

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİST REHBERLİĞİ
ANA BİLİM DALI
SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİST REHBERLİĞİ
BİLİM DALI

SEYAHAT ACENTALARINDA KULLANILAN TANITIM
FAALİYETLERİ VE SATIŞLARA ETKİSİ: ANTALYA ÖRNEĞİ

Sedef BALTACIOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
DOÇ. DR. TUGAY ARAT

KONYA – 2019



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	SEDEF BALTACIOĞLU
	Numarası	154265001014
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Seyahat İşletmeciliği Ve Turist Rehberliği
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Tugay ARAT
	Tezin Adı	Seyahat Acentalarında Kullanılan Tanıtım Faaliyetleri Ve Satışlara Etkisi : Antalya Örneği

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Seyahat Acentalarında Kullanılan Tanıtım Faaliyetleri Ve Satışlara Etkisi : Antalya Örneği başlıklı bu çalışma 13/06/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Doç. Dr. Tugay ARAT		
Doç. Dr. F. Atıl BİLGE		
Doç. Dr. Abdurrahman DİNGİ		



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Adı Soyadı	SEDEF BALTACIOĞLU
Numarası	154265001014
Ana Bilim / Bilim Dalı	SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİST REHBERLİĞİ
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tezin Adı	Seyahat Acentalarında Kullanılan Tanıtım Faaliyetleri Ve Satışlara Etkisi: Antalya Örneği

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(imza)

İÇİNDEKİLER

ÖZET	V
<i>ABSTRACT</i>	VI
KISALTMALAR DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
TABLolar LİSTESİ	IX
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
TURİZMİN GELİŞİMİ	2
1.1. Turizmin Tarihsel Gelişimi.....	2
1.3. Türkiye'de ve Dünya'da Turizmin Gelişimi.....	5
1.4. Seyahat Acentaları.....	7
1.4.1. Seyahat Acentalarının Tanımı ve Sınıflandırılması.....	7
1.4.2. Seyahat Acentalarının Faaliyetleri	11
1.4.3. Seyahat Acentalarının Türkiye'de ve Dünya'da Tarihsel Gelişimi.....	12
1.4.4. Seyahat Acentalarının Gelişimini Etkileyen Faktörler	15
a. Demiryolu Ulaştırması.....	15
b. Denizyolu Ulaştırması	16
c. Havayolu Ulaştırması	16
d. Karayolu Ulaştırması.....	17
1.5. Turizmin Geliştirilmesinde Seyahat Acentalarının Rolü Ve Önemi.....	18

1.5.1. Seyahat Acentalarının Turizm Sektörü Açısından Önemi ve Turizme Katkıları	18
--	----

BÖLÜM II

TANITIM FAALİYETLERİ	22
2.2. Tanıtımın Amaçları	24
2.3. Tanıtım Teknikleri.....	26
2.3.1. Reklam	26
2.3.2. İletişim	29
2.3.3. Enformasyon.....	30
2.3.4. Halkla İlişkiler	31
2.3.5. Satış Geliştirme.....	32
2.3.6. Propaganda.....	33
2.4. Tanıtım Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlar	34
2.4.1. Yazılı Araçlar	34
2.4.1.1. Gazeteler.....	34
2.4.1.2. Dergiler	36
2.4.1.3. Broşürler	36
2.4.1.4. El Kitapçığı.....	37
2.4.1.5. Afiş ve Bültenler.....	37
2.4.2. Sözlü Araçlar	38
2.4.2.1. Yüz yüze Görüşme	38
2.4.2.2. Telefonla Görüşme	38
2.4.2.3. Toplantılar	39
2.4.2.4. Konferans ve Seminerler	39
2.4.3. Görsel ve İşitsel Araçlar	40
2.4.3.1. Radyo ve Televizyon	40
2.4.3.2. Fotoğraf ve Filmler	40
2.4.3.3. Sergi ve Festivaller	40

2.5. Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtım	41
2.6. Hizmet Pazarlamasında Tanıtım Ve Önemi	43
2.6.1. Turistik Tanıtım	44
2.7. Türkiye'de Turizm Tanıtım Faaliyetleri	45

BÖLÜM III

SEYAHAT ACENTALARINDA KULLANILAN TANITIMFAALİYETLERİ VE SATIŞA ETKİSİ: ANTALYA ÖRNEĞİ	48
3.1.Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Metodolojisi	48
3.1.1.Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Araştırmanın Önemi	48
3.1.1.1.Araştırmanın Kavramsal Modeli	48
3.1.1.2.Araştırmanın Önemi	49
3.1.1.3.Araştırmanın Amaçları ve Soruları	49
3.1.1.3.1.Araştırmanın Amaçları	49
3.1.1.3.2.Araştırmanın Hipotezleri	50
3.1.2.Araştırmanın Metodolojisi	51
3.1.2.1.Veri Toplama Metodunun Belirlenmesi	51
3.1.2.2.Veri Toplama Aracının Hazırlanması	51
3.1.2.2.1.Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	51
3.1.2.3.Test İstatistiklerinin Belirlenmesi ve Verilerin Düzenlenmesi	52
3.1.2.4.Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları.....	52
3.2. Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları.....	53
SONUÇ	75
KAYNAKÇA.....	78
EK 1. ANKET FORMU	84



SELÇUK
ÜNİVERSİTESİ

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Sedef BALTACIOĞLU	
	Numarası	154265001014	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği / Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Tugay ARAT	
	Tezin Adı	Seyahat Acentalarında Kullanılan Tanıtım Faaliyetleri ve Satışlara Etkisi	

ÖZET

Turizm, Türkiye ekonomisi içinde önemli bir role sahiptir. Ülkemizde turizm konusunda yatırımlar giderek artmakta turizm sektörü de büyümektedir. Bu büyümenin daha etkin hale gelmesi için tarihi, kültürel ve doğal zenginliklerin daha iyi tanıtılması gerekmektedir. Çünkü tanıtım olumlu imaj oluşturulