıtım sistemini şekil üzerinde göstermek mümkündür.



³⁹ Robert McIntosh, W.Charles, R. Goldner, (1986), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, (New York: John Willey and Sons), s.434.

Şekil 2.3 : Turizmde Dağıtım Kanalları



KAYNAK: Necdet Hacıoğlu, (1991), **Turizm Pazarlaması**, Uludağ Üni. Basımevi, Bursa, s.61.

2.5.3.3 Turizm Dağıtım Kanalındaki Araçlar

Turizm pazarlamasında dağıtım kanalı üreticiler, toptancılar, perakendeciler ve turistlerden oluşmaktadır.

i. Üreticiler: Turizm işletmelerinde üreticiler, ürünü kullanıma hazırlayan ve tüketicinin talebine göre ürünü şekillendiren dağıtım kanalının ilk üyeleridir. Konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, eğlence ve diğer ek hizmetler bu grupta yer almaktadır.

Konaklama işletmeleri, geceleme, yeme-içme, eğlence ve ek hizmetleri üretmekte, hem doğrudan dağıtım, hem de dolaylı dağıtım yapmaktadırlar.

Konaklama işletmeleri içerisinde kıyı turizmine yönelik büyük kapasiteli birinci sınıf tatil köyleri ve beş yıldızlı lüks oteller önemli bir yere sahiptir. Bu işletmelerin dışında bağımsız turizm işletmeleri olarak, restoranlar, barlar ve eğlence merkezleri üretici kurum olarak kabul edilmektedir. Ulaştırma hizmetini üreten kuruluşlar, havayolu, demiryolu, karayolu ve denizyolu işletmeleridir. Diğer turizm işletmeleri olarak nitelendirilen hatıra eşya(halı,kilim, deri) üreten işletmeler dağıtım sistemindeki üretici işletmelerdir.

ii. *Toptancılar*: Turizm hizmetlerinde toptancılık işlevini tur operatörleri üstlenmektedir. Tur operatörleri veya seyahat düzenleyicileri, müşterilerine tüm hizmetleri önceden organize ederek tatil amaçlı turistik ürünleri belirli bir ücretle sunan işletmelerdir. Tur organizatörleri veya tur düzenleyicileri de denilen tur operatörlerinin turizm pazarlamasındaki yerleri, genel pazarlamadaki toptancı kuruluşlardan daha önemlidir. Turlar, kişilere tek başlarına seyahat ettiklerinde harcadıklarından daha ucuza mal olmalarından dolayı gittikçe kitlesel bir nitelik kazanmış ve tur operatörlerine olan ihtiyacı arttırmıştır.⁴⁰

Tur operatörlerinin faaliyetleri, gerek turizm hizmetleri üreten işletmelere ve gerekse hizmeti talep eden turistlere önemli yararlar sağlar. Bunlardan turizm hizmeti üreten işletmeler açısından önem taşıyanlar şunlardır.⁴¹

- Tur operatörleri, turizm işletmelerinin ürünlerinin önceden satın alarak finansman sorunlarının çözümüne yardımcı olurlar.

- Turizm hizmetlerinin depolanması söz konusu olmadığından tur operatörlerinin önceden belirli tarihler için toptan satın alımları, hizmet üretim kapasitesinin hazır bulundurulacağı zamanın bilinmesi yoluyla turizm işletmelerinin üretim politikalarına açıklık kazandırır.

- Tur operatörleri, yenilikçi ve yaratıcı fikirlerle turları çekici kılma çabası içindedirler. Bu çaba, turizm işletmelerinin ürünlerine yeni kullanım alanları yaratmaktadır.

⁴⁰ Necdet Hacıoğlu, (1985), "Turizmin Gelişmesinde Çok Uluslu Turizm İşletmelerinin Rolü." **Turizm Yıllığı**, s.28.

⁴¹ Erol, **Ön. ver.**, s.28.

- Tur operatörleri turizm işletmelerine pazardaki gelişmelerle ilgili bilgiler aktarmakta fiyat, kalite düzeyi ve ürün türleri gibi konulardaki kararlarında onlara yardımcı olmaktadır.

Tur operatörlerinin tüketicilere sağladıkları yararlar da söz konusudur. Tur operatörlerinin müşterileri genellikle turizmde perakendeci aracı kuruluş fonksiyonunu yerine getiren seyahat acentalarıdır. Tur operatörlerinin doğrudan nihai tüketiciye, yani turiste satış yapması yaygın değildir. Bununla beraber, seyahat acentalarına sağlanan yararlar, önemli ölçüde nihai tüketicilere de yansıtılır.

Tur operatörlerinin tüketiciler açısından önem taşıyan başlıca fonksiyonları şunlardır.

- Tur operatörleri, belirli bir komisyon karşılığında otel rezervasyonu, uçak bileti gibi turizm ürününün küçük ve belirli kısımlarını ayrı ayrı satan seyahat acentalarına, bunların tümünü birden satarak daha fazla gelir sağlama imkanı vermektedir.

- Tur operatörleri, gerekli bilgilerin perakendeci seyahat acentalarına akışını sağlayarak, turistlerle ilişkilerinde daha başarılı olmalarına yardım etmektedir.

- Tur operatörlerinin sağladığı kolaylıklar dil, döviz, pasaport, vize ve benzeri sorunlar nedeniyle yabancı ülkelere seyahat etmekten çekinen kitleleri turizm olayına çekerek pazarı genişletirler.

- Tur operatörleri tarafından sağlanan grup indirimleri ve ekonomik tarifeler, mali güçleri sınırlı kişiler içinde uluslararası turizme katılma imkanı sunmaktadır.

Tur operatörünün sattığı ürün, standartlaştırılmış bir turistik ürün olan ve başlıca, uluslar arası ulaşım, konaklama ve yerel hizmetlerden oluşan paket turdur. Avrupa Birliği'ndeki tüm tatil seyahatlerinin % 13'ü, tur operatörlerinin düzenledikleri paket turlarla gerçekleştirilmektedir.⁴²

Kitle turizmi için son derece uygun fiyatlara sahip olan paket turlarla tur operatörleri geniş bir iş hacmine sahip olabilmektedirler. İş hacminin büyüklüğü

⁴² Şükrü Yarcın, (1996), *Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma*, (İstanbul : Boğaziçi Üniversitesi Yayınları), s.60.

maliyetlerin düşmesine ve sonuçta fiyatların ucuz bir şekilde saptanmasına sebep olur.⁴³

Tur operatörleri, paket tur oluşturmadan önce pazar araştırmaları yapmakta ve daha sonra turistik ürünü oluşturmaktadır. Paket turlar, hedef pazarların yoğun olduğu büyük kentlerde tur operatörlerinin kendi satış bürolarında satılırken, pazarın dağınık olduğu küçük kentlerde seyahat acentaları vasıtasıyla satılmaktadır.

iii. Perakendeciler: Turizm pazarlamasında perakendeci aracı kuruluş fonksiyonunu yerine getiren işletmeler seyahat acentalarıdır. Bunlar toplam turizm ürününün tümünü veya belirli bölümlerini bir komisyon karşılığında nihai tüketiciye pazarlayan kuruluşlardır. Seyahat acentaları tüketiciye, üretici ya da toptancı işletmelerin hizmetleriyle ilgili bilgi verip, rezervasyon görevi de görmektedirler. Turizm işletmelerinin çok geniş bir alanda çalışmaları, perakendeci seyahat acentalarıyla çalışma zorunluluğu getirmektedir.

Seyahat acentaları, müşterilere perakende satış yapmakla birlikte, bazen kendileri de üretim yapabilmektedirler. Genellikle müşterilerin başvuruları üzerine seyahat acentaları, tur operatörleri gibi paket turları düzenleyebilmektedirler. Şüphesiz bu seyahat acentasının gücüyle orantılı olarak başvurabilecekleri bir yoldur. Bunun önemli nedenlerinden birinin, bir çok ülkede toptancı ve perakendeci fonksiyonlarına ayırım getiren yasal düzenlemelerin bulunmamasının olduğu söylenebilir. Yasal düzenlemelerin eksikliği, dağıtım sisteminde yer alan değişik tür araçların birbirinden ayırt edilmesini zorlaştırmaktadır. Özellikle, seyahat acentası ve tur operatörü birbirine karıştırılmaktadır. Bunu önlemenin en kolay yolu, iki kurum arasındaki farklılıkları belirlemektir.⁴⁴

Seyahat acentası ile tur operatörü arasındaki farkları şöyle sıralamak mümkündür.⁴⁵

- İki işletme arasındaki en belli başlı fark; seyahat acentasının perakendeci ve tur operatörünün toptancı olmasıdır. Seyahat acentası hizmetin satışına aracı olan,

⁴³ Mehmet Gürdal. (1982), "Paket Turların Dünya Turizmindeki Yeri ve Türk Turizminin Geliştirilmesi Açısından Önemi." *Turizm İşletmeciliği Dergisi*, sayı: 12-13, s.440.

⁴⁴ Tuncer, Ö. n. ver., s.54.

⁴⁵ Yarcın ve Peköz, Ö. n. ver., s.10.

hizmeti pazarlayan kuruluştur. Tur operatörü ise turistik ürünü, hizmeti oluşturan ve üreten kuruluştur ve aynı zamanda perakende ticaret yapan işletmedir.

- Seyahat acentasında risk ögesi yok denecek kadar azdır. Tur operatörünün riski çok yüksektir.

- Seyahat acentası düşük sermaye ile çalışır. Sabit yatırım tutarı az ve işletme sermayesi küçüktür. Tur operatörü büyük sermaye ile çalışır, sabit yatırım tutarı ve işletme sermayesi büyüktür.

- Seyahat acentası komisyon temelinde çalışır. Tur operatörü maliyet + kar temelinde çalışır. Seyahat acentasının gelir ortalaması % 10'dur. Tur operatörünün brüt kar oranı ortalama % 8 ile % 12 arasındadır.

- Seyahat acentasının pazarlama gideri sınırlıdır. Tur operatörünün pazarlama gideri yüksektir.

- Seyahat acentası talep üzerine hizmet satar. Tur operatörü ise beklenen, olası talebe göre ürün paketi oluşturur.

Bugün dünyada yaklaşık 126.000 seyahat acentası bulunmaktadır. Bunun yaklaşık 1/5'i ABD'de ve 2/5'i Avrupa'da faaliyet göstermektedir. Seyahat acentaları, turizm sektöründe otel işletmelerinin pazarlama konusunda en büyük yardımcılarıdır.

2.5.4 Turizmde Tutundurma

Tutundurma, pazarlama karması olarak tanımlanan ve tüm pazarlama stratejilerinin hareket noktasını oluşturan, kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinden birisidir. Tüketicileri bir mal, hizmet, marka veya kuruluşun varlığından haberdar etmek, o mala, hizmete, marka ve kuruluşa karşı olumlu bir tavır takınmaya özendirmek amacı ile yapılan bilinçli, programlanmış ve koordine faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir. Turizm pazarlamasında tutundurma ve promosyon aynı anlamı taşımaya karşılık, "tanıtım" sözcüğü daha çok tercih edilmektedir.

Resmi Seyahat Örgütleri Uluslararası Birliği (I.U.O.T.O.) turizmde tutundurmaya şu şekilde tanımlamaktadır:⁴⁶

“Çeşitli medya ve araçlardan yararlanarak, özellikle yabancı ülkelerdeki mevcut ve potansiyel turistlere bilgi nakletmeyi ve onları olumlu yönde etkileyerek bir turizm cazibe merkezine gitmeyi, bir turizm hizmeti almayı sağlamak amacıyla mesaj yaymayı içeren planlı faaliyetlerin tümüdür.”

Turizm pazarlamasında, hedef pazardaki tüketicilerin zevk ve ihtiyaçlarına göre turistik ürünler üretilip, fiyatlandırıldıktan sonra turistler en kısa yoldan ve en düşük maliyetle turizm işletmelerine doğru taşınmaktadır. Ancak daha önceden hedef pazardaki insanların, turistik ürünlerin tanıtımı ve satışı için bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bunun içinde tüketiciyi, mamulün varlığından haberdar etmek, ilgisini o mamule çekmek ve ilginin sürekliliğini sağlayarak, mamulün tüketicide satın alma eylemini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Tutundurma faaliyetleri, pazarlama yöneticisi tarafından geliştirilen mamul, fiyat ve dağıtım kanalları hakkında alıcıları, toptancıları, perakendecileri ve kullanıcıları bilgilendirmek, ikna etmek ve bilgilerini geliştirmek gibi işlemleri kapsamaktadır.

Tüm pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi turizm pazarlamasında da, tutundurmaya ilişkin çabaların temel amacı, hedeflenen tüketici gruplarına kendi ürünleri hakkında bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatmada bulunmak yoluyla satın alma süreçlerine etki etmektir.

2.5.4.1 Tutundurma Amaçları

Tutundurma faaliyetleri, yalnızca satışları artırma işlevini üstlenmezler. Sonuçta amaç, satışları ve karı arttırmak olsa da, amaca ulaşmak için hedeflenen ana noktalar vardır. Bu hedefler gerçekleştikçe ana amaca ulaşmak daha kolaylaşacaktır. Tutundurma hedeflerini dokuz başlık altında toplamak mümkündür.⁴⁷

⁴⁶ Mithat Zeki Dinçer, (1984), “Dış Aktif Turizm Talebi Yaklaşımıyla Turizmde Promosyon Politikası ve Türkiye’deki Uygulama.” (Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi), s.12.

⁴⁷ Akmeç, **Ön. ver.**, s.141-142.

i. Satışları arttırmak: Tanıtımın en önemli işlevidir.

ii. İmaj oluşturmak ve korumak: Turizm hizmetlerinin satın alınmasında gerekli güvenin sağlanması için işletmenin ve ürünün imajı çok önemli olmaktadır.

iii. Talep yaratmak: Tanıtımla, potansiyel müşteriler uyarılarak talebe dönüştürülmeye çalışılmaktadır.

iv. Talebin sürekliliğini sağlamak: Tanıtımla, işletmenin ve ürününün sürekli hatırlanması sağlanarak talep sürekliliği yaratılmaya çalışılmaktadır.

v. İşletme ve üründen tüketici, alıcı ve aracıları haberdar etmek: Yeni pazara giren bir işletme veya ürün hakkında hedef gruplara bilgi vermek ve varlığının duyurulması fonksiyonu olmaktadır.

vi. Aracı kurumların ilgisini çekmek.

vii. İşletmenin çevresindeki gücünü arttırmak.

viii. Turizm sektörüne genel ilgiyi arttırmak

ix. Toplumunu eğitmek, belirli davranışların geliştirilmesine yardımcı olmak.

Makro düzeyde, resmi turizm örgütlerinin tutundurmada beklediği yararlar ise;⁴⁸

i. Uzun dönemde ülke turizmine olan talebi genişletmek

ii. Uluslararası turizm pazarlarından daha büyük pay almak

iii. Rakip ülkelere kendini kabul ettirmek ve böylece işbirliği fırsatları yakalamak.

iv. Dış pazarlarda ülkenin olumlu imajını yaratarak, yanlış düşünce ve önyargıların değişmesine çalışmak

v. Uluslar arası düzeyde devletin prestijini arttırmak

vi. Ülkeler arası ilişkilerin olumlu yönde gelişmesini turizm yolu ile gerçekleştirmek şeklinde saymak mümkündür.

⁴⁸ Dinçer, **Ön. ver.**, s.13-14.

2.5.4.2 Tutundurma Yöntemleri

Tutundurma ya da tanıtım yöntemleri dört grup altında toplanabilir.⁴⁹

- Reklam
- Halkla İlişkiler
- Satış Geliştirme
- Kişisel Satış

2.5.4.2.1 Reklam

Reklam; malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır.⁵⁰

Turizm reklamcılığı; ticari reklamcılığın araç ve yöntemlerini kullanarak turizm hareketlerini geliştirmek ve turistik mal ve hizmetlerin satışını arttırmak amacıyla girilen çabaların tümü olarak tanımlanabilir.⁵¹

Turizm reklamları, ulusal turizm örgütleri ve bireysel turizm işletmeleri tarafından olmak üzere iki farklı düzeyde yürütülür. Ulusal turizm örgütleri tarafından gerçekleştirilen turizm reklamları ile bir ülkenin veya bölgenin turizm değerleri potansiyel turistlere tanıtılmakta, hatırlatılmakta ve bu yerleri görmeleri gerektiği izlenimi verilmektedir. Bu reklamların amacı, tüketicinin çeşitli hizmet kapasitelerinin var olduğu yerlere doğru çekilmesidir. Turizm işletmeleri ise yaptıkları reklamlar yoluyla turistlere kendi özel ürün ve hizmetlerini tanıtmakta ve tüketicileri bunları satın almaya ikna etmeye çalışmaktadırlar. Her iki durumda da reklam, bir turizm ürününün tüketilmesiyle alıcı ve satıcının yarar sağlayacağı düşüncesiyle yürütülen, tek yönlü bir haberleşme sürecidir.⁵²

⁴⁹ Akmel, *Ön. ver.*, s.143.

⁵⁰ Mucuk, *Ön. ver.*, s.190.

⁵¹ Erol, *Ön. ver.*, s.98.

⁵² Aynı, s.90.

Reklam, farklı gelir düzeyi, zevk ve alışkanlıklarına, değişik düşünce ve davranış kalıplarına sahip tüketici gruplarına, uzak mesafedeki geniş kitlelere ulaşabildiği için turizm sektöründe çok tercih edilmektedir. Turizm reklamcılığında etkinliğin sağlanması ve amaca ulaşılabilmesi için dikkat edilmesi gereken bazı ilkeler ortaya konulabilir. Bunların başlıcaları şunlardır:⁵³

- Turizm amaçlı reklamlar inandırıcı olmalı ve kişilere güven vermelidir. İkna etmeye çaba göstermek yerine bilgi vermek daha yararlıdır.

- Turizm reklamcılığında kısa dönemli değil, uzun dönemli yararların gerçekleştirilmesi amaçlanmalıdır.

- Reklam, dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı özelliklere sahip bulunmalıdır. Bu amaçla pazarın bölümlere ayrılıp, bunlar arasından önem taşıyanların özel ilgi alanlarına yönelik reklam çabalarının yoğunlaştırılması daha uygundur.

- Turizm reklamları sadece turist çekmeye yönelik değil, turistin daha uzun süre kalıp, daha fazla harcama yapmasını sağlayacak şekilde olmalıdır.

- Turizm reklamları, kişinin katılmayı henüz düşündüğü dönemlerde, turizm mevsiminden çok önce başlamalı ve olabildiğince uzun bir süre devam etmelidir. Turizm reklamlarının yıl boyu kesintisiz sürdürülmesi daha doğru olabilir.

- Reklam amacıyla kullanılacak yazı, resim ve sembollerde estetiğe, kağıt ve baskıda kaliteye büyük özen gösterilmelidir. Yazılar kusursuz bir dille, anlamlı, açık ve anlaşılır ifadelerle ve klişeleşmiş kuru cümlelerden kaçınılarak uzmanlar tarafından hazırlanmalıdır.

- Reklam, ortamın psikolojik, sosyolojik ve benzeri şartlarına uygun özelliklerine sahip olmalıdır.

Turizm reklamcılığında dikkat edilmesi gereken nokta, özenli ve ayrıntılı bir planlama ile işe başlamanın gerekliliğidir. Bu planlamaya destek veren unsur ise, araştırma olacaktır. Reklamın yöneltileceği pazarın araştırılarak, tüketicilerin nitelik ve niceliğine ilişkin bilgilerin toplanması gerekmektedir. Reklamın yer ve zamanı ile

⁵³ Barutçugil, Ön. ver., s.126

kullanılacak sloganlar ve reklam araçları da, pazar araştırmaların sonuçlarına bakılarak değerlendirilmelidir.

Reklam mesajını son alıcıya ulaştırmak için kullanılan ilan, pano, film, broşür gibi araçlara reklam aracı, reklam veren ile alıcının bulunduğu yer ve zamana da “medya” denilmektedir. Turizm şletmeleri, reklam çalışmalarına başlamadan önce, hangi medya kullanılarak hedef pazara ulaşabileceğini saptamalıdır. Reklamın hazırlandığı medya da birbirinden farklı mesajların hazırlanmasını gerekli kılmaktadır. Bu yüzden reklam aracının seçimi, mesajın hazırlanmasından önce yapılmaktadır. Bu seçim önemlidir, çünkü medya reklama yön veren ve başarıya ulaşmasında önemli bir faktördür.⁵⁴

Medya seçiminde en önemli unsur, hedef kitle tarafından görülecek, okunacak veya duyurulacak olanı seçmektir. Hangi medya araçlarının, hangi hedef kitlelere daha ağırlıklı olarak seslendikleri, hangi ülkelerde, hangi toplumsal kesimlerin, hangi iletişim araçlarından daha çok etkilendikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Ulaşılması istenen hedef pazarın kimlerden olduğu, ekonomik, sosyolojik ve psikolojik yapılarının düşünülmesi gerekmektedir.

Bununla beraber medya seçiminde dikkat edilmesi gereken diğer hususlar, reklamın fiyatı ile zihinlerde yer etme (memorizasyon) yeteneğidir. Genellikle basın, radyo ve televizyon reklamı değerlendirildiğinde, belirli bir ortamda otuz saniyelik bir televizyon reklamı % 15, radyo % 5, basın ise % 10 memorizasyon vermektedir. Radyonun memorizasyonu az ve rekabet gücü zayıftır. Televizyonun ise memorizasyonu fazla, fakat fiyatı yüksektir. Basının ise fiyatı ve memorizasyon yönleri en verimli reklam aracı olduğu anlaşılmaktadır. Basının frekansı ve niteliği, aynı zamanda tirajı, reklamda en önemli etkidir.⁵⁵

Reklamın amaçlarını ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Talep yaratmak, mevcut talebi arttırmak,
- Tüketicilerin mal ve hizmetleri kolayca elde etmelerini sağlamak,

⁵⁴ Cevdet Avcıkurt, (1999), **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, (Balıkesir: Alem Basım Yayım), s.292

⁵⁵ Özen Dallı, (1988), “Türkiye’de Tanıtma ve Pazarlama Politikası”, **Turizm Yıllığı**, s.67.

- Satışları arttırmak,
- Satış elemanlarının ulaşamadığı kişilere ulaşmak.

Reklam kampanyası sonunda ise, reklam tesirini ölçen “satış sonuçları testleri”, reklamın tanınıp tanınmadığını ölçen “tanımlama testleri” ve “okuyucu testleri” gibi çeşitli testler geliştirilmiştir.

Ancak, reklam harcamalarının ulaştığı büyük boyutlara rağmen, reklamın etkinliğinin ölçümü, çoğu kez iyi başarılamayan bir iştir. Bunun çeşitli nedenleri arasında, reklamla satış tepkisi arasındaki ilişkinin zayıf, karmaşık ve çoğu kez ölçmeye elverişsiz olması, reklam etkisini diğer satışı etkileyen etkenlerden ve çevresel etkilerden ayırma güçlüğü sayılabilir.⁵⁶

2.5.4.2.2. Halkla İlişkiler

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği'nin halkla ilişkiler tanımı şöyledir: “Halkla İlişkiler, özel ya da kamu kesiminde faaliyet gösteren bir kurum ya da kuruluşun, ilişkide buldukları kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek üzere sürekli olarak yapmış oldukları faaliyetlerdir.”⁵⁷

Halkla İlişkiler çabalarının hedef kitlesi yalnızca tüketiciler değildir. Hissedarlar, çalışanlar, üretim faktörleri sahipleri, kamu kuruluşları, perakendeciler, sendikalar gibi çeşitli gruplar bu hedef kitle içinde yer alırlar. Bütün bunlar bir işletmenin toplumdaki imajını, sonuç olarak ta mal ve hizmetlerin satılabilirliğini etkilemektedir.

Halkla İlişkilerin temelinde iletişim bulunmaktadır. İşletmeler, özel sektör ve kamu yönetimleri ile, kitle iletişim araçlarını kullanarak ilişki içinde olmak isterler. Ayrıca işletmeler toplumun yapısını, gelenek ve göreneklerini tanımak ve kendisini de topluma tanıtmak ister. Bütün bu çabalar halkla ilişkiler fonksiyonunu oluşturur.⁵⁸

⁵⁶ Mucuk, **Ön. ver.**, s.229.

⁵⁷ Gönül Budak ve Gülay Budak, (1995), **Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım)**, (İstanbul : Beta Basım Yayım), s.7.

⁵⁸ Hacıoğlu, Turizm... s.78.

Aynı zamanda halkla ilişkiler, reklam ve satış geliştirme çabalarının etkinliğini arttırmak ve desteklemek için bir turistik yörenin, işletmenin ya da turizm ürününün imajını yaratmak ve düzenlemek amacıyla kullanılır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken temel ilkeler; dürüstlük, inandırıcılık, yineleme ve açıklık olmalıdır.

Halkla İlişkiler, reklamın doğrudan para karşılığı gerçekleştirilmeye çalıştığı tanıtma faaliyetlerini, dolaylı yoldan parasız olarak ya da en az maliyetle gerçekleştirmeyi sağlar.⁵⁹Halkla ilişkiler kişisel olabilir ya da olmayabilir, fakat medyadan bir alan satın alınmasını kapsamaz. Dolayısıyla medyada görünenler üzerindeki kontrol düzeyi daha sınırlıdır.⁶⁰

Genellikle işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetleri, aynı isimle kurulan bir bölüm tarafından yapılır. Ancak halkla ilişkiler bir kişi veya bir bölümün görevi olmaktan çok, işletmede çalışan herkesin ortak görevi olarak kabul edilmektedir.

Halkla İlişkilerin üç ana karakteristik yapısı vardır. Bunlar;⁶¹

i. Reklam ve satış geliştirme gibi halkla ilişkilerin amacı da iletişim oluşturmaktır. Bu amaç birliği olmasına rağmen, uygulanan araçlar ve kullanılan materyal dolayısıyla halkla ilişkiler, reklam ve satış geliştirmeden, işlevin oluşturulması ve desteklenmesi bakımından farklıdır.

ii. Halkla İlişkiler, gerek aracı kurumlara ve gerekse de reklam medyalarına, enformasyonu ve söz konusu olan gerçekleri sağlayarak, reklam ve satış geliştirme için uygun ortam ve şartların yaratılmasında kullanılır.

iii. Halkla İlişkiler, kamuoyunu etkileyecek konumlarda olan kişilere (gazeteciler, yazarlar gibi), bir ülkenin turizm yöresinin veya firmanın, organizasyonun ve bunların hizmetleri hakkında olumlu bir imajının yaratılmasında ve bu imajın düzenlenmesinde kullanılır.

⁵⁹ Hacıoğlu, Ö.n. Ver., s.78.

⁶⁰ Victor T.C. Middleton, (1990), *Marketing in Travel And Tourism*, (Oxford: Heinmann Ltd.), s.155

⁶¹ Erol, Ö.n. ver., s.106.

Halkla İlişkilerde hedef gruplarla temas basın organları aracılığı ile ya da doğrudan gerçekleştirilmektedir. Bu faaliyetler işletme içi ve işletme dışı halkla ilişkiler faaliyetleri olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

i. İşletme İçi Halkla İlişkiler: İşletmede çalışan kişilerle yönetim arasında karşılıklı güven ve iyi niyete dayalı ilişkilerin geliştirilmesi ve çalışanların da kendi aralarında birbirleriyle olan ilişkilerinin düzenlenmesidir. Bir konaklama işletmesi incelendiğinde, işletmede çalışan herkes iç müşteri olarak kabul edilmekte, bu kişilerle doğru, samimi ve saygı temeline dayanan kalıcı ilişkiler kurulması sağlanmaktadır. Çalışanların işletmeye inanması, daha verimli olmasına yol açmaktadır.

İşletme içi halkla ilişkiler çalışmalarını şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Çalışanların düşüncelerinin değerlendirilmesi
- Personel gazetesi çıkarılması
- İşletme içinde ve dışındaki değişiklikleri personel gazetesinde, personel kantininde ve bölümlerdeki ilan tahtalarında duyurma
- Personel için seminerler düzenlenmesi
- İşletmeye yeni katılanlar için oryantasyon (uyum) eğitimi verilmesi
- Personel arasında yarışmalar düzenleme, ödüllendirme

İşletme içi halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli ilkesi açıklıktır. Yönetim ile personel arasında iyi bir diyalog oluşturulmalıdır. Bu diyalog içinde personele işi için yaptıkları, hangi amacın söz konusu olduğu, işin nasıl gerçekleştiği anlatılıp, işletmenin durumunun ne olduğu tüm gerçekliği ile ortaya konulmalıdır. Bunun ise ancak etkili bir iletişim sistemi ile sağlanacağı muhakkaktır.⁶²

ii. İşletme Dışı Halkla İlişkiler: İşletme dışı halkla ilişkilerde hedef gruplarla temas ya basın organları aracılığı ile, ya da doğrudan gerçekleşir.⁶³

Basın organları aracılığı ile yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri şunlardır.

⁶² Metin Kazancı, (1982), **Halkla İlişkiler –Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar**, (Ankara : Savaş Yayınları), s.140.

⁶³ Hacıoğlu, **Ön. ver.**, s.79.

- *Basın Bildirileri:* Güncel olayları kısa haberler şeklinde kamuoyuna duyurmak için turizm basınına, magazin dergilerine ve turizm yazarlarına gönderilen bildirilerdir. Basın bildirilerinin turizm alanındaki etkisi diğer alanlara göre çok daha büyüktür. Basın bildirileri, çok iyi hazırlanmış, anlaşılır, dili sade, zamanlaması iyi yapılmış şekilde olmalıdır.

- *Basın Toplantıları:* Bazı önemli haberlerin, konuların, teknik yeniliklerin basında yer almasını sağlamak için uzman personelden yararlanılarak yapılan toplantıdır. Basın toplantısından önce, konu ile ilgili detaylı bilgiler basın mensuplarına sunulur. Gerekliğinde slayt, film ve video film gösterilmelidir.

- *Basın Mensupları İçin Özel Geziler:* Bir ülke veya işletme hakkında basında tanıtıcı ve olumlu imajların çıkması için, işletmeler önemli basın organlarının temsilcilerini veya yazarlarını davet ederek kendileri hakkında yazı yazmalarını isterler. Basında bu şekilde çıkan yazılar, psikolojik açıdan reklamdan daha etkilidir. Özellikle turist çeken gelişmekte olan ülkelerde bu yöntem uygulanmaktadır.

- *Basın Fotoğrafları:* Basın mensupları, bazen ülke , işletme hakkında veya bir olaydan dolayı haber yazar ve bu haberi resimli vermek ister. Bu durumlarda işletmeler kendi bünyelerinde fotoğraf arşivine veya özel suretle turistik amaçla hazırlanmış bir doküman arşivine sahip olmalıdır. Basına dağıtılan fotoğrafların altında açıklayıcı bilgiler, yazılar bulunmalıdır.

Turizm işletmelerin doğrudan halka yönelik olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaları da söz konusudur. Ülkelerin veya işletmelerin doğrudan yaptığı halkla ilişkiler çalışmalarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Tanıtım günleri veya haftaları
- Gastronomi gösterileri
- Ticari günler veya haftalar
- Yarışmalar
- Sportif gösteriler (sponsorluk şeklinde bazı organizasyonlara parasal destek sağlamak gibi)

Turizm pazarlamasında halkla ilişkilerin kullanım alanı oldukça geniştir. Halkla İlişkiler araçlarından faydalanmak suretiyle hem işletme, hem de ülkenin turistik değerleri etkin bir şekilde tanıtılabilir.

2.5.4.2.3 Kişisel Satış

Kişisel satış, mal veya hizmetin kısa sürede tanıtılarak, satışının yapılabilmesi için, tanıtımını ve satışını gerçekleştirecek kişi ya da kişilerin olası alıcı ya da alıcılarla yüz yüze gelerek görüşmeleri ve satışı gerçekleştirmeye çalışmaları çabalarıdır.⁶⁴

Diğer satış çabası unsurlarından olan reklam, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetleri daha çok bir grup çalışması şeklinde planlanıp gerçekleştirilirken, kişisel satış daha çok bireysel çabalarla sonuca ulaşılan bir konudur.⁶⁵

Turizm işletmelerinde de, diğer işletmelerde olduğu gibi tüm pazarlama faaliyetleri satış üzerine yoğunlaşmaktadır. Kişisel satış, bu çabalarda önemli bir araç rolü üstlenmektedir. Potansiyel ve sürekli müşterilerle veya aracılarda yapılan yüz yüze görüşmeler işletmenin ürettiği turizm ürününün satılmasında büyük role sahiptir. Kişisel satış çabalarını yürüten satış görevlisine, turizm işletmelerinde, daha çok konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarında ihtiyaç duyulmaktadır. Turizm ürününün soyut niteliği kişisel satışa verilen önemi arttırmaktadır. Bunun içinde potansiyel müşteri ile ilişki kuracak satış elemanının özellikleri bu aşamada büyük önem kazanmaktadır.

Kişisel satış, telefonla ve yüz yüze konuşma olmak üzere iki tür de yapılmaktadır. Yüz yüze konuşma olarak yapılan kişisel satış ziyaretler biçiminde veya işletmeye gelen müşteriye yönelik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ziyaretler biçiminde yapılan kişisel satışta, satış elemanı aracı kurumlara ya da örgüt olarak turizm hizmeti talep eden kurum ve kuruluşlara ziyarete gitmektedir. Diğerinde ise insanlar üretici ve aracılarda ziyaret ederek bilgi almak istemektedir.

⁶⁴ Doğan Tuncer, Tamer Arpacı, D. Yaşar Ayhan, Erinç Böge, M. Mithat Üner, (1992), **Pazarlama**, (Ankara: Özkan Matbaacılık Tic. Ltd. Şti.), s.206.

⁶⁵ David Coffman, (1990), **Hospitality For Sale**, (Michigan: Edicational Institute Of The American Hotel and Motel Association), s.114

Kişisel satışın önemli fonksiyonlarından biriside, diğer promosyon çabalarıyla satış noktasına yönlendirilen müşterinin tereddütlerini giderip, satın alıcı durumuna getirilmesine çalışmaktır. Kişisel satışta görev alan satış elemanları işletme yönetimine, çeşitli müşteri gruplarının eğilimleri, tercihleri, rakiplerin uyguladığı stratejiler, piyasadaki gelişmeler hakkında bilgi aktarırlar.

Bütün bu olumlu özelliklerine rağmen, büyük iş hacmine sahip turizm işletmeleri ve organizasyonları dışında kişisel satış, çok sayıda elemanın istihdam edilmesine imkan tanımayan bir faaliyet türüdür. İşletmenin, rekabet ortamında gelişen sorunlarını izleyerek çözümlenebilecek, yaratıcılık ve ikna kabiliyeti yüksek, yetenekli kişilerin bulunması, bunların iyi yetiştirilerek yeteneklerinin geliştirilmesi ve dolayısıyla da satış gücünün ortaya konulmasının maliyeti bir hayli yüksek olacaktır. Bu nedenle turizm işletmeleri ve organizasyonları, bu alanda görevlendirdikleri elemanlarının bazılarını part-time olarak kullanmayı tercih etmekte, yeterli miktarda olmayan satış personelinin de çeşitli kuruluşlarla çalışan, satış faaliyetinde bulunan ajans ve bilhassa da seyahat acentaları ile takviye etmek durumunda kalmaktadırlar.⁶⁶

2.5.4.2.4 Satış Geliştirme

Satış geliştirme, pazarlama iletişimlerinin reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler dışında kalan kısmı olarak kabul edilmektedir. Turizm alanında hizmet sunan kuruluşlar tarafından devamlı olarak yürütülmeyen vitrin düzenleme, teşhir, kupon, eşantıyon verme, pankart, döviz gibi çok çeşitli ve heterojen bir grubun oluşturduğu gayretler olarak tarif edilir.⁶⁷

Turizm işletmeleri yeterli ve sürekli bir müşteri kitlesi edinmek, müşteri yönünden istek yaratmak ve müşterinin gerçekten arzu ettiği mal ve hizmetleri sağlamak için satış geliştirme hizmetlerini de geliştirmek zorundadırlar.

⁶⁶ Dinçer, Ö.n. ver., s.38.

⁶⁷ Aynı, s.29.

Satış geliştirme işleminde turizm işletmelerinin kullandığı en önemli iki aracı, seyahat acentaları ile tur operatörleridir.⁶⁸

Reklam ve kişisel satışlar tüketiciyi satın almada uyarmakta ve belli bir noktaya kadar işletmeye yarar sağlamaktadır. Genelde satış geliştirme, bu iki aracın etkinliğini arttırmak amacı ile kullanılmaktadır.

Satış geliştirme çabalarının en büyük özelliği, diğer tutundurma çabalarını desteklemesi ve süreklilik durumunun olmamasıdır. Bu çabalar, müşteriyi satın almaya teşvik ve araçları motive etmek olarak iki türlü yapılmaktadır. Satış geliştirmenin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür.⁶⁹

- Öncelikle satışları arttırmaya yöneliktir
- İki hedef kitleye hitap eder; tüketici ve ticari araçlar
- Bir hizmetin ve ürünün satın alınması için belirli süreli avantajlar sunar.
- Satış promosyonunun etkisi geçicidir ve uzatılamaz. Genellikle bir kampanya dönemidir.
- Araçların bilgilendirilmesini sağlar.

Satış geliştirmenin pek çok amacı olmakla birlikte, hedef pazarların özelliklerine göre amaçlar değişiklik göstermektedir.

Hedef tüketici ise; satış geliştirmenin amacı, müşterinin tüketimini arttırmak ya da tüketime teşvik etmek, işletmenin ürünlerini kullanmayan ya da rakip işletmelerin ürünlerini kullanan müşterileri işletmeye çekmektir.

Satış geliştirme, araçlara yönelik olarak yapıldığında temel amaç, sezon dışı satışları arttırmak ve araçlara bir takım avantajlar sağlamaktır.

Bazı konaklama ve seyahat işletmeleri, kendi satış elemanlarının kişisel satış güçlerini arttırmak için promosyon kullanırlar. Buna “satış gücü promosyonu” adı verilir. Satış geliştirme, işletme içi personele yönelik yapıldığında amaç, başarılı personelin ödüllendirilmesidir.

⁶⁸ Hacıoğlu, Ö.n. ver., s.86.

⁶⁹ Aynı, s.86

Etkin bir satış geliştirme çalışması için öncelikle hedeflerin saptanması gerekmektedir. Daha sonra araçlar, program planlanmakta, deneme ve uygulama aşamalarına geçilmekte, değerlendirme ile son bulmaktadır

Genel olarak satış hizmetlerinin geliştirilmesi dış satışlar ve iç satışlar olmak üzere iki konuda alınan ve uygulanan bazı önlem ve tedbirlerle gerçekleştirilmektedir. İç satış geliştirme çabaları olarak adlandırılan faaliyetler, müşteri işletmeye geldikten sonra, mal ve hizmetlerin kendisine sunulmasıyla daha fazla satın alma yapmasını teşvik etmeye yönelik yapılan satış arttırıcı çabalara dayanmaktadır. Bu teknikleri şöyle sıralamak mümkündür.

- Kişisel temas ve satış
- Ürünlerarası satış (criss-cross ilkesi)
- Gelir merkezlerinin geliştirilmesi (oda servisi satışlarının özendirilmesi, çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetleri, satış özendirme çabaları)
- Müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi (tenis kortu, bilardo, satranç, tavlâ turnuvaları, sağlık hizmetleri)

Potansiyel müşteriye işletmeye çekmek amacıyla yapılan satış geliştirme çabaları, iç satışlardan oldukça daha zordur. İşletme dışı satış geliştirme tekniklerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Fiyat indirimleri
- Gizli fiyat indirimleri (tek kişilik fiyatlarla çift kişilik odalar verilmesi gibi)
- Kupon verme
- Extra ürünler sunma (tur operatörünün ek geziler düzenlemesi gibi)
- Hediyeler verme
- Örnek ürün sunma
- Sergi ve fuarlara katılma

Son zamanlarda medya reklamlarının maliyetlerinin hızla artması, işletmelerin mal ve hizmetlerini pazarlayabilmek için değişik araçlar aramaya zorlamaktadır. Aynı zamanda reklamların yüksek kalite seviyesi yüzünden, reklam

ile rekabet gittikçe zorlaşmaya başlamıştır. Bu sebepler yüzünden mal ve hizmetlerin pazarlanmasında satış geliştirme nispi öneminde son yıllarda bir artış olduğu söylenebilir. Satış geliştirme sonuçlarının ölçülebilir olması da, işletmeleri bu teknikleri kullanmaya teşvik etmektedir.

2.6 Turizmde İnteraktif Pazarlama

2.6.1 İnteraktif Pazarlama Kavramı

Dünyada iletişim ve teknolojinin gelişmesi toplumsal, kültürel ve hukuksal alanlarda değişimlere yol açmaktadır. Bu bağlamda, her biri mal ve hizmet üreten birer açık sistem olan işletmelerde değişime ayak uydurmak zorundadırlar. Değişim ise her şeyden önce geleneksel işletmeciliğin boyutlarını aşmak ve çağın gerektirdiği düzeye ulaşmakla mümkündür. İnsanlık tarihi, Alvin Toffler'in nitelendirdiği gibi bilgi, bilgilenme ve iletişim devrimiyle "üçüncü dalga"ya geçmiştir. Bilgi ve düşünce küreselleşirken üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri de değişmektedir. Yerel değerlerin yanı sıra, uluslar üstü değerlerin kabul edilmesi ve önem kazanması, pazarlama yöntem ve tekniklerini de değişime uğratmıştır.⁷⁰

Günümüzde ulusal ve uluslararası pazarlara giriş, teknolojinin gelişmesine paralel olarak kolaylaşmaktadır. İletişim teknolojilerindeki son gelişmeler pazarlamacılara, tüketicilerin uzaklıkları ve konumları ne olursa olsun, eş zamanlı erişimi, ürün satış kanallarında kolaylığı ve işletmelerin stratejik planlarını şekillendirmelerine yardımcı olarak, etkin geri beslenme imkanlarını sunmaktadır. Sözü edilen iletişim imkanları, sanal ortamlarda pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine imkan vermektedir.⁷¹

Pazarlama kavramında bir bireyin tüketici olarak algılanabilmesi için üç unsurdan söz edilmektedir. Bu unsurlar; ihtiyacın duyulması, satın alma isteği ve satın alma gücüdür. Sanal ortamlarda yapılan pazarlama faaliyetlerinde bu üç unsur yetersiz kalmakta ve dördüncü bir eleman gerekmektedir. Bu eleman, bireyin sanal

⁷⁰ Ş. Emet Gürel. (1998), "İnternet ve Pazarlama", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, sayı: 72, s.41.

⁷¹ Selim Ümit Küçük. (1998), "Sanal Ortamların Pazarlama ve İşletme Faaliyetlerine Etkileri", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, sayı: 71, s.41.

ortam ağına erişim imkanıdır. Böylece sanal ortamlarda pazarlamacılar tüketicileri tanımlarken dört elemanı dikkate almaktadırlar; ihtiyaç, satın alma isteği, satın alma gücü ve ağa erişim.

Bu süreci daha iyi anlamak için öncelikle İnternet, WWW(World Wide Web) ve hipermedya'dan kısaca söz etmek gerekmektedir.

İnternet, insanlara belirli bir işlevsellik, "interactivity" kazandıran, yüz yüze gelmeksizin aynı zaman diliminde çift yönlü iletişim sağlayan, kablolu yayıncılığın yeni bir boyutudur. İnternet temelli bir hipermedya bilgi deposu sistemi olan ağ "web" ise, dünya çapında kaynaklara ulaşmayı sağlayan bir yazılım ortamıdır. Ses, görüntü, metin, grafik vb. herhangi bir kaynağı, bulunduğu yerden başka ekranlara problemsiz olarak iletilmesini sağladığı gibi, kullanıcıya etkileşime girme imkanı da vermektedir.

İnternetin, pazarlama dünyasında kullanım alanı gittikçe artmaktadır. Global değişimin hızı, pazarlama faaliyetlerini yönlendirmekte ve daha çabuk, hedefe yönelik, akılcı ve çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın pazarlama stratejilerinin gelişimine yardımcı olmaktadır.⁷² Bu kapsamda tüketici kontrolünü kolaylaştıran homojen pazar bölümlenmesi yerine, her bir tüketicinin birer alt grup olduğu sanal pazarlar oluşmaktadır. Bu nedenle, tüketicinin pazardaki önemi ve gücü artarken, işletmenin gücü azalmakta, pazardaki kontrol el değiştirmekte ve işletmelerin yapıları derinden etkilenmektedir.

Tüketicilerle iletişimin artması sonucunda işletmeler, tüketicilerle süre gelen ilişkilerini geliştirmek için ilişkisel pazarlamaya (relational marketing) yönelmek durumundadırlar.

Sanal pazarlar ile fiziksel pazarlar arasındaki farklar, iki temele dayanmaktadır. Birincisi, fiziksel pazarlarda ortaya çıkan zaman ve mekan kısıtlarının bilgisayar ağları sayesinde aşılmış olmasıdır. İkincisi ise, sanal pazarlarda diyalogun çok yönlü ve hızlı bir şekilde gelişmesidir. Oysa geleneksel pazarlama araçlarıyla gerçekleştirilen iletişimin yönü, işletmeden tüketiciye doğrudur ve tek yönlü bir yapıya sahiptir. Ürün ve hizmetlerin gelecekteki başarısı ve tüketici

⁷² Gürel, Ö.n. ver., s.41

tatmininin maksimuma ulaşabilmesi, tüketici ile sağlanan iletişimin ve etkileşimin açık olmasına bağlıdır. Bu da tüketiciden alınacak geri besleme (feed back) yollarının etkinliği ile mümkün olabilir. Kitle iletişim araçları, geleneksel birdençok'a iletişim modellerini takip ederek çok sayıda mevcut ve potansiyel tüketiciye ulaşır. Ancak, sınırlı sayıda tüketiciden geri besleme elde edebilir. Buna karşılık sanal ortamlarda geri besleme eş zamanlı olarak işletmeye ulaşır. Böylece her tüketiciden geri besleme elde edilebilmektedir. Etkileşimin ve iletişimin çift yönlülüğü, pazarlamacılara, tüketicilerle ilgili gerçeğe daha yakın verileri toplama ve yorumlama imkanı sunmaktadır. Bu nedendir ki, pazarlamacılar, işletme karını ve tüketici tatminini maksimuma ulaştırabilecek, her bir tüketicinin bir pazar bölümü olduğu pazar yapılarına doğru gitmeye başlayacaklardır.

Sanal pazarlama, işletmelerin üretim, dağıtım, tutundurma, kalite ve fiyatlandırma politikalarında da köklü değişikliklere yol açmaktadır. Sanal pazarlarda işletmenin öncelikli amacı, pazarla olan temasını devam ettirmek ve stoklarını sıfıra indirmek olmalıdır. Bunu gerçekleştirmek ve talebe eş zamanlı cevap verebilmek için esnek üretim hatlarına sahip olmak gerekmektedir. Her bir tüketicinin bir pazar bölümü oluşturacak ağırlığa sahip olacağı düşünülecek olursa, esnek üretim hatlarının kullanılması kaçınılmaz olacaktır. Rekabetin artması ve ürün standartizasyonunun artık zorunluluk haline gelmesinden dolayı ürün kalitesinin de artması gerekecektir. Tüketicilerden alınan geri beslemenin artması, AR-GE, tutundurma ve dağıtım kanallarındaki maliyetleri aşağıya çekecektir. Bu nedenle, tüketicilere ucuz ve kaliteli ürün sunumu kolaylaşacaktır. Sanal ortamlarda ürünlerle ilgili bilgilerin çok olmasından dolayı geleneksel dağıtımdan vazgeçilmesi daha kolay olacaktır. İnternet'le birlikte dağıtım kanallarının yapısı da değişmektedir. Geleneksel perakendecilerin yerine büyük üreticilerin internet üzerinden, doğrudan tüketicilere satış yapacağı dağıtım sistemlerine doğru gidilmektedir.

Sanal pazarlarda gösterişli vitrinlerin ve parlak paketlerin yerini multimedya imkanları ile hazırlanmış WWW sayfaları almaktadır. WWW sayfalarından ürün ile ilgili ayrıntılı bilgilere ulaşılması, ürün tanıtımında işletmeye kolaylıklar sağlamaktadır. Yüz yüze iletişimin (kişisel satış) esnekliğine ve etkinliğine rağmen, maliyetinin yüksek olması, işletmeleri kitle iletişim araçlarını kullanmaya itmektedir.

Bununla birlikte, kitle iletişim araçlarında geri besleme hızının ve doğruluğunun düşük olması işletmelere dezavantajlar sağlamaktadır.

Sanal iletişim araçlarının kullanılması işletmelere tutundurma stratejileri açısından avantajlar sağlayacaktır. Etkileşimin bu penceresinde medya sadece önemli bir kanal olarak mesaj göndericisi ile mesaj alıcısını birleştirir ve iletişime katkısının ya da göndericiden alıcıya mesaj aktarımına dahil oluşunun oranı ile ilgilenir.

Üretim, reklam ve dağıtım maliyetlerinin sanal ortamlardaki ürünler için az olmasından dolayı bu ürünlerin fiyatları da seri üretimdekilerden az olacaktır. İnternet vasıtasıyla yapılan doğrudan pazarlamanın, geleneksel kanallarla pazarlamadan yaklaşık dörtte bir oranında daha az maliyetli olacağı ifade edilmektedir.

İnternette pazarlama hareketlerinin odaklandığı nokta WWW' lerdir. WWW hem pazarlama iletişim aracı, hem de doğrudan pazarlama yada satış yapmanın bir yolu olarak kullanılmaktadır. Tüketicilerin sıklıkla ziyaret ettikleri WWW satış alanları mevcuttur. WWW'in bir avantajı da bu sıklıklar yardımıyla belirli konulardaki etkinliğin kolaylıkla değerlendirilmesidir. Kimlerin, hangi sayfalara, ne kadar sıklıkta ve ne zaman eriştikleri istatistiksel analizlerle açık ve kesin bir şekilde ifade edilebilmektedir.

2.6.2 Turizm Sektöründe İnteraktif Pazarlama

Gelişmeler insanlığı bilgisayar ve iletişim teknolojileriyle başlayıp, yine aynı olgularla biten bir hayatın eşiğine getirmektedir. Gelişen ve değişen dünya mevcut insan ihtiyaçlarını değiştirmekte, boyutlarını ve tatmin düzeylerini farklılaştırmaktadır. Bu farklılaşmadan turizm olayı içerisinde tüketici olarak yer alan turistlerinde etkileneceği muhakkaktır. Turistik davranış ve profiller üzerinde yapılan araştırmalar turistlerin hızla bireyselleşeceğine ilişkin ip uçları vermektedir. Bunlara ilave olarak; pasif ve çekinik bir yapıdan, aktif ve baskın bir yapıya doğru geçen, daha yüksek eğitim ve bilgi sahibi olan turist, tatili ile ilgili kararlarda daha bağımsız, kaliteye karşı daha ödünsüz, risk ve belirsizlikleri azaltarak tatil için

zamanı kullanmada daha cimri, yeniliğe ve yeni şeylere karşı doyumsuz bir yapıda olacaktır. “ Yeni çağ turisti” olarak adlandırılan yeni turist tipinin daha kompleks güdöleri, yüksek beklentileri olduğu gibi, daha karmaşık bir pazar dilimlemesi ile anlaşılabilieceği tahmin edilmektedir.⁷³

Ortaya konulan ve yeni çağ turisti olarak adlandırılan bu turist prototipi, konaklama ve seyahat endüstrisi için yeni bir pazarlama anlayışının oluşması zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Bu anlayış turizm pazarlamasında doğrudan pazarlama yönteminin hızla artması anlamına gelmektedir. Bu noktadan hareketle turistik dağıtım kanallarının yapısının değişeceği de muhakkaktır.

Turistik dağıtım kanalları hızla üretici ile tüketicinin aynı ortamda buluştuğu yeni bir yapıya bürünmektedir. Bu gelişmeyle birlikte geleneksel anlamdaki reklam ve benzeri tek yönlü iletişim kanalları yerini tüketici aktivitesini içeren, anında geri besleme sağlayan interaktif bir ortama bırakmaktadır.

Bugünkü durum böyle bir etkileşimin bilgisayar aracılığı ile gerçekleşmesi ve henüz bilgisayar kullanımının geleneksel medya ile karşılaştırıldığında daha gerilerde olması nedeni ile çok radikal değişiklikleri beraberinde getirmese bile, hipermedya denilen ortamın televizyonlara kadar yayılması ile bu olayın boyutları da farklılaşacaktır. Bunun anlamı hangi alanda faaliyet gösterirse gösterebilir turizm işletmelerinin pazarlama politikalarını yeni şartlara göre düzenlemeleri gerektirir.⁷⁴

Turizm pazarlamacıları, rekabetin çok yoğun olduğu turizm sektöründe rakip işletmelere üstünlük sağlayabilmek, potansiyel pazarlara girebilmek ve ayakta kalabilmek için pazarlama stratejilerinde geleneksel pazarlama anlayışının sınırlarını aşarak önemli değişiklikler yapmak zorundadırlar. Bu değişiklikler pazarlama araştırmalarından, örgüt yapılarına, tutundurma ve dağıtım politikalarına kadar tüm pazarlama faaliyetlerinin yeniden gözden geçirilmesi sonucunu doğurmaktadır.

Turizm pazarlamacıları öncelikle yeni turist tipinin satın alma davranışını, karar almayı, turistik tüketicinin algıladığı riski ve dolayısıyla turistik tüketim davranışını oldukça etkileyeceğe benzeyen hipermedya ortamını çok iyi tanıyarak

⁷³ Yüksel, Ö. ver., s.24.

⁷⁴ Aynı, s.27.

geleceği hakkında fikir sahibi olmalıdırlar. Bu yeni ortamda turistik tüketicinin problem tanımlama, araştırma, karar verme, satın alma, tatmin/tatminsizlik durumlarının ne gibi farklılıklar göstereceğini araştırmak pazarlamacılara önemli bilgiler sağlayacaktır.

Turizm pazarlamacıları, pazarlama örgüt yapılarında da ciddi değişikliklere gitmek durumundadırlar. Yeni medyanın etkin kullanılması için gerekli uzmanlık donanımı örgüte kazandırılmalıdır. Bu departmanda bilgisayar operatörleri, iletişim mühendisleri gibi teknik elemanlarla birlikte bilgisayar destekli animasyon, grafik, görsel-işitsel efektler, metin yazarlığı ve fotoğrafçılık konularında uzman personelin istihdamı veya danışmanlığını mecburiyet haline getirmiştir.⁷⁵

Turizm pazarlaması faaliyetlerinde internet kullanımının sağlayacağı kolaylıklar arasında; dağıtım ve basım maliyetlerinin azalması nedeni ile düşen maliyet, hedef müşteriler için kişisel hizmet verme imkanı ve reklam vermek açısından kitle iletişim araçlarına göre hedefi çok daha belirgin seçebilme kolaylığı sayılabilir. Tam anlamı ile etkileşimli olmasının yanı sıra, erişim için çok az zamana ihtiyaç duyulması yine internetin turizm pazarlamacılarına sağladığı yararlar arasındadır.

İnternet ile alışverişin sahip olduğu günde 24 saat hizmet ile müşterilerine sunduğu zaman faydası, her yerden rezervasyon ve benzeri işlem yapmasına imkan tanıyarak sağladığı yer faydası, esneklik ve müşteri ile satıcı arasında yer alan ikili iletişim, diğer olumlu özellikler arasında sayılabilir. Ayrıca tüketici profiline ve müşterilerin demografik özelliklerinin kolay belirlenebilmesi ve tüketiciden anında geri besleme sağlanması da, turizm işletmeleri, otel yöneticileri ve seyahat acentalarının interneti pazarlama ve araştırma faaliyetlerinde tercih etme sebepleri arasında yer almaktadır.

Bununla beraber internet ile, turizm pazarında sayısı azımsanamayacak büyüklükte olan münferit turizm tüketicileri ve son dakika alıcıları için pazarlama imkanı yaratılmış olmaktadır.⁷⁶

⁷⁵ Yüksel, Ö. n. ver., s.27.

⁷⁶ İge Pınar Tavmergen, (1999), "İnternet ve Turizm Pazarlaması Faaliyetleri", *İşletme ve Finans Dergisi*, Yıl:14, sayı:160, s.50-51.

Turizm pazarlamasında internet kullanılmasının sakıncalı yönleri arasında internete erişimi olan kişi sayısının kısıtlı olması başta gelmektedir. Diğer taraftan, müşteriler arasında internet alışverişlerinde henüz ispatlanmış bir hırsızlık suçu işlenmemiş olmasına rağmen kredi kartı kullanımında güvenlik kaygısı yaygın olarak hissedilmektedir. Yine internette teknik olarak oluşan, hatların bazen bozulması şeklindeki arızalar sorun yaratmaktadır. Nihayet, muhtemel müşterilerin ürün veya hizmet taramasında interneti etkin olarak kullanmalarına rağmen, satın alma işlemlerinde klasik alışveriş yolunu tercih etmeleri de önemli bir sakınca oluşturmaktadır.⁷⁷

2.6.3 Seyahat Acentalarında İnteraktif Pazarlama

Seyahat endüstrisinde seyahat acentaları ve tur operatörlerinden oluşan önemli sayıda aracı bulunmaktadır. Ancak, internet'in keşfinden bu yana bu araçlar, müşterilere doğrudan ulaşabilen yeni seyahat dağıtım şirketleri tarafından tehdit edilir hale gelmektedirler. Bu dağıtıcılar nihai tüketicinin önüne çok düşük maliyetlerle seyahat ürünlerini taşıyabilmektedirler.⁷⁸

Elektronik ticaretin (E-Commerce) ilk yılı olan 1996 yılında seyahat endüstrisi, yapılan alışverişin çapı bakımından %24'lük payla ikinci olmuş ve bu endüstri içinde 126 milyon dolar tutarında elektronik ticaret hacmine ulaşmıştır. Bu alanda birinci olan sektör, elektronik ticaretten %27 pay alan bilgisayar ürünleri olmuştur. 1995 yılında Microsoft'un expedia.com Web sitesi ile pazara girmesi sonucu seyahat endüstrisi, kendine internet üzerinden yeni bir araç bulmuştur. Microsoft Expedia bir sanal seyahat acentası olarak tur operatörlerinin ve Global Dağıtım Sistemlerinin (GDS) seyahat endüstrisindeki yıllardır süren hakimiyetini tehdit eder konuma gelmiştir. Bu durum turizm sektöründe seyahat acentalarından, tur operatörlerine ve havayollarının kurdukları Global Dağıtım Sistemlerine kadar pek çok kuruluşu derinden etkilemektedir. Bununla beraber asıl tehlike tur operatörleri ve GDS'ler bazında yaşanmaktadır.

⁷⁷ Tavmergen Ön. ver., s.51-52.

⁷⁸ Richard Kuntz, (1998), 'Seyahat Alışverişi Fiziki Ortamdan Sanal Ortama Kayıyor', *Türsab Dergisi*, sayı:169, s.21.

Geleneksel sistemde aslında tur operatörlerinin bir avantajı olarak kabul edilen ve onları bir toptancı aracı olmanın ötesinde, değişik seyahat ürünlerini bir pakette toplamak suretiyle bu ürünlere katma değer yarattığı ortam, sanal seyahat acentaları tarafından çok daha verimli ve seçeneği bol biçimde yapılabilecektir.

Global Dağıtım Sistemleri (GDS), dünyadaki binlerce seyahat ürünü üreticisi ile on binlerce seyahat acentasını birbirine bağlayan kompleks network'lerdir. İsteyenleri bir modem bağlantısı ile dev bir veri tabanına açarlar ve alışveriş imkanı sağlarlar. GDS, her gün değişen ve gelişen fiyat bilgileri, tarifeler ve envanterlerle 24 saat ve yılda 365 gün çalışan dev bir veri deposu konumundadır. GDS'nin başlıca fonksiyonlarından biriside dünyadaki havayollarının envanterlerinin dağıtımını yapmaktır. Dolayısıyla havayolları, ürünlerinin dağıtımını yaptıkları için GDS'nin en önemli müşterisi olmaktadır. Sanal seyahat acentalarının nihai işlemlerinin yine GDS tarafından yapılması şu anda GDS üzerinde doğrudan bir tehdit oluşturmamaktadır. Ancak bununda çok kısa bir sürede değişmesi muhtemeldir. Teknolojik gelişmeler çok yakında seyahat web siteleri tur operatörlerini, üreticilere doğrudan bağlayarak seyahat ürünlerini entegre hale getirip tüketicinin önüne taşımalarını sağlayabilecektir. Dolayısıyla sanal seyahat acentaları, yakın bir gelecekte tur operatörleri ve havayollarının kurdukları GDS'lerini by-pass ederek turizm pazarlama sistemi içerisinde oldukça önemli bir fonksiyona sahip olacaklardır.

Sanal seyahat acentalarının, gerçek seyahat acentaları üzerinde kısa vadede bir tehlike oluşturacağını söylemek oldukça zordur. Çünkü; seyahat acentaları hala tüketici için vazgeçilmez bazı katma değer türleri üretmektedirler. Geleneksel sistemde müşteriyle yüz yüze temas kurabilen tek kesim olan seyahat acentaları, tüketicinin çok özel ihtiyaçlarına hemen cevap verebilmekte ve çeşitli hizmet türleri üreterek seyahat ürününe ek katma değer yaratabilmektedirler.

Sanal seyahat acentalarının aniden turizm pazarlama sistemi içinde yer almaları seyahat endüstrisinin 2000'li yıllarda ayrı bir görünüm kazanacağını işaretlerini vermektedir. İnteraktif televizyonlar, bilgisayar olan her ortamdan sanal seyahat acentalarına on-line rezervasyon ve ödeme imkanları, biletsiz seyahat veya E- Ticketing sistemleri, tur operatörlerinin ve GDS'lerin geleceği hakkında çok ciddi

soru işaretleri vermektedir. Sanal seyahat acentalarından Travel Web ile ilgili bilgiler, bu sektördeki geleceğe ilişkin yapılanmanın boyutlarını da ortaya koymaktadır. Pegasus Sistemleri'nin kurduğu Travel Web, bugün dünyadaki en etkili ve gelişmiş seyahat acentalarından birisi konumunda bulunmaktadır. Travel Web'in sahibi olan Pegasus Sistemleri, sanal seyahat acentasını oluşturmak için 1994 yılında 110 bin dolar harcamada bulunmuş, bu yatırım miktarı 1995 yılında 1.6 milyon dolara, 1996 yılında 3.8 milyon dolara, 1997 yılında 4 milyon dolara çıkmıştır. Aslında yüzlerce milyon dolarlık yatırım gerektiren GDS'lerle kıyaslandığında sanal seyahat acentalarının maliyeti oldukça düşük görülmektedir. 1997 yılında Travel Web üzerinden yapılan rezervasyonların değeri ise 28 milyon dolara ulaşmıştır. 1997 yılı ocak ayında 13 bin otel Travel Web sayfalarında bulunmakta iken, bu rakam 1998 yılı ocak ayında 18 bin otele ulaşmıştır. Bu sanal acentada destinasyonlarla ilgili bilgiler, haritalar, para kuru dönüştürücüsü ve hava durumları da dahil olmak üzere pek çok bilgiye ulaşmak mümkündür.

Bu yeni yapılanma içerisinde pazarda dört tip seyahat firması olacaktır. Birincisi Amerikan Carlson veya Avrupalı Airtours gibi büyük ölçekli global oynayan şirketlerdir. İkinci grupta müşteri odaklı, müşteri taleplerine göre hareket eden aracı firmalar yer almaktadır. Üçüncü tür şirketleri portallar oluşturmaktadır. Bunlar kablolu TV firmaları, internet arama motorları gibi müşteriyi dünyaya bağlayan firmalardır. Bunlar kanalıyla müşteri on-line hattayken, herhangi bir ürün satın alır gibi seyahatte satın alabilecektir. Dördüncü grupta, seyahat acentası ya da tur operatörü gibi belirli destinasyonlar üzerinde uzmanlaşmış sektörün klasik küçük ölçekli şirketleri yer almaktadır. Tüketicinin bu tür firmalara danışarak seyahat kararı vermesi her zaman devam edecektir. Bu küçük boy firmaların birkaç yüz dolarlık internet yatırımıyla ve ciddi bir web tasarımı ve planlamasıyla kendi geleneksel sınırlarından çıkarak dünya pazarlarına açılmaları mümkündür.⁷⁹

Bütün bunlara ilave olarak, gelecekte tur operatörü fonksiyonunu göreceğ olan seyahat broker'larının ortaya çıkması beklenmektedir. Çünkü teknoloji, seyahat endüstrisini öyle bir ortama sürüklemektedir ki parası olan herkes otel

⁷⁹ Turizmde Vizyon, (2001), 'İnternetin Turizme Etkileri', Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği Yayın Organı, sayı: 1., s.7.

odalarını ve uçak koltuklarını çok önceden ve toptan alarak, sonradan yüksek fiyatlarla satabilecektir. Seyahat endüstrisinin ürünlerine ait envanterler turizm borsası olarak adlandırılabilir web sayfalarında yer alacak ve bu durumda tur operatörlerinin birebir ilişkilerinden kaynaklanan fiyat avantajları da ellerinden alınmış olacaktır.

Sanal seyahat acentaları, turizm borsası, seyahat broker'leri gibi gelişmeler yakın gelecekte turizm pazarlamasını derinden etkileyeceğe benzemektedir. Bu tablo içerisinde, seyahat ürününe ürettiği hizmet biçimleri ve bilgi kaynaklarıyla katma değer yaratabilenler var olma savaşını kazanırken, seyahat endüstrisi içinde geleneksel katma değer üretim biçimleri de tarihe karışacaktır.

Turizm pazarlamasındaki bu köklü değişikliklerden en az etkilenebilmek ve daha önemlisi bu değişikliklere uyum sağlayabilmek için seyahat pazarlamacılarının bir dizi tedbir alması zorunlu hale gelmektedir. Bu tedbirleri şöyle sıralamak mümkündür.⁸⁰

i. Seyahat işletmeleri teknoloji dünyasına daha fazla yatırım yapmalıdırlar. Şimdiye kadar havayolları ve otellerle gerçekleştirdikleri dikey entegrasyon uygulamalarına bundan sonra iletişim ve bilişim şirketlerini de ilave etmelidirler.

ii. Seyahat işletmeleri, özel ilgi turizminin gelecekte göstereceği tahmin edilen büyük artışından maksimum faydalanmak, bilgisayarlı rezervasyonların olumsuz etkilerinden minimum etkilenmek için belli alanlarda uzmanlaşmaya ağırlık vermelidirler.(kongre, sağlık, spor vs.)

iii. Ürün farklılaştırmasına gidip, dinlenme ve eğlenceden daha fazlasını sunan program ve paketler hazırlamalı, hatta yeni yerlerin turizme kazandırılması için turizm gönüllüsü gibi davranmalıdırlar.

iv. Seyahat acentaları ticari hüviyetlerini kaybetmeksizin uzmanlık alanlarına göre birer seyahat klübü gibi faaliyet gösterip, gerekirse bu alanla ilgili yayınlar yapıp, toplantılar düzenleyebilir ve bu alana ilgi duyan kitleyi daima kontrol altında tutabilirler.

⁸⁰ Yüksel, Ö.n. ver., s.27-28

v. İş dünyası ile daha sıcak ilişkilere girip ve seyahat yönetimi ve seyahat danışmanlığı konularında formasyonlarını arttırmaları gerekmektedir.

vi. Sivil toplum örgütleri, gönüllü kuruluşlar ve bunun gibi baskı gruplarının ihtiyaçlarına özel paket ürünler hazırlamalı, kurumsal turizmin gelişmesine katkı sağlamalıdır.

vii. Turistlerin konaklama ihtiyaçlarına aracılık etmek yerine onlara zevk, macera, yenilik, dinamizm, farklılık satmak için ürün geliştirmelidirler.

viii. Seyahat işletmeleri güçlerini birleştirerek iletişim ve erişim alanına yatırım yaparak insanların seyahat ve turizm ihtiyaçlarını yeni medyayı kullanarak karşılamada en iyi olmalı, aynı zamanda kendileri için etkili ve düşük maliyetli pazarlama sistemi geliştirmelidirler.

Türkiye’de turizm sektörü içinde internet’in ne kadar yaygın olduğu ve nasıl kullanıldığını anlamak amacıyla TÜRSAB tarafından yapılan araştırma, sektörün internet’e uyumunun yavaş olduğunu ortaya çıkarmıştır. TÜRSAB’ın yaptığı araştırmaya ve yayınladığı 1998 Seyahat Acentaları Kataloguna göre, şubeleriyle beraber 3800 seyahat acentasından, 270 seyahat acentası internet abonesi ve E-Mail adresine sahip bulunmaktadır. Bu oran aktif sayılabilecek seyahat acentaları dikkate alındığında %20-25’ler düzeyine çıkabilmektedir. Web sayfası olan acenta sayısı ise bu araştırmaya göre 50’yi aşmış bulunmaktadır.⁸¹

Türkiye’de haberleşme maliyetlerinin yüksekliği ve seyahat acentacılığı faaliyetlerinde haberleşme giderlerinin en büyük kalemlerden biri olması, acentaları ucuz bir iletişim aracı olabilen internet’e yöneltmektedir. Seyahat acentalarının bir kısmı yurt içi ve yurt dışı şubeleriyle bilgi, rezervasyon bilgisi ve döküman transferinde internet’i yaygın olarak kullanmaktadırlar. Yani internet çok şubeli acentalar için ucuz bir bilgisayar ağı anlamına gelmektedir. Araştırma sonucunda seyahat acentalarının büyük ölçüde internet üzerinden otel ya da havayolu rezervasyonu yapmadıkları ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni ise, Türkiye’de otellerin ve havayolu şirketlerinin web sayfaları üzerinden rezervasyona henüz açık

⁸¹ Halim Bulutoğlu, (1998), ‘Türkiye’de Turizmciler İnternet’e Uyumda Yavaş’, *Türsab Dergisi*, sayı: 169, s.28-29.

olmamaları ve bunu güvenilir bir yol olarak görmemelerinden kaynaklanmaktadır. Web sayfası olan acentalardan, rezervasyon alabilen acenta sayısının çok az olduğu ve bu rezervasyonların toplam rezervasyonlara oranının %1-5 arasında değiştiği, acentaların web sayfası açmalarının arkasında daha çok prestij kaygısının olduğu sonuçları ortaya çıkmıştır. Bununla beraber acentalar, internet kullanımının birkaç yıl içinde çok yaygınlaşacağını, tanıtım ve pazarlama çalışmalarında daha yaygın olarak kullanılacağı görüşünü bildirmektedirler.

Seyahat acentalarında internet kullanımının yeterli derecede olmaması, sektörle ilgili kamu ve özel kuruluşları da harekete geçirmiştir. Bu noktada TurizmNet uygulaması başlatılmış, Türkiye'nin uluslararası pazarda diğer ülkelerle eşit şartlarda rekabet edebilir durumda olmasının önlemleri alınmıştır. Bu amaçla, SimNet'in turizm sektörü için geliştirdiği proje sektör kurumları ve Turizm Bakanlığı tarafından uygulamaya konmuştur. Türsab, Turob ve Turizm Bakanlığının ortak projesi olarak sektör hizmetine sunulan SimNet'in TURİZMNET projesi sektöre tanıtım alanında klasik tanıtma araçlarının yanı sıra, kitle iletişim araçlarındaki yaygınlık ve özellikle internet kullanımı ve etkinliği imkanı getirmektedir.⁸²

TurizmNet projesi kullanıcılara tanıtım ve pazarlamada sunacağı imkanların yanı sıra, firmalar ile bağlı oldukları kurumlar, kurumlar ile Turizm Bakanlığı arasında iletişimi de büyük oranda kolaylaştırıp, bilgiye ulaşmayı sağlamaktadır. TurizmNet projesi aynı zamanda bütün üyelerin ihtiyaç duyduğu istatistiki ve diğer bilgileri anında edinme imkanı da vermektedir. Ortalama %70 doluluk oranına sahip Türk turizmi, TurizmNet'in internet üzerinden sunacağı rezervasyon sistemi ile atıl %30'luk kapasiteyi pazarlama imkanına kavuşacak, son dakika rezervasyon imkanı sağlayan bu sistemle, turizm sektörü doluluk oranlarını arttıracaktır. TurizmNet, internet ortamında tek başlık, yani 'TÜRKİYE' ve 'TURİZM' başlığı altında toplanmaktadır. Sektörün internet'te 'TÜRKİYE' ve 'TURİZM' başlığı altında toplanmış bir proje ile kullanıma sunulması genel olarak sektör, özel olarak ta sistemi tanıtım ve pazarlama amacıyla kullanacak firmalar için çok büyük kolaylıklar sağlayacaktır.

⁸² 'Ortak İnternet Projesi TurizmNet Uygulamada', (1997), **Türsab Dergisi**, sayı:166, s.12-13.

2.7 Uluslararası Turizm Pazarındaki Gelişmeler ve Türk Turizmi

1990'lı yıllarla birlikte gelişimini nitelik ve nicelik açısından arttıran turizm, hem dünyada hem de Türkiye'de ekonominin en büyük sektörlerinden birisi haline gelmiştir. Bu hızlı gelişme yalnız ekonomik yaşamı değil, sosyal, siyasal ve toplumsal yaşamı da yakından etkilemeye başlamıştır. Turizm sektörünün ekonomide kazandığı ağırlığın yanı sıra yarattığı istihdam ve sosyal dengelerin kurulmasına yaptığı katkı nedeniyle, bir süreden beri aralarında Birleşmiş Milletler, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD), Avrupa Birliği, Dünya Bankası, IMF gibi bir çok kuruluşların özel önem verdiği bir sektör olmuştur. Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin en önemli sorunu olarak görülen işsizlik sorununa en kısa zamanda çözümün, ancak turizmin geliştirilmesi ile mümkün olduğu görülmektedir. Çünkü turizm en kısa zamanda en çok istihdam yaratan sektör niteliğindedir. Nitekim şu anda turizm sektöründe istihdam edilen kişi sayısı, dünya genelinde emek pazarının %10'unu bulmaktadır. OECD verilerine göre dünyada 230 milyon kişi geçimini turizmle sağlamaktadır. Bu sayının 2005 yılında 300 milyonun üzerine çıkacağı tahmin edilmektedir.

1970'lerden sonra İngiltere'nin geliştirdiği 'paket tur' olgusu ile yeni bir ivme kazanan ve bu ivme ile 1995 yılına kadar temelde önemli bir değişiklik olmadan ama sürekli gelişen bir trend izleyen turizm sektörü, bir yandan uluslararası ekonomik gelişmelerin etkisiyle, bir yandan da kendisinin hala büyüyen hacmi sonucu yeni yapılanmalara gereksinimi gündeme getirmiştir.⁸³

Bu gelişmeler uluslararası seyahat endüstrisi pazarının esas ağırlığını oluşturan paket tur pazarında 1997'nin ikinci yarısından itibaren çok daha hızlı bir biçimde yaşanmaktadır. Dünya turizmi hızla firmaların birleşmeleri ile tekelleşme, büyük ortaklıklar kurma gibi giderek ağırlığını arttıran bir aşamaya girmiştir.

Bugün özellikle Avrupa seyahat pazarında yoğunluk kazanan birleşme ve ele geçirmeler Almanya ve İngiltere'de dev blokların oluşmasına neden olmuştur. Hapag ve TUI'nin birleşmesinden sonra ortaya çıkan HTU, Condor ve

⁸³ Fehmi Köfteoğlu, (1998), 'Türkiye'de ve Dünyada Seyahat Endüstrisi', **Görüş Dergisi**, sayı:36, s.57.

Neckermann'ın birleşmesinden oluşan C&N, Thomson, Kuoni ve Airtours gibi dev gruplar aynı zamanda dünya seyahat pazarının da dengelerini belirler duruma gelmişlerdir. Avrupa'nın bu dev tur operatörleri aynı zamanda pazarda üretilen ticaret hacminin de sahipleri durumundadırlar. Avrupa genelindeki en büyük 7 tur operatörünün pazardan aldığı pay %18 dolayındadır.⁸⁴ Bu grupların mali durumu aşağıda verilmiştir.

Tablo 2.1 : Avrupa'daki Büyük Tur Operatörlerinin Mali Durumu

GRUPLARIN MALİ DURUMU (Milyar DM)		
	CİRO	NET KAZANÇ
HTU	9.8	0.383
AİRTOURS	7.4	0.342
C&N	7.0	0.251
THOMSON	6.5	0.319
KUONİ	5.0	0.159
LTU	4.0	-
FIRST CHOICE	3.9	0.048

KAYNAK : TÜRSAB AR-GE, (1999), Yeni Bin Yıla Girerken Türkiye Turizmi, İstanbul, s. 27.

Finans kesiminin turizmi destekler duruma gelmesi ve firmaların ortaklıklarını arttırması sonucunda ortaya yeni yatırım tipleri çıkmaya başlamıştır. Eskiden turizmin ve seyahatin yalnızca bir yönüyle ilgilenen firmalar artık entegre yatırımlara yönelmeye başlamışlardır. Konaklama, satış, havayolu gibi alanlarda birbiri ile bütünleşen yatırımlara girişen firmalar, ölçek ekonomisinin doğurduğu düşük maliyetlerle büyük sermayenin getirdiği artan getiriler doğrultusunda dünya pazarında ayakta kalma yarışının şiddetini arttırmışlardır.⁸⁵

Geleneksel mal ve fiyat ikilisine dayanan rekabet ortamı yerini müşteri memnuniyeti ve kaliteye bırakırken, rekabet araçları da shoplardan internet'e doğru bir gelişme kaydetmektedir.

⁸⁴ Türsab AR-GE, (1999), **Yeni Bin Yıla Girerken Türkiye Turizmi**. (İstanbul: Mors Basım,), s.27,

⁸⁵ Türsab AR-GE, (1998), **Dünyada ve Türkiye'de Seyahat Endüstrisi**. (İstanbul: Mors Basım), s.4-5.

Son yıllarda ortaya atılan 'sürdürülebilir kalkınma' kavramı, turizmde de etkisini göstermeye başlamaktadır. Uzun yıllar çevresel boyutu ihmal edilen turizm, artık bu alanda da gelişme kaydetmeye başlamıştır. Tüketicilerin çevreye ağırlık vermesi, seyahat ve turizm kurumlarının bu yönde yeni ürünler geliştirmesine neden olmuştur. Artık doğa ve çevreye dayalı turizm olgusu kendini hissettirmeye başlamıştır.

2000'li yıllarda dünya turizmindeki ana dinamikleri şu başlıklar altında toplamak mümkündür.

- Şirket birleşmeleri, satın almalar ve tekelleşme
- Entegre yatırımların hız kazanması
- Finans kesiminin turizmi daha çok desteklemesi
- Tüketici profilinin ve gereksinimlerinin değişmesi
- Çevreye karşı duyarlılığın artması ve ürünlerin bu yönde geliştirilmesi
- Müşteri memnuniyetinin kalite ve fiyatlar üzerindeki baskısı
- Rekabetin niteliğinin ve araçlarının değişmesi
- Avrupa Tek Para Sistemi ve global gelişmelerin turizmde yeni politika ve gereksinimleri gündeme getirmesi

Bu değişimleri kendi bünyesinde yaşayan dünya turizmi, 1997 yılını 613 milyon turist ve 447 milyar dolarlık gelire tamamlamıştır. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 1997 yılında turist sayısı %2.9 dolayında artarken, turizm gelirlerindeki artışta %2.7 olmuştur. Dünyada en çok turist çeken ve en çok turizm geliri elde eden ülkeler 1998 yılı itibarıyla Tablo 2.2'te gösterilmiştir.

Tablo 2.2 : Dünyada En Çok Turist Çeken Ülkeler (1998- Milyon Kişi)

Ülkeler	Turist Sayısı	Pazar Payı(%)
1-Fransa	70	11.2
2-İspanya	47	7.6
3-A.B.D.	47	7.5
4-İtalya	34	5.6
5-İngiltere	25	4.1
6-Çin	24	3.8
7-Meksika	19	3.1
8-Polonya	18	3.0
9-Kanada	18	3.0
10-Avusturya	17	2.8
18-Türkiye	9.7	1.5

KAYNAK : TÜRSAB AR-GE, (1999), Yeni Bin Yıla Girerken Türkiye Turizmi, İstanbul, s. 84.

Tablo 2.3 : Dünyada En Çok Turizm Geliri Elde Eden Ülkeler (1998)

Ülkeler	Turizm Geliri (milyar dolar)	Pazar Payı (%)
1- A.B.D.	74	16.7
2- İtalya	30	6.8
3- Fransa	29	6.7
4- İspanya	29	6.7
5- İngiltere	21	4.8
6- Almanya	16	3.8
7- Çin	12	2.8
8- Avusturya	12	2.8
9- Kanada	9	2.1
10-Avusturya	8	1.9
15- Türkiye	7	1.6

KAYNAK : TÜRSAB AR-GE, (1999), Yeni Bin Yıla Gिरerken Türkiye Turizmi, İstanbul, s. 84.

Türkiye, 1980'li yılların ortasından itibaren dünya turizminde önemli ve dinamik bir destinasyon olarak gündeme yerleşmiştir. 1980 yılından bu yana turist sayısında ve turizm gelirlerindeki yıllık ortalama artışlarda dünyada ikinci sırayı alan Türkiye, en çok turist çeken ve turizmden en çok kazanan ilk yirmi ülke arasında yer almaktadır. Yıllar itibarıyla Türkiye'ye gelen turist sayısı ve turizm gelirleri Tablo 2.4' te gösterilmiştir.

Tablo 2.4 : Yıllar İtibarıyla Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri

Yıllar	Turist Sayısı (000 kişi)	Değişim(%)	TurizmGeliri (Milyar Dolar)	Değişim (%)
1990	5.389	20.9	3.2	5.8
1991	5.517	2.5	2.6	-1.9
1992	7.076	28.2	3.6	37.1
1993	6.500	-8.0	3.9	8.8
1994	6.670	3.0	4.3	9.1
1995	7.726	15.8	4.9	14.7
1996	8.582	12.0	5.6	14.5
1997	9.689	12.9	7.0	25.5
1998	9.752	0.6	7.2	0.03

KAYNAK : TÜRİSAB AR-GE, (1998), Dünya'da ve Türkiye'de Seyahat Endüstrisi, İstanbul, s. 46.

Bu verilere göre 1998 yılı itibarıyla Türkiye'nin uluslar arası turizm pazarında gelen turist sayısı bakımından %1.5, turizm gelirleri açısından %1.6'lık paya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye'de turizmin kendi içinde gösterdiği bu başarılı performansa rağmen, uluslararası turizm pazarında Türkiye'nin rakipleri olarak kabul edilen ülkelerin turizm gelirinden aldıkları paylar ile kıyaslandığında (1998 verilerine göre İspanya %6.7, İtalya %6.8), Türkiye'nin henüz arzu edilen seviyeye ulaşmadığı açıkça görülmektedir.

Türkiye'ye gelen turistlerin %60'dan fazlası Avrupa ülkelerinden gelirken, Avrupa içinde Almanya, İngiltere ve Fransa üç büyük pazarı oluşturmaktadır. Diğer yandan BDT, ABD, İran Türkiye'nin diğer önemli pazarları konumundadır. Türkiye turizminin %50'sini yalnızca üç ülke pazarı elinde tutmaktadır. Almanya, BDT ve İngiltere'den oluşan bu üçlü, hatta son yıllardaki gelişmesiyle ABD turizm sektörüne

yön veren asıl güçlerdir. Tablo 2.5'te Türkiye'ye gelen turistlerin ülkelere göre dağılımı görülmektedir.

Tablo 2.5 : Türkiye'ye Gelen Turistlerin Ükelere Göre Dağılımı (%)

Ülkeler	1995	1996	1997	1998
Almanya	21.4	24.9	23.8	22.9
BDT	17.7	18.2	14.3	13.4
İngiltere	9.5	8.8	10.5	10.2
ABD	3.8	3.8	3.5	4.5
TOPLAM	52.4	55.7	52.6	51.5

KAYNAK : TÜRSAB AR-GE, (1999), Yeni Bin Yıla Girerken Türkiye Turizmi, İstanbul, s. 62.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEYAHAT ACENTALARINDA UYGULANAN PAZARLAMA TEKNİKLERİNE YÖNELİK ANKET UYGULAMASI

3.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın öncelikli amacı, Türk turizm pazarlaması içinde oldukça önemli bir fonksiyona sahip olan seyahat acentalarının pazarlama uygulama ve tekniklerini ortaya koymaktır. Bu amaçla en sağlıklı bilgilerin acentaların kendilerinden toplanabileceği düşünülmüş, acentaların ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım amaçlı uygulamaları ile Türk turizminin sorunlarına yönelik görüşlerini içeren anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmanın bir diğer amacında seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerindeki aksaklıkları saptamak ve çözüm önerileri sunmaktır.

3.2 Araştırmanın Sınırlamaları ve Kapsamı

Türkiye’de seyahat acentaları A, B, C grubu seyahat acentaları olarak sınıflandırılmış ve tüm bölgelere dağılmış durumdadır. Araştırmanın kapsamına tüm acentacılık faaliyetlerini yerine getirme yetkisine sahip olmaları nedeniyle yalnızca A grubu seyahat acentaları alınmıştır. B ve C grubu acentalar araştırma kapsamına alınmamıştır. 31.12.1997 tarihi itibarıyla Türkiye’de faaliyet gösteren A grubu seyahat acentaları 1284 adettir. Bu acentaların tümünde araştırma yapmanın güçlüğü göz önüne alınarak araştırma 588 A grubu acentanın faaliyet gösterdiği İstanbul bölgesi ile sınırlandırılmıştır. İstanbul bölgesinde faaliyet gösteren acentalardan da 1998 yılında 1 Milyon Dolar ve üzerinde döviz getirenler araştırma kapsamına alınmıştır.

3.3 Araştırmada Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, önceden hazırlanmış bir soru formunun (anket formu), araştırmaya katılan kuruluşlarca cevaplandırılmasını öngören birincil veri toplama yöntemi olan anket yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntemle, araştırmaya katılanların tümüne aynı soruların sorulması, alınan cevapların kolayca tasnif edilmesi ve karşılaştırılması imkanı sağlanmıştır.

Anket formunun başında anketi cevaplandıracak yöneticiye veya uzman personele hitaben yazılmış bir tanıtım yazısı ve acentayla ilgili bilgilere yer verilmiştir. Anket formu 14 adet kapalı uçlu, 4 adette hem kapalı hem de açık uçlu sorudan oluşmaktadır.

Araştırmanın uygulanmasında yüz yüze görüşme yönteminden faydalanılmıştır. Anket formu mümkün olduğunca üst düzey yöneticiler ile görüşmek suretiyle doldurulmaya çalışılmıştır. Üst düzey yöneticilere ulaşma imkanı bulunmadığı durumlarda ise, pazarlama bilgisine sahip ve karar verme yetkisi bulunan personel ile görüşülmüştür.

3.4 Ana Kütle ve Örnek Hacim

Araştırmada ana kütle, Türkiye’de faaliyette bulunan ve 1998 yılında 1 Milyon ABD doları ve daha fazla döviz getiren A grubu seyahat acentaları olarak saptanmıştır. Bu acentaların sayısı TÜRSAB verilerine göre 178 adettir. Bu acentaların listesi ve getirmiş oldukları döviz miktarı Ekler bölümünde sunulmuştur.

Anket formu 13 adet A grubu seyahat acentasında uygulanmıştır. Araştırma kapsamına giren 13 adet seyahat acentası ana kütleinin yaklaşık %7’sini temsil etmektedir. 178 adet seyahat acentasının 1998 yılında sağladıkları toplam döviz girdisi 1.060.980.000. Amerikan Doları, anket uygulanan 13 adet seyahat acentasının 1998 yılında sağladıkları toplam döviz girdisi ise 396.000.000. Amerikan dolarıdır. Anket uygulanan acentaların döviz girdisi, toplamın %37,3’ünü oluşturmaktadır. Bu veriler araştırma kapsamı dar olmasına rağmen sonuçların geçerliliğini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca araştırmanın sağlıklı olması açısından araştırma kapsamına

alınan acentaların son 4 yıl içinde getirmiş oldukları döviz girdisi göz önünde bulundurulmuş ve sektörde belirli bir tecrübe ve potansiyele sahip acentalardan bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamına giren acentalar ve 1998 yılı ve daha önceki üç yıl içinde getirdikleri döviz miktarları aşağıda verilmiştir.

Döviz Girdisi (milyon dolar)				
Acenta Ünvanı	1995	1996	1997	1998
1- Ten Tour Turizm End. Ve Tic. A.Ş.	117.0	150.8	166.2	149.6
2-Great Jolly Tur Turizm A.Ş.	118.0	159.6	183.7	110.0
3-Ayvalık Seyahat Acentası	21.0	28.7	42.1	43.3
4-National Turizm A.Ş.	29.0	27.8	25.1	24.7
5-Kemer Seyahat Acentası	7.0	11.9	8.1	15.4
6-Vasco Turizm Yatırım San. Ve Tic. A.Ş.	5.0	15.7	18.9	15.3
7-Esin Turizm A.Ş.	14.0	14.1	12.8	10.6
8-Ekfun Turizm Hizmetleri A.Ş.	2.0	5.1	8.6	8.1
9-Trek Turizm San. Ve Tic. A.Ş.	15.0	4.2	5.9	5.1
10-Magister Turizm ve Tic. A.Ş.	5.0	6.1	8.0	4.8
11-Orion Tour Turizm Seyahat Acentası	3.0	3.6	3.7	3.9
12-Tekser Turizm Seyahat A.Ş.	5.0	3.5	4.6	3.9
13-Camel Enternasyonal	1.0	2.5	5.3	1.3

3.5 Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrudan çizelgelere dönüştürülerek yorumlanmıştır. Sonuçların değerlendirilmesinde frekans dağılımı (yanıt sayısı) kullanılmıştır.

Anket sorularında çoktan seçmeli ve değişkenli sorulara verilen cevapların sayısal değerlendirilmesi ve öncelik sıralarının tespit edilmesi için tartılı ortalama istatistik yöntemi kullanılmıştır.

Tartılı Ortalama Formülü, $X_t = \Sigma tix_i / \Sigma t_i$

Anket sorularında çoktan seçmeli olup, sayısal değerlendirmeye tabi olmayan soruların değerlendirilmesinde MOD tekniği kullanılmıştır.

MOD; herhangi bir seride frekansı en yüksek olan değerdir. Örneğin, anket sorularında önem sırasına göre sayısal analizi olmayan 'çok sık kullanılan, sık kullanılan, az kullanılan ve hiç kullanılan' gibi sorulara sütunlardan yararlanılarak MOD tekniği kullanılmıştır.

3.6 Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Soru 1- Acentanız Hangi Alanlarda Faaliyet Göstermektedir.

Çizelge 1: Acentaların faaliyet alanları

Cevap	Yoğunluk	Yüzde dağılımı
Incoming servisleri	12	92
Teşvik(Incentive) Turları	7	53
Kongre-Seminer Organizasyonu	8	61
Şehir İçi Tur Organizasyonu	6	46
Rent A Car Organizasyonu	6	46
Yacht Charter	5	38
Yerli Pazara Yönelik Faaliyetler	7	53
Anadolu Turları	8	61
Biletleme	8	61
Sportif ve Özel İlgi Turları	10	77

Araştırma kapsamına giren seyahat acentalarının %92'si incoming hizmeti vermektedir. Yani yurt dışından turist getiren yabancı tur operatörlerine karşılayıcı seyahat acentası olarak hizmet sunmaktadırlar.

Acentaların %77'si, sportif ve özel ilgi turları düzenlemektedirler. Bu faaliyetlerin kapsamına eğitim, inanç, arkeoloji, dağcılık, jeep safari, avcılık, rafting, mavi yolculuk gibi aktiviteler girmektedir.

Acentaların %61'i kongre ve seminer organizasyonları ve biletleme (genellikle havayolu biletçiliği) yaptıklarını bildirmişlerdir. Aynı zamanda turistlere yönelik Anadolu turları düzenlemektedirler.

Teşvik(incentive) turları düzenleyenler ve yerli pazara yönelik faaliyette bulunan seyahat acentalarının oranı %53'tür. İncentive turlar, belirli gruplar için düzenlenen özel turlardır. Yerli pazara yönelik faaliyetlerin kapsamına ise yurt içi ve yurt dışı turları, satış acentacılığı, tur operatörlüğü gibi aktiviteler girmektedir.

Araştırma kapsamına giren seyahat acentalarının %46'sı rent a car (araba kiralama) ve tarifeli-broşürlü şehir içi tur organizasyonu faaliyetinde bulduklarını belirtmişlerdir. %38'si ise yacht charter (yat kiralama) aktivitesini yaptıklarını beyan etmişlerdir.

Soru 2- Acentanızın pazarlama faaliyetleri kim tarafından yürütülmektedir?

Çizelge 2: Pazarlama faaliyetlerini yürütenler

Cevap	Yoğunluk	Yüzde Dağılımı
Pazarlama Departmanı	6	46
Acenta Sahibi veya Üst Düzey Yönetici	7	53
Incoming Bölümü	-	-
Diğer	-	-
TOPLAM	13	100

Acentaların %46'sı acenta bünyesinde bulunan pazarlama departmanı tarafından pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğünü ifade ederken, %54'ü acenta sahibi veya üst düzey yönetici personel tarafından pazarlama faaliyetlerinin organize edildiğini bildirmişlerdir.

Acentaların % 54'ünde ayrı bir pazarlama departmanının bulunmaması ve bu faaliyetlerin başka bölüm veya personel tarafından yürütülmesi, pazarlamaya gereken önemin verilmediğinin işaretlerini vermektedir.

Soru 3- Acentanızın pazarlama programı için yıllık bütçe hazırlıyor musunuz?

Çizelge 3: Pazarlama bütçesi hazırlama durumu

Cevap	Yoğunluk	Yüzde Dağılım
Evet	8	62
Hayır	5	38
TOPLAM	13	100

Acentaların %62'si pazarlama programı için yıllık bütçe hazırladıklarını ifade ederken, %38'i herhangi bir bütçe hazırlamadıklarını bildirmişlerdir. Bütçe hazırlayan acentalara, pazarlama bütçesinin genel işletme bütçesine oranı sorulduğunda, bu oranın %1-5 arasında olduğu cevabı alınmıştır.

Soru 4- Acentanızın pazarlama giderlerini hangi kaynaklardan finanse ediyorsunuz ?

Çizelge 3: Acentaların pazarlama finansman kaynakları

Cevap	Yoğunluk	Yüzde Dağılımı
Öz kaynaklar	10	77
Kamudan Sağlanan Krediler	-	-
Özel Banka ve Finans Kurumu Kredileri	5	38
Uluslararası Yabancı Fon Kaynaklarından Sağlanan Krediler	1	7
Diğer	-	-

Araştırma kapsamındaki seyahat acentalarının %77'si, pazarlama giderlerini kendi öz kaynaklarından karşıladıklarını ifade ederken, %38'i özel banka ve finans kuruluşlarından sağladıkları krediler ile pazarlama faaliyetlerini finanse ettiklerini belirtmişlerdir. Acentaların %7'si ise pazarlama faaliyetlerinin finansmanında uluslar arası yabancı fon kaynaklarından istifade ettiklerini bildirmişlerdir.

Araştırma kapsamındaki seyahat acentalarının, seyahat acentacılığı sektöründe belli bir öneme sahip acentalar olmasına rağmen, hiç birinin kamu

kuruluşları tarafından sağlanan kredi imkanlarından faydalanmamaları ilgi çekici özelliktedir. Bunun muhtemel nedenleri arasında, kamu kuruluşlarının sağladığı kredilerin verilmiş ve ödeme şartlarının ağırlığı ve yoğun bürokratik işlemler gösterilebilir.

Soru 5- Yabancı tur operatörleri ile bağlantı kurarken hangi kanalları kullanmaktasınız ?

Çizelge 5: Tur operatörleriyle bağlantı kanalları

Cevap	Yoğunluk	Yüzde Dağılımı
Kişisel Temas	10	77
Turizmle İlgili Fuarlar, Sergiler, Seminerler	10	77
Yayınlanan Mesleki Yayın Organları	5	38
Diğer	2	15

Acentalar, tur operatörleri ile bağlantı kurarken birden fazla kanal kullanmayı tercih etmektedirler. Kişisel temas ve turizm ile ilgili fuar, sergi ve seminerler aracılığıyla bağlantı kurma %77 oranla en çok tercih edilen yöntem olmaktadır. %38 oranla ikinci sırada, yayınlanan turizm ile ilgili mesleki yayın organları aracılığıyla bağlantı kurma yöntemi yer almaktadır. Acentaların %15'i ise internet, mailing gibi diğer yöntemlerle tur operatörleriyle bağlantı kurduklarını bildirmişlerdir.

Soru 6- Turistik ürününüzün fiyatını belirlerken hangi amacı taşımaktasınız ?

Çizelge 6: Acentaların fiyatlandırma hedefleri

Cevap	Yoğunluk	Yüzde Dağılımı
Kar Amacı Güdenler	8	62
Mevcut Pazarı Koruma Amacı Güdenler	3	23
Potansiyel Pazarlara Girme Amacı Güdenler	5	38
Diğer	-	-

Araştırma kapsamındaki seyahat acentalarının %62'si, fiyatlandırma yaparken belirledikleri temel amacın kar elde etmek olduğunu, %38'i potansiyel pazarlara girme amacı taşıdıklarını, %23'ü ise mevcut pazarı koruma amacına yönelik fiyatlandırma yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Acentaların fiyatlandırma yaparken tek bir amaç gözetmedikleri, birden fazla amaca yönelik fiyatlandırma yaptıkları anlaşılmaktadır.

Soru 7- Turistik ürününüzün fiyatını belirlerken kullandığınız fiyatlandırma yöntemi nedir ?

Çizelge 7: Acentaların kullandıkları fiyatlandırma yöntemleri

Cevap	Yoğunluk	Yüzde Dağılımı
Maliyete Göre Fiyatlandırma	10	77
Talebe Göre Fiyatlandırma	2	15
Rekabete Göre Fiyatlandırma	5	38
Diğer	-	-

Acentaların fiyatlandırma yaparken en çok kullandıkları temel fiyatlandırma yönteminin maliyete göre fiyatlandırma yöntemi olduğu anlaşılmaktadır. Ankete katılan acentaların %77'si fiyatlarını maliyetlere göre belirlediklerini bildirmişlerdir. Rekabete göre fiyatlandırma yöntemini uygulayanların oranı %38, talebe göre fiyatlandırma yapanların oranı ise %15'tir. Bununla beraber, acentaların turistik ürünün fiyatlandırmasını yaparken tek bir yöntem kullanmadıkları anlaşılmaktadır.

Soru 8- Kullandığınız tutundurma yöntemleri hangileridir ?

Çizelge 8: Acentaların kullandıkları tutundurma yöntemleri

Cevap	Yoğunluk	Yüzde Dağılımı
Reklam	13	100
Satış Geliştirme	11	85
Kişisel satış	12	92
Halkla İlişkiler	3	23

Reklam, acentaların en çok kullandıkları tutundurma yöntemlerinin başında gelmektedir. Araştırma kapsamındaki acentaların tamamı, reklamı tutundurma yöntemi olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Acentaların % 92'si, tutundurma yöntemi olarak kişisel satıştan faydalandıklarını ifade etmişlerdir. Bu oran kişisel satışın seyahat acentalarında oldukça önemli bir tutundurma aracı olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Satış geliştirmede acentalar arasında en çok tercih edilen tutundurma yöntemlerinden birisidir. Ankete katılan acentalardan % 85'i satış geliştirme yöntemlerinden faydalandıklarını bildirmişlerdir. Tutundurma yöntemleri arasında en az kullanılan Halkla İlişkiler olmaktadır. Acentaların % 23'ü halkla ilişkileri tutundurma yöntemi olarak tercih etmektedirler. Bunun muhtemel nedeni de halkla ilişkiler faaliyetlerinin diğer tutundurma faaliyetleri gibi doğrudan satışları etkileyen faaliyetler olarak görülmemesidir.

Soru 9: Reklam faaliyetleri için yıllık bütçe hazırlıyorsunuz? Bu bütçenin toplam pazarlama bütçesine oranı nedir?

Çizelge 9: Acentaların yıllık reklam bütçesi hazırlama durumları

Cevap	Yoğunluk	Yüzde Dağılımı
Evet	4	31
Hayır	9	69
TOPLAM	13	100

Araştırma kapsamındaki acentaların % 69'u reklam faaliyetleri için yıllık bütçe hazırlamadıklarını, ihtiyaca göre pazarlama bütçesinin kullanıldığını ifade etmişlerdir. Acentaların % 31' i ise yıllık reklam bütçesi hazırladıklarını bildirmişlerdir. Reklam bütçesi hazırlayan acentalara, reklam bütçesinin pazarlama bütçesine oranı sorulduğunda, bu oranın %15-20 arasında olduğu cevabı alınmıştır.

Soru 10: Kullandığınız reklam araçları nelerdir? (Önem derecesine göre belirtiniz)

Çizelge 10: Kullanılan reklam araçları

Kullanılan Araçlar	Çok sık kullanılan	Sık kullanılan	Az kullanılan	Hiç kullanılmayan
Radio, Tv gibi görsel-ışitsel araçlar	-	2	10	1
Gazete, dergi gibi yazılı ve basılı araçlar	4	8	1	-
Broşür, katalog gibi postalanacak araçlar	11	1	1	-
Açık hava ilanları	-	1	5	7
Diğer	-	-	-	-

Acentaların kullandıkları reklam araçlarının kullanım oranlarını tespit etmek için 5 değişkenli ve ‘çok sık kullanılan, sık kullanılan, az kullanılan ve hiç kullanılmayan’ şeklinde derecelendirme yapmaları istenen soruda tartılı aritmetik – ortalama tekniği kullanma imkanı olmadığı için MOD tekniği kullanılmıştır.

MOD, herhangi bir sıralamada frekansı en yüksek olan değerdir. Buna göre;

Çok sık kullanılan reklam aracı; MOD’u 11 olan broşür, katalog gibi postalanacak araçlardır.

Sık kullanılan reklam aracı; MOD’u 8 olan gazete, dergi gibi yazılı ve basılı araçlarıdır.

Az kullanılan reklam aracı; MOD’u 10 olan görsel işitsel araçlardır.

Hiç kullanılmayan veya çok az kullanılan reklam aracı; MOD’u 7 olan açık hava ilanları olarak tespit edilmiştir.

Dergi, gazete gibi yazılı araçlarda reklam maliyetinin düşük olması, acentaların bu araçları çok sık tercih etmelerine yol açmaktadır. Broşür, katalog gibi

postalanacak araçların ise istenen özelliklerde basılabilmesi ve ayrıntıları içermesi seyahat acentaları tarafından sık olarak kullanılma nedenleri arasında sayılabilir. TV reklamcılığının, turistik ürünü görme imkanı sağlamasına rağmen maliyetinin yüksek olması, bu tür görsel işitsel araçların reklam amacıyla az kullanılmalarına neden olmaktadır. Hiç kullanılmayan reklam aracı ise açık hava ilanları olarak tespit edilmiştir.

**Soru 11: Halkla İlişkiler faaliyetleri için yıllık bütçe hazırlıyorsunuz?
Bu bütçenin yıllık pazarlama bütçesine oranı nedir?**

Çizelge 11: Acentaların yıllık halkla ilişkiler bütçesi hazırlama durumları

Cevap	Yoğunluk	Yüzde Dağılımı
Evet	3	23
Hayır	10	77
TOPLAM	13	100

Araştırma kapsamındaki seyahat acentalarının % 77'si halkla ilişkiler faaliyetleri için ayrı bir bütçe hazırlamadıklarını, ihtiyaca göre pazarlama bütçesinin kullandığını ifade etmişlerdir. Acentaların % 23'ü ise yıllık halkla ilişkiler bütçesi hazırladıklarını belirtmişlerdir. Hazırlanan halkla ilişkiler bütçesinin toplam pazarlama bütçesine oranının ise % 4-5 olduğu belirtilmiştir.

Soru 12: Kullandığınız halkla ilişkiler araçları nelerdir?

Çizelge 12: Kullanılan halkla ilişkiler araçları

Cevap	Çok sık kullanılan	Sık kullanılan	Az kullanılan	Hiç kullanılmayan
Haber,röportaj, köşe yazısı	2	11	-	-
Önemli günlerin kutlanması	-	1	9	3
Basın toplantısı, basın bildirisi	5	2	4	2
Basın turları ve gezileri	9	4	-	-
Konferans,toplantı, panel,	3	2	4	3
Afiş,broşür,deplian film	12	1	-	-
Sponsorluk	5	3	2	4
Diğer	-	-	-	-

Acentaların kullandıkları halkla ilişkiler araçlarının kullanım oranlarını tespit etmek için 8 değişkenli ve ‘çok sık kullanılan, sık kullanılan, az kullanılan ve hiç kullanılmayan’ şeklinde derecelendirme yapmaları istenen soruda tartılı aritmetik – ortalama tekniği kullanma imkanı olmadığı için MOD tekniği kullanılmıştır.

MOD, herhangi bir sıralamada frekansı en yüksek olan değerdir. Buna göre;

Çok sık kullanılan halkla ilişkiler aracı; MOD’u 12 olan afiş, broşür, deplian, film gösterileri gibi faaliyetler olmaktadır.

Sık kullanılan halkla ilişkiler aracı; MOD’u 11 olan haber, röportaj ve köşe yazılarıdır.

Az kullanılan halkla ilişkiler aracı; MOD’u 9 olan önemli günlerin kutlanmasıdır.

Hiç kullanılmayan veya az kullanılan halkla ilişkiler aracı; MOD’u 4 olan sponsorluk faaliyetleri olarak tespit edilmiştir.

Soru 13: Satış Geliştirme faaliyetlerini hangi amaca yönelik olarak yapmaktasınız? (Önem derecesine göre belirtiniz)

Çizelge 13: Satış geliştirme faaliyetlerinin amacı

Cevap	Öncelik sırası ve yoğunluk				Ortalama
	1	2	3	4	
Satışları arttırmak	12	1	-	-	1,3
Acentanın tanıtımını yapmak	3	4	6	-	2,9
Turistik ürünün tanıtımını yapmak	1	7	4	-	2,7
Diğer	-	-	-	-	-

Acentaların satış geliştirme faaliyetlerinin amacı ve önem derecelerini tespit etmek için 4 değişkenli ve çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Değişkenlere 1 = en önemli, 4 = en az önemli olduğunu ifade eden puanlar vermeleri istenmiştir.

Acentaların vermiş oldukları cevaplar tartılı ortalama istatistik yöntemine göre değerlendirilmiştir. Buna göre satış geliştirme faaliyetlerinde;

1. derecede öncelikli amaç, tartılı ortalaması 1,3 ile satışları arttırmak,
2. derecede öncelikli amaç, tartılı ortalaması 2,7 ile turistik ürünün tanıtımını yapmak
3. derecede öncelikli amaç, tartılı ortalaması 2,9 ile acentanın tanıtımını yapmak olarak belirlenmiştir.

Soru 14: Kullandığınız satış geliştirme faaliyetleri nelerdir?

Çizelge 14: Kullanılan satış geliştirme faaliyetleri

Cevap	Çok sık kullanılan	Sık kullanılan	Az kullanılan	Hiç kullanılmayan
Fuarlara katılma	7	1	4	1
Fiyat indirimi uygulama	10	2	1	-
Armağan verme	3	3	1	6
Ödeme kolaylıkları sağlama	4	7	1	1
Diğer	-	-	-	-

Acentaların kullandıkları satış geliştirme araçlarının kullanım oranlarını tespit etmek için 5 değişkenli ve ‘çok sık kullanılan, sık kullanılan, az kullanılan ve hiç kullanılmayan’ şeklinde derecelendirme yapmaları istenen soruda tartılı aritmetik – ortalama tekniği kullanma imkanı olmadığı için MOD tekniği kullanılmıştır. Buna göre;

Çok sık kullanılan satış geliştirme yöntemi; MOD’u 10 olan fiyat indirimleri uygulaması olmaktadır.

Sık kullanılan halkla ilişkiler aracı; MOD’u 7 olan ödeme kolaylıkları sağlamadır.

Az kullanılan halkla ilişkiler aracı; MOD’u 4 olan ve fuarlara katılmadır.

Hiç kullanılmayan veya çok az kullanılan satış geliştirme yöntemi MOD’u 6 olan armağan veya eşantiyon verme olarak tespit edilmiştir.

Soru 15: Pazarlama ve satış faaliyetlerinde internet'ten faydalanıyor musunuz? (Cevabınız 'evet' ise acentanıza ait bir Web sitesi bulunmakta mıdır?)

Çizelge 15: Pazarlama faaliyetlerinde internetten faydalanma durumu

Cevap	Yoğunluk	Yüzde dağılımı	Web sitesi	Yoğunluk	Yüzde dağılımı
Evet	13	100		13	100
Hayır	-	-		-	-
Toplam	13	100		13	100

Araştırma kapsamında bulunan acentaların tamamı pazarlama ve satış faaliyetleri için interneti kullandıklarını ve kendilerine ait bir web sayfası olduklarını belirtmişlerdir.

Soru 16: Türsab'ın pazarlama faaliyetlerinizi kolaylaştıracak etkin bir rolü var mı?

Çizelge 16: Türsab'ın pazarlama faaliyetlerindeki rolü

Cevap	Yoğunluk	Yüzde dağılımı
Evet	8	62
Hayır	5	38
Toplam	13	100

Ankete katılan acentaların % 62'si, Türsab'ın pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırıcı ve yönlendirici bir rol oynadığını belirtirken, % 38'i ise bu konuda olumsuz görüş bildirmişlerdir.

Soru 17: Acentanız için pazarlama açısından risk taşıyan etmenler nelerdir? (Önem derecesine göre sıralayınız)

Çizelge 17: Acenta için risk taşıyan etmenler

Cevap	Öncelik sırası ve yoğunluk					Ortalama
	1	2	3	4	5	
Uluslar arası ekonomik dalgalanmalar	6	2	4	1	-	1,73
Ulusal ekonomik dalgalanmalar	2	3	6	2	-	2,26
Endüstri alanındaki dalgalanmalar	3	1	2	7	-	3
Siyasi istikrarsızlık	4	6	1	2	-	1,8
Diğer	1	1	3	3	5	3,26

Acentalar için risk taşıyan etmenleri ve önem derecelerini tespit etmek için 5 değişkenli ve çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Değişkenlere 1 = en önemli, 5 = en az önemli olduğunu ifade eden puanlar vermeleri istenmiştir.

Acentaların vermiş oldukları cevaplar tartılı ortalama istatistik yöntemine göre değerlendirilmiştir. Buna göre;

1. derecede öncelikli risk taşıyan etmen, tartılı ortalaması 1,73 ile uluslar arası ekonomik dalgalanmalardır

2. derecede öncelikli risk taşıyan etmen, tartılı ortalaması 1,8 ile siyasi istikrarsızlık olmaktadır.

3. derecede öncelikli risk taşıyan etmen, tartılı ortalaması 2,26 olan ulusal ekonomik dalgalanmalardır.

4. derecede öncelikli risk taşıyan etmen, tartılı ortalaması 3 olan endüstri alanındaki dalgalanmalar olarak belirtilmiştir.

5. derecede öncelikli risk taşıyan etmen, tartılı ortalaması 3,26 olan diğer etmenlerdir.

Soru 18: Size göre Türk turizminin pazarlama sorunları nelerdir? (Önem derecesine göre sıralayınız)

Çizelge 18: Türk turizmi pazarlama sorunları

Cevap	Öncelik sırası ve yoğunluk							Ortalama
	1	2	3	4	5	6	7	
Tanıtım eksikliği	11	1	1	-	-	-	-	0,57
Tur operatörlerine bağımlılık		-	2	5	4	2	-	2,07
Ekonomik ve sosyal dalgalanmalar		4	5	2	1	1	-	1,5
Rakiplerin olumsuz propagandası		6	3	-	4	-	-	1,46
Hizmet kalitesinin düşüklüğü		-	2	-	2	9	-	2,5
Acentaların yeterince desteklenmemesi		2	2	6	2	1	-	1,78
Diğer		-	2	1	2	1	7	2,67

Acentalara, turizm pazarlaması sorunlarının ne olduğunu tespit edilmesi amacıyla 7 değişkenli ve çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Değişkenlere 1 = en önemli, 7 = en az önemli olduğunu ifade eden puanlar vermeleri istenmiştir.

Acentaların vermiş oldukları cevaplar, tartılı ortalama yöntemine göre değerlendirilmiştir. En önemli pazarlama sorunundan başlayıp, en az önemli olana doğru sıralama yapılmıştır. Buna göre;

1. derecede en önemli pazarlama sorunu, tartılı ortalaması 0,57 ile tanıtım eksikliğidir.

2. derecede en önemli pazarlama sorunu, tartılı ortalaması 1,46 ile rakiplerin ülkelerin olumsuz propagandaları olmaktadır.

3.derecede en önemli pazarlama sorunu, tartılı ortalaması 1,5 ile ekonomik ve sosyal dalgalanmalardır.

4.derecede en önemli pazarlama sorunu, tartılı ortalaması 1,78 ile seyahat acentalarının yeterince desteklenmemesidir.

5.derecede en önemli pazarlama sorunu, tartılı ortalaması 2,07 ile tur operatörlerine bağımlılık olarak belirtilmiştir.

6.derecede en önemli pazarlama sorunu, tartılı ortalaması 2,5 ile hizmet kalitesinin düşüklüğüdür.

7.derecede en önemli pazarlama sorunu, tartılı ortalaması 2,67 ile diğer faktörler olarak tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının pazarlama tekniklerini ortaya koymak amacıyla yapılan anket araştırmasının sonuçlarını şu şekilde özetlemek mümkündür.

- Araştırma kapsamındaki acentaların en önemli işlevi incoming servisleri olmakla beraber, acentacılık faaliyet alanına giren tüm hizmetleri sağladıkları görülmektedir. Seyahat acentaları, bir yandan yabancı tur operatörlerine incoming hizmeti verirken, diğer yandan yerel tur operatörü gibi davranmakta ve hem ülke içine hem de ülke dışına yönelik tur organizasyonları düzenlemektedirler.

- Acentaların pazarlama faaliyetleri genellikle üst düzey yönetici personel veya pazarlama departmanı tarafından yürütülmektedir. Pazarlama faaliyetleri konu ve kapsam bakımından uzmanlık gerektiren faaliyetlerdir. Bu nedenle bu konuda uzman kişilerden oluşan ayrı bir departman tarafından bu faaliyetlerin yürütülmesi gerekmektedir. Araştırma kapsamına alınan acentaların önemli bir kısmında ayrı bir pazarlama departmanının bulunmaması, acentaların pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermediklerinin bir göstergesidir.

- Ankete katılan acentaların genelinde pazarlama bütçesinin hazırlandığı, ancak bu bütçenin genel bütçeye oranının oldukça düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Türkiye’nin uluslar arası turizm piyasasından daha çok pay alabilmesi pazarlama ve tanıtım ağırlıklı politikaların uygulanabilmesiyle mümkün olmaktadır. Acentaların pazarlama faaliyetleri için ayırdıkları bütçenin yetersiz olması, muhtemelen bu tür faaliyetlerin daha çok devlet tarafından yürütülmesi gerekliliğine inanmalarından kaynaklanmaktadır.

- Anket kapsamındaki acentaların tamamı pazarlama giderlerini kendi öz kaynaklarından finanse ettiklerini belirtmişlerdir. Kamu idaresi tarafından acentaların pazarlama faaliyetleri için verilen teşvik ve kredilerden faydalanan acenta yoktur. Bunun muhtemel nedeni ise, kamu idaresi tarafından verilen kredilerin verilmiş ve ödeme şartlarının ağırlığı ile yoğun bürokratik işlemlerdir.

- Acentalar, tur operatörleri ile bağlantıyı genellikle kişisel temas ve fuarlar ve sergi ve seminerler vasıtasıyla sağlamaktadırlar.

- Araştırmaya katılan acentalar, ürünlerinin fiyatlarını belirlerken en çok kar elde etme amacını taşımaktadırlar. Ancak fiyatlandırma yapılırken saptanan hedef, işletme içi ve işletme dışı faktörlere bağlı olarak değişiklikler göstermektedir.

- Ankete katılan acentalarda maliyetler, fiyatlandırmadaki temel unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Acentaların, maliyetlerin üzerine belirli bir kar yüzdesi eklemek suretiyle (maliyet+kar) fiyatlandırma yaptıkları ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber maliyetlerin, fiyatlandırmada tek unsur olmadığı, acentaların değişen şartlara göre diğer fiyatlandırma yöntemlerindeki kullandıkları görülmektedir.

- Acentalar, tutundurma yöntemlerinden en çok reklam, kişisel satış ve satış geliştirmeyi tercih etmektedirler. Reklamın geniş kitlelere ulaşmak için en uygun tutundurma aracı olması acentalar tarafından en çok tercih edilme nedeni olmaktadır. Seyahat acentalarının tüketici ile yüz yüze temas kuran araçlar olmaları, kişisel satış oldukça sık kullanmaları zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Satış geliştirme ise, özellikle satışların düşük olduğu dönemlerde sıkça başvurulan bir tutundurma aracı olmaktadır. Halkla ilişkiler ise kısa vadede satışları arttırıcı bir etki göstermediğinden, acentalar tarafından en az tercih edilen tutundurma aracı olmaktadır.

Bununla beraber acentaların reklam faaliyetleri için ayrı bir bütçe hazırlamadıkları, ihtiyaca göre pazarlama bütçesinden veya genel bütçeden harcama yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Reklam araçları içinde yazılı araçlar ve postalanacak araçlar daha çok tercih edilmektedir. TV, internet gibi görsel araçlar sık tercih edilen araçlar olurken, açık hava ilanları hemen hemen hiç tercih edilmeyen reklam araçları olarak görülmektedir.

- Halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunan acentaların büyük çoğunluğu ayrı bir halkla ilişkiler bütçesi hazırlamamakta, pazarlama bütçesinden veya genel bütçeden ihtiyaca göre aktarma yaptıklarını belirtmektedirler. Halkla ilişkiler faaliyetleri acentalarda genellikle duyurum şeklinde yürütülmekte, basın mensupları ve önemli

kısa ve grupları ağırlama ile afiş, broşür gibi basılı araçlarda halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında başvurulan diğer yöntemler olmaktadır.

- Satış geliştirme faaliyetlerinin temel amacı, satışları arttırmak olarak tespit edilmiştir. Acentanın tanıtımın yapmak ikinci derecede öncelikli satış geliştirme hedefi olmaktadır. Acentalar, satış geliştirme tekniklerinden ağırlıklı olarak fiyat indirimleri uygulama ve ödeme kolaylıkları sağlamayı kullanmaktadırlar.

- Ankete katılan acentalar pazarlama faaliyetlerinde internet'ten faydalandıklarını belirtmişlerdir. Acentaların tamamının internet'te web sayfaları bulunmaktadır. Bununla beraber internet'in satıştan daha ziyade bir tanıtım aracı olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir.

- Acentalar çoğunlukla Türsab'ın pazarlama faaliyetlerinde etkin ve yönlendirici bir rolünün olduğuna inanmaktadırlar.

- Turizm sektörü, yapısı itibarıyla sosyal, ekonomik ve siyasal gelişmelerden etkilenmeye çok bir sektör konumundadır. Acentalar tarafından uluslararası ekonomik ve siyasi dalgalanmalar en büyük risk faktörü olarak algılanmaktadır.

- Acentalara göre Türk turizm pazarlamasının en büyük sorunu, tanıtım ve propaganda eksikliğidir. Türkiye'nin rakibi olan ülkelerin, ülkemiz aleyhine yaptığı olumsuz propagandalar ve ekonomik ve siyasi istikrarsızlık diğer önemli pazarlama sorunları olarak algılanmaktadır.

Turizm sektörü, Batıda petro-kimya sektöründen sonra en büyük ikinci sektör konumundadır. Sınırların ve mesafelerin önemini yitirdiği küreselleşme süreci içinde ve hızlı ulaştırma ve etkin haberleşme ortamında gelecek yılların egemen sektörü olacağı tartışmasız kabul görmektedir.

Türkiye, diğer tüm Kuzey Akdeniz ülkelerine kıyasla, turizm sektörünün nimetleriyle oldukça geç tanışmıştır. 1980'li yılların başlarına kadar turizm sektörü hak ettiği seviyede önemsenmemiştir. Geriye bakıldığında, 25-30 yıl önce sektörler arasında 26.'lıktan yukarı çıkamayan turizm sektörü, bugün Türkiye'nin en büyük sektörlerinden birisi konumuna gelmiştir. 1980 yılından bu yana turist sayısında ve turizm gelirlerindeki yıllık ortalama artışlarda dünyada ikinci sırada olan Türkiye, en çok turist çeken ve turizmden en çok kazanan ilk yirmi ülke arasındadır.

Kamu yönetiminin turizm yatırımlarını geliştirmek amacıyla 1983 yılında çıkarttığı 2634 sayılı Turizm Teşvik Yasası, turizm yatırımlarını hızlandırmıştır. Sağlanan imkanları iyi değerlendiren yatırımcı ve girişimcilerin gerçekleştirdiği yatırımlar, kamu yönetiminin alt yapı yatırımları ile birleşince, 15 yıllık bir süre içinde turizmde 30 milyar dolarlık bir yatırım gerçekleştirilmiştir. Türkiye, turizmde kısa sürede gerçekleştirdiği yatırımlar sonucunda, uluslararası pazarda en yeni tesislere sahip ülke konumuna gelmiştir. Dolayısıyla, o dönemde izlenen turizm politikası doğru bir politika olarak nitelendirilebilir. Çünkü, uluslararası turizm pazarına çıkmak isteyen bir ülkenin yeterli tesis, yatak kapasitesi, havayolu ulaşımı ve diğer alt yapı yatırımlarına ihtiyacı olacağı muhakkaktır. Ancak o dönemde izlenen politikada arz-talep dengesinin dikkate alınmaması önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. O dönemde izlenen politikalarda, yaratılan arz kapasitesinin pazarlanması göz ardı edildiğinden dolayı, bugün sektörün en önemli sorunlarından birisi atıl kapasite sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu atıl kapasitenin ortadan kaldırılabilmesi ise, yeni turizm politikalarının pazarlama odaklı politikalar olması gereğini ortaya çıkarmaktadır.

Türkiye'nin turizmde bugün karşı karşıya bulunduğu temel sorun, pazarlama sorunudur. Yani, yeni yatak arzı değil, talep yaratılması gereğinden hareketle pazarlamanın desteklenmesi gerekmektedir. Bu aynı zamanda yatırımcı ve işletmecilerinde yararına olacaktır. Bugün Türkiye, var olan yatak kapasitesi ile yılda 15 milyon turisti ağırlayabilme yeteneğine sahiptir. Dolayısıyla şu anda var olan yatak kapasitesiyle önümüzdeki yıllarda yakalanabilecek yıllık ortalama % 10 büyümenin gerçekleşmesi halinde bile Türkiye'nin gelecek 2-3 yıla kadar yeni yatağa ihtiyacı bulunmamaktadır. Bu yalnız Türkiye'nin değil, bölgemizdeki diğer ülkelerinde gerçeğidir. Zira, her yıl dünyada 700 bin, ülkemizde de yıllık ortalama 25 bin yatak devreye girerken, turist sayısı bu yatakları dolduracak oranda artmamaktadır.

Turizm pazarlaması, genel pazarlama ilkelerinden hareket eden, ancak kendine has özellikleri dolayısıyla hizmet pazarlaması ve uluslar arası pazarlama ile yakın ilişkisi olan bir pazarlamadır. Genel pazarlamanın klasik 4P'si olarak

adlandırılan pazarlama karması (mamel,fiyat,tutundurma,dağıtım) turizm pazarlaması içinde aynı derecede önem arz etmektedir.

Turizm pazarlaması içerisinde seyahat acentaları, dağıtım kanalında yer alan önemli araçlardan birisi olmaktadır. Seyahat acentaları ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi hizmetleri bir araya getirerek pazarlayan işletmelerdir. Dolayısıyla, turizmde atıl kapasitenin pazarlanabilmesi, seyahat acentaları tarafından rasyonel ve etkin bir pazarlama anlayışının geliştirilebilmesiyle mümkündür. Burada kamu yönetiminin turizm pazarlama politikasını doğru olarak tespit edip uygulaması önem arz etmekle beraber, mikro anlamda seyahat acentalarında kendi üzerlerine düşeni yapmak ve profesyonel bir pazarlama anlayışı geliştirmek zorundadırlar. Özellikle Avrupa ve dünyada tur operatörlerinin tekelleşme eğilimi içinde olmaları ve bir çoğunun bunu fiilen gerçekleştirmesi, internet sayesinde bilgiye dünyanın her yerinden ve anında ulaşılabilmesi gibi dış etkenlerde, acentaları pazarlama konusunda daha hassas davranmaya zorlamaktadır. Bu anlamda seyahat acentaları, klasik pazarlama anlayışını bir yana bırakıp, müşteri odaklı ve müşteri memnuniyetine dayanan, bilgi teknolojisindeki yenilikleri pazarlama amaçlarına uygun bir şekilde kullanabilen bir pazarlama anlayışını uygulamak zorundadırlar. Kamu yönetimi de 1980'li yıllarda yatırımcılara sağladığı teşvik ve avantajları, turizm pazarlaması alanına, özelliklede seyahat acentalarına yönlendirmelidirler. Aynı zamanda ülke tanıtımı için ayırdıkları tanıtım bütçesini günün şartlarına göre yeniden realize ederek, bu bütçenin etkin kullanımını sağlamalıdır. Teşvikte pazarlama esas alınmalı ve Eximbank tarafından kullanılan kredilerin kullanım şartları hafifletilmeli ve daha çok acentanın bu kredileri kullanabilmesi için yeni araçlar geliştirilmelidir.

Turizmde etkin bir pazarlama politikasının oluşturulabilmesi için turizm sektörünün ve kamu yönetiminin uyumlu bir şekilde birlikte çalışmaları gerekmektedir. Aynı şekilde sektör içinde yer alan işletmelerinde birbirleriyle uyumlu bir şekilde hareket etmeleri pazarlamayı daha da kolaylaştıracaktır. Turizm ürününün bileşik bir ürün özelliğine sahip olması, seyahat acentalarının da bu ürünü paket tur şeklinde pazarlayan işletmeler olması, sektörün diğer işletmeleri ile acentalar arasında bir koordinasyonu gerekli kılmaktadır.

Dünyada tüm sektörlerde etkisini gösteren küreselleşme olgusu, turizm sektörünü de doğrudan etkilemektedir. Turizm pastasından daha fazla pay alabilmek, talebi arttırabilmek ve sürekli kılabilmek, dünyada turizm arzı sunan diğer ülke ve işletmelerle hem ülke, hem de işletme bazında rekabet edebilecek bir anlayışı oluşturulmak ve hayata geçirmekle mümkündür. Bu rekabet ortamında pazarlama ve tanıtımını iyi yapabilen, sektördeki değişimi görebilen ve bu değişime ayak uydurabilen işletmeler ve ülkeler kazanacaklardır.

Türkiye’de tanıtım ve pazarlama konusuna eskiye nazaran daha çok önem verilmekle beraber, bunun henüz istenilen seviyede olduğunu söylemek zordur. Türkiye turizmi, 1980’li yıllardan itibaren turizmde yakaladığı ivmeyi devam ettirebilmek ve turizmde daha üst sıralarda yer alabilmek için pazarlama konusuna daha fazla önem vermek zorundadır.



Ek-1

SEYAHAT ACENTALARINDA PAZARLAMA TEKNİKLERİ UYGULAMALARI ANKET FORMU

Bu araştırma 1998 yılı baz alınarak ülkemize 1 milyon dolar ve üzerinde döviz girdisi sağlayan seyahat acentalarının pazarlama tekniklerini ortaya koymak amacı taşımaktadır. Vereceğiniz bilgiler Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve otelcilik Anabilim Dalında hazırlanan yüksek lisans tez çalışması kapsamında değerlendirilecek ve Türk turizminin istifadesine sunulacaktır. Çalışmamıza yaptığınız katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Seyahat Acentasının	Anket Formunu Cevaplayanın
Adı :	Adı Soyadı :
Ait Olduğu Şirketin	Görevi :
Resmi Ünvanı :	
Merkezi :	
Kuruluş Tarihi :	
Sermayesi :	
Şube Adedi :	

1- Acentanız hangi alanlarda faaliyet göstermektedir?

- A- Incoming servisleri
- B- Teşvik (Incentive) turları
- C- Kongre- Seminer organizasyonu
- D- Şehir içi tur organizasyonu
- E- Rent A Car organizasyonu
- F- Yacht Charter
- G- Yerli pazara yönelik faaliyetler
- H- Anadolu turları
- I- Biletleme
- J- Sportif ve özel ilgi turları

2- Acentanızın pazarlama faaliyetleri kim tarafından yürütülmektedir?

- () Pazarlama Departmanı
- () Acenta sahibi veya üst düzey yönetici
- () Incoming bölümü
- () Diğer

3- Acentanızın pazarlama programı için yıllık bütçe hazırlıyorsunuzuz?

- Evet Hayır

4- Acentanızın pazarlama giderlerini hangi kaynaklardan finanse ediyorsunuz?

- Özkaynaklar
 Kamudan sağlanan krediler
 Özel banka ve finans kurumlarında sağlanan krediler
 Uluslararası yabancı fon kaynaklarından sağlanan krediler
 Diğer

5- Yabancı tur operatörleri ile bağlantı kurarken hangi kanalları kullanmaktasınız?

- Kişisel temas
 Turizm ile ilgili fuarlar, sergiler, seminerler,
 Yayınlanan mesleki yayın organları
 Diğer

6- Turistik ürününüzün fiyatını belirlerken hangi amacı taşımaktasınız?

- Kar amacı
 Mevcut pazarı koruma amacı
 Potansiyel pazarlara girme amacı
 Diğer

7- Turistik ürününüzün fiyatını belirlerken kullandığınız fiyatlandırma yöntemi nedir?

- Maliyete yönelik fiyatlandırma yöntemi
 Talebe yönelik fiyatlandırma yöntemi
 Rekabete yönelik fiyatlandırma yöntemi
 Diğer

8- Kullandığınız tutundurma yöntemleri nelerdir?

- Reklam
 Satış Geliştirme
 Kişisel Satış
 Halkla İlişkiler

9- Reklam faaliyetleri için yıllık bütçe hazırlıyorsunuz? Bu bütçenin toplam pazarlama bütçesine oranı nedir?

- Evet Hayır

10- Kullandığınız reklam araçları nelerdir? (Önem derecesine göre belirtiniz)

Çok sık kullanılan Sık kullanılan Az kullanılan Hiç kullanılmayan

Radyo-tv gibi görsel işitsel araçlar

Gazete dergi gibi yazılı ve basılı araçlar

Broşür katalog gibi postalanacak araçlar

Açık hava ilanları

Diğer

11- Halkla ilişkiler faaliyetleri için yıllık bütçe hazırlıyorsunuz? Bu bütçenin toplam pazarlama bütçesine oranı nedir?

- Evet Hayır

12- Kullandığınız Halkla İlişkiler araçları nelerdir? (Önem derecesine göre belirtiniz)

Çok sık kullanılan Sık kullanılan Az kullanılan Hiç kullanılmayan

Haber, röportaj, köşe yazısı

Önemli günlerin kutlanması

Basın toplantısı, basın bildirisi

Basın turları ve gezileri

Konferans, toplantı, panel

Afiş, broşür, deplian, film

Sponsorluk

Diğer

13- Satış geliştirme faaliyetlerini hangi amaca yönelik olarak yapmaktasınız? (Önem derecesine göre 1,2,3,4 olarak belirtiniz)

- Satışları arttırmak
 Acentanın tanıtımını yapmak
 Turistik ürünün tanıtımını yapmak
 Diğer

14- Kullandığınız satış geliştirme faaliyetleri nelerdir? (Önem derecesine göre belirtiniz)

Çok sık kullanılan Sık kullanılan Az kullanılan Hiç kullanılmayan

Fuarlara katılma

Fiyat indirim uygulama

Armağan verme

Ödeme kolaylıkları sağlama

Diğer

15- Pazarlama ve satış faaliyetlerinde internet'ten faydalanıyormusunuz? (Cevabınız 'evet' ise acentanıza ait bir web siteniz bulunmaktadır.)

Evet

Hayır

Cevabınız 'evet' ise acentanıza ait bir web siteniz bulunmaktadır?

Evet

Hayır

16- TÜRSAB' ın pazarlama faaliyetlerinizi kolaylaştıracak etkin bir rolü var mı?

Evet

Hayır

17- Acentanız için pazarlama açısından risk taşıyan etmenler nelerdir? (Önem derecesine göre sıralayınız)

Uluslararası ekonomik dalgalanmalar

Ulusal ekonomik dalgalanmalar

Endüstri alanındaki dalgalanmalar

Siyasi istikrarsızlık

Diğer

18- Size göre Türk turizminin pazarlama sorunları nelerdir? (Önem derecesine göre sıralayınız)

- Tanıtım eksikliği
- Tur operatörlerine bağımlılık
- Ekonomik ve sosyal dalgalanmalar
- Rakiplerin olumsuz propogandası
- Hizmet kalitesinin düşüklüğü
- Acentaların yeterince desteklenmemesi
- Diğer



Ek-2) 1998 Yılında 1 Milyon Dolar ve Üzerinde Döviz getiren Seyahat Acentaları

Sıra No	ACENTANIN ADI	Milyon Dolar
1	Ten Tour Turizm End. Ve Tic. A.Ş.	149.6
2	Great Jolly Tur Turizm A.Ş.	110.0
3	AirtourTurizm San. Ve Tic. A.Ş.	50.5
4	Diana Turizm Otelcilik Tic. Ve San. A.Ş.	49.8
5	Ayvalık Seyahat Acentası	43.3
6	Sarana Turizm ve Tic. A.Ş.	38.0
7	Simena Turizm Seyahat Acentası	36.4
8	National Turizm A.Ş.	24.7
9	Tantur Turizm Seyahat Ltd. Şti.	22.2
10	Kayı-tur Turizm Seyahat Acentası	17.7
11	Mandalin Turizm A.Ş.	17.3
12	Turizm Transport Tic.Ltd.Şti.	16.3
13	Kemer Seyahat Acentası	15.4
14	Vasco TurizmYatırım San. Ve Tic. A.Ş.	15.3
15	Fırat Turizm Seyahat Acentası	15.0
16	Duru turizm A.Ş.	14.4
17	Detur Turizm Tic. A.Ş.	14.0
18	Taurus Tur Turizm San.ve Tic. A.Ş.	13.3
19	Pamfilya Turizm A.Ş.	10.6
20	Esin Turizm A.Ş.	10.6
21	ITS İnternasyonal Turizm Seyahat Acentası	10.0
22	AQUASUN Turizm ve İşl. Ltd. Şti.	9.9
23	Ulusoy Turizm Seyahat Acentası	9.3
24	Erguvan Turizm Tic. Ve Seyahat Acentası	9.3
25	Turtess Turizm Seyahat Acentası	8.7
26	Tez Tur Turizm Seyahat Acentası	8.5
27	Halley Turizm Tic. Ltd. Şti.	8.3
28	Ekfun Turizm Hizmetleri A.Ş.	8.1
29	Tunç Turizm Seyahat Acentası	7.1
30	Setur Turistik Yatırım ve Hizmetler A.Ş.	6.4
31	Bastıyalı Turizm İşletmeleri Tic. A.Ş.	6.3
32	Mazal Tours Turizm Seyahat	6.2
33	Meptur Turizm A.Ş.	5.9
34	Fram Turizm İşletme ve Yatırım A.Ş.	5.1
35	Trek Turizm San. ve Tic. A.Ş.	5.1
36	Troyka Turizm Seyahat Acentası	4.8
37	Magister Turizm ve Seyahat Acentası	4.8
38	VIP Turizm Seyahat Acentası	4.7
39	Okasn Turizm Seyahat Acentası	4.5
40	Cresta Turizm ve Havacılık A.Ş.	4.5
41	Aldo Turizm San. ve Tic. A.Ş.	4.0
42	Peninsula Turizm Seyahat Acentası	4.0
43	Bontrip Turizm A.Ş.	3.9
44	Rutes Turizm Seyahat Acentası	3.9
45	Orion Tour Turizm Seyahat Acentası	3.9
46	Tekser Turizm Seyahat Acentası	3.9
47	Maurice ve Hendrik Dutilh Andt. Agen.	3.7
48	Turkuaz Tur Turizm Tic.	3.5
49	Karavan Turizm Seyahat Acentası	3.5
50	Infotur	3.5
51	United Seyahat ve Tic. A.Ş.	3.4
52	Platina Turizm ve Tic. Ltd. Şti.	3.4
53	Sunny Turizm Seyahat Acentası	3.3
54	Neyzen Turizm Seyahat ve Tic. Ltd. Şti.	3.2

Sıra No	ACENTANIN ADI	Milyon Dolar
55	Gemini Turizm ve Tic. Ltd. Şti.	3.2
56	Usop Turizm Seyahat Acentası	3.1
57	Nouvelles Frontiers	2.8
58	Arar Tur Turizm ve Tic. A.Ş.	2.7
59	Plaza Turizm ve Seyahat Acentası A.Ş.	2.7
60	Tur-Plan Turizm Otelcilik Ltd.Şti.	2.6
61	Free Time Turizm Seyahat Acentası	2.6
62	Birce Turizm Seyahat Acentası	2.5
63	Mercan Turizm Dış Ticaret Ltd.Şti.	2.5
64	Çiçek Turizm Seyahat Acentası	2.4
65	Intra Uluslararası Seyahat ve Turizm A.Ş.	2.4
66	Yeşil Marmaris Turizm Seyahat Acentası	2.3
67	Anadol Turizm Kollektif Şti.	2.3
68	Güzel İstanbul Turizm End. Ve Tic. A.Ş.	2.3
69	Cartel Turizm Seyahat Acentası	2.2
70	De-Ha Turizm Seyahat Acentası	2.2
71	Visitur Turizm Seyahat Acentası	2.1
72	Mortur Turizm Seyahat Acentası	2.1
73	Vista Turizm ve Seyahat A.Ş.	2.1
74	Enternasyonal Paşa Turizm A.Ş.	2.2
75	Meridian Tur Turizm ve Tic. A.Ş.	2.1
76	Beynar Turizm ve Tic. A.Ş.	2.1
77	Akay Turizm Seyahat Acentası	2.0
78	Koptur Turizm A.Ş.	2.0
79	Sun Tours Turizm San. ve Tic. Ltd. Şti.	2.0
80	Elena Turizm A.Ş.	2.0
81	Danytur Turizm ve Seyahat Acentası	1.9
82	Emantur Turizm Seyahat Acentası	1.9
83	Tour Select Turizm ve Tic. A.Ş.	1.9
84	I.C.T. Turizm Seyahat Acentası	1.9
85	Unitur Turizm Seyahat Acentası	1.8
86	Sunspot Turizm Seyahat	1.8
87	Sputnik Turizm A.Ş.	1.8
88	Altona Turizm Seyahat Acentası	1.8
89	Vedem Turizm Seyahat Acentası	1.7
90	Oranmed Turizm Seyahat Acentası	1.7
91	Asya Tur Turizm Seyahat Acentası	1.7
92	Midas Turizm Seyahat Acentası	1.7
93	Universal Turizm ve Tic. A.Ş.	1.6
94	Osmanlı Turizm Seyahat Acentası	1.6
95	A.Y.T. Turizm Seyahat Acentası	1.6
96	Multimar Turizm Seyahat Acentası	1.6
97	Neon Turizm Seyahat Acentası	1.6
98	Casio Air Turizm Dış Tic.	1.6
99	Dorak Turist ve Seyahat	1.6
100	Angel Turizm Seyahat Acentası	1.5
101	İremtur Turizm Otelcilik ve Tic. A.Ş.	1.5
102	Bosay Turizm Seyahat Acentası	1.5
103	Kongresist Seyahat Acentası	1.5
104	Retur Turizm ve Yayıncılık A.Ş.	1.5
105	Odeon Turizm Seyahat	1.5
106	Miltur Turizm A.Ş.	1.5
107	Semre Turizm Seyahat Acentası	1.5
108	Viking Turizm Seyahat Acentası	1.4
109	Ramtur Turizm Seyahat Acentası	1.4
110	Camino Turizm Seyahat Acentası	1.4
111	Sigma Turizm Turistik Hizmetleri A.Ş.	1.4

Sıra No	ACENTANIN ADI	Milyon Dolar
112	Aloha Turistik Hizmetler A.Ş.	1.4
113	AGT Turizm Seyahat Acentası	1.4
114	Antur Turizm A.Ş.	1.4
115	İnternational Duru Tur. Seyahat Acentası	1.4
116	Evren Turizm Seyahat Acentası A.Ş.	1.4
117	Interomega Turizm Seyahat	1.3
118	On tur Turizm Seyahat Acentası	1.3
119	Camel Enternasyonal	1.3
120	GTI Turizm Hava Taşımacılık Ltd.	1.3
121	Oran Turizm Seyahat Acentası	1.3
122	Kültür Turizm Seyahat Acentası	1.3
123	Carat tur Turizm Otelcilik ve Tic. A.Ş.	1.3
124	Arinna Turizm ve Ticaret Ltd. Şti:	1.3
125	Nysa Turizm Seyahat Acentası	1.3
126	Active Turizm ve Dış Ticaret A.Ş.	1.3
127	Mira Turizm Seyahat Acentası	1.3
128	Plan Tours Seyahat Acentası	1.2
129	Renk Turizm Duru Turistik A.Ş.	1.2
130	Jeto Turizm Seyahat Acentası	1.2
131	Esta Turizm Seyahat Acentası	1.2
132	Link Turizm Seyahat Acentası	1.2
133	Phaselis Turizm Seyahat Acentası	1.2
134	Astro Turizm Seyahat Acentası	1.2
135	MTİ Turizm Seyahat Acentası	1.2
136	Riva Turizm A.Ş.	1.2
137	Nesir Turizm Seyahat Acentası	1.2
138	Forum Turizm Seyahat Acentası	1.2
139	İzo Turizm Seyahat Acentası	1.2
140	Intourist İstanbul Turizm Seyahat Acentası	1.2
141	İdee Turizm San. ve Tic. A.Ş.	1.2
142	A.G. Turizm Tic. A.Ş.	1.2
143	Gino Turizm Seyahat Acentası	1.2
144	Pera Turizm Seyahat Acentası	1.2
145	Manager Turizm Seyahat Acentası	1.2
146	7 Tur Turizm Seyahat	1.2
147	Ender Turizm Seyahat Acentası	1.2
148	EsturTurizm San. ve Tic. A.Ş.	1.2
149	Julian Turizm Seyahat Acentası	1.1
150	Güzel Ege Turizm ve Tic. A.Ş.	1.1
151	Scanway Turizm Seyahat Acentası	1.1
152	Fasinan Turizm Seyahat Acentası	1.1
153	Siba Turizm Seyahat Org.veTic. A.Ş.	1.1
154	Avotur Turizm ve Seyahat A.Ş.	1.1
155	Mistral Turizm Seyahat Org. San Tic. Ltd.	1.1
156	Koala Turizm Seyahat Acentası	1.1
157	Sonareks Turizm Seyahat	1.1
158	Seamer Tours Turizm Seyahat	1.1
159	Heysem Turizm Seyahat Acentası	1.1
160	Total Turizm Seyahat Acentası	1.1
161	Uygar Turizm Seyahat Acentası	1.1
162	Hilal Turizm Seyahat Acentası	1.1
163	Avrupa Turizm Seyahat Acentası	1.1
164	Transorient Turizm San.	1.1
165	ATT Asil Turizm Tic. İşletmeleri A.Ş.	1.1
166	Mobella Turizm Seyahat Acentası	1.0
167	İntermed Turizm Seyahat Acentası	1.0
168	Erbe Turizm Seyahat Acentası	1.0

Sıra No	ACENTANIN ADI	Milyon Dolar
169	Polykarp Smyrna Turizm Seyahat Acentası	1.0
170	Korur Turizm Seyahat Acentası	1.0
171	Türk Express Havacılık ve Turizm A.Ş.	1.0
172	Topka Turizm Seyahat Acentası	1.0
173	Tourama Turizm Seyahat ve Tic. A.Ş.	1.0
175	Travel Club Turizm Seyahat Acentası	1.0
176	Golden Orange Turizm Seyahat Acentası	1.0
177	Bien Turizm Seyahat Acentası	1.0



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Akmel, Jale. (1994), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, İstanbul : Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O. Yayınları.
- Avcıkurt, Cevdet. (1999), **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Balıkesir : Alem Basım Yayım
- Barutçugil, İsmet S. (1982), **Turizm İşletmeciliği**. Bursa : Uludağ Üniversitesi Basımevi
- Budak, Gönül, ve Gülay Budak. (1995), **Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım)**. İstanbul : Beta Basım Yayım.
- Cemalcılar, İlhan. (1996), **Pazarlama**. İstanbul : Beta Basım Yayım Dağıtım
- Coffman, David. (1990), **Hospitality For Sale**, Michigan: Edicational Institute of The American Hotel and Motel Assocation.
- Denizer, Dündar. (1992), **Turizm Pazarlaması**. Ankara : Yıldız Matbaacılık
- Hacıoğlu, Necdet. (1991), **Turizm Pazarlaması**. Bursa : Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Hacıoğlu, Necdet. (1996), **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**. Bursa : Uludağ Üniversitesi Basımevi
- Holloway, J.Christopher, R.V. Plant. (1989), **Marketing For Tourism**. London : Pitman Publishing Ltd.
- İçöz, Orhan. (1996), **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**. Ankara : Anatolia Yayıncılık.
- Kazancı, Metin. (1982), **Halkla İlişkiler –Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar**. Ankara : Savaş Yayınları.

Kotler Philip, (1984), **Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation and Control.** New Jersey: Prentice Hall

Mc Intosh, Robert, W. Charles, R. Goldner. (1986), **Tourism: Principles, Practices, Philasophies.** New York : John Willey and Sons.

Middleton, Victor T.C., (1990), **Marketing in Travel and Tourism,** Oxford : Heinmann Publishing Ltd.

Mill, Robert C. ve Alaistair M. Morrison. (1985), **The Tourism System An Introductory Text.** New Jersey : Printice-Hall Inc.

Olalı, Hasan, ve Alp Timur. (1986), **Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri.** İzmir : Ofis Matbaacılık

Olalı, Hasan, ve Alp Timur. (1988), **Turizm Ekonomisi.** İzmir : Ofis Matbaacılık

Oral, Saime. (1988), **Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi,** İzmir : İstiklal Matbaası.

Öner, Çiğdem. (1997), **Seyahat Ticareti.** İstanbul : Literatür Yayınları

Peköz, Metehan ve Şükrü Yarcan. (1995), **Seyahat İşletmeleri,** İstanbul : Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Reilly, Robert T. (1987), **Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri.** Çeviren : Aysel Aziz. Ankara : Sevinç Mat.

Sümer, Mehmet. (1983), **Dış Tanıtım ve Turizm.** Ankara : Yonca Matbaası.

Sürmelioglu, Hande. (1977), **Turizm Pazarlaması.** Ankara : Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Reklam ve Pazarlama Dairesi Başkanlığı, Yayın No: 8

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı. (1983), **Turizm Pazarlaması.** Ankara : Yayın No: 54

Timur, Alp ve Orhan İçöz. (1988) **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü Yönetimi Ders Notları.** Aydın : ATİOYO Yayınları

Tuncer, Doğan. (1986), **Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi.** Ankara : Hacettepe Üniversitesi Yayınları.

Tuncer, Doğan, Tamer Arpacı, D. Yaşar Ayhan, Erinç Bge ve M. Mithat ner. (1992), **Pazarlama,** Ankara : zkan Matbaacılık Tic. Ltd. Şti.

Türsab AR-GE, (1998), **Dünya’da ve Türkiye’de Seyahat Endüstrisi.** İstanbul : Mors Basım. İstanbul.

Türsab AR-GE, (1999), **Yeni Bin Yıla Girerken Türkiye Turizmi.** İstanbul : Mors Basım

Usal, Alpaslan. (1984), **Turizm Pazarlaması** İzmir : Okan Dağıtımcılık-Yayıncılık.

nsever, İlker. (1995), **Seyahat Acentaları için Hukuk; Sözleşmeler.** İstanbul : May Ofset

Yarcan, Şükrü. (1996), **Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma.** İstanbul : Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

SÜRELİ YAYINLAR

Akçura, Gökhan. (1985), “Türkiye Seyahat Acentaları Tarihine Girerken,” **Türsab Dergisi.**

Bulutoğlu, Halim. (1998), ‘Türkiye’de Turizmciler İnternet’e Uyumda Yavaş,’ **Türsab Dergisi.**

Dallı, zen. (1986), “Türkiye’de Tanıtma ve Pazarlama Politikası,” **Turizm Yıllığı**

Gürbüz, Ahmet. (1996), “Turizm Pazarlamasına zg Pazarlama Karması Elemanlarının Turizm İşletmeleri İçin nemi,” **Standart Dergisi.**

Gürdal, Mehmet. (1982), ‘Paket Turların Dünya Turizmindeki Yeri ve Türk Turizminin Geliştirilmesi Açısından nemi.’ **Turizm İşletmeciliği Dergisi.**

Gürel, Ş. Emet. (1998), "İnternet ve Pazarlama," **Pazarlama Dünyası**.

Hacıoğlu, Necdet. (1985), "Turizmin Gelişmesinde Çok Uluslu Turizm İşletmelerinin Rolü." **Turizm Yıllığı**.

Haywood, Michael. (1992), "Pazarlama Kavramının Turizm Açısından Gözden Geçirilmesi ve Uygulanması," **Tugev Turizmde Seçme Makaleler**.

Hebestreit, Dieter. Çev : Levent Aksular, (1980), 'Türkiye Turizmde Örgütlenme ve Pazarlama Stratejilerimiz', Türk Turizm Uzmanları Eğitim Semineri, 3- 14 Kasım 1980, Bodrum

Karabulut, Erol. (1997), "Dünya Seyahat Acentalarının Profilini Türsab Çıkarttı," **Türsab Dergisi**.

Köfteoğlu, Fehmi. (1998), 'Türkiye'de ve Dünyada Seyahat Endüstrisi,' **Görüş Dergisi**.

Kuntz, Richard. (1998), 'Seyahat Alışverişi Fiziki Ortamdan Sanal Ortama Kayıyor,' **Türsab Dergisi**.

Küçük, Selim Ümit. (1998), "Sanal Ortamların Pazarlama ve İşletme Faaliyetlerine Etkileri," **Pazarlama Dünyası**.

Olalı, Hasan. (1986), "Türk Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonu," **Turizm Yıllığı 86**.

Ortak İnternet Projesi TurizmNet Uygulamada', (1997), **Türsab Dergisi**.

Önce, Günal. (1988), "Turizm İşletmelerinin Güncel Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri," **Turizm Yıllığı**,

Resmi Gazete. **Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu**. 28.09.1972, S. 14320

Resmi Gazete. **Seyahat Acentaları Yönetmeliği**. 27.09.1975, S. 15369

Tavmergen, İge Pınar. (1999), "İnternet ve Turizm Pazarlaması Faaliyetleri," **İşletme ve Finans Dergisi**

Turizmde Vizyon. (2001), 'İnternetin Turizme Etkileri,' **Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği Yayın Organı. 1**

Ünsever, İlker. (1997), Yeni Seyahat Acentaları Yönetmeliği: Getirdikleri ve Düşündürdükleri," **Türsab Dergisi.**

TEZLER

Kutluata, Münir. (1977), "Turizm Pazarlaması ve Türk Turizminde Aracı Kuruluşlar," Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi.

Dinçer, Mithat Zeki. (1984), "Dış Aktif Turizm Talebi Yaklaşımıyla Turizmde Promosyon Politikası ve Türkiye'deki Uygulama." Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi.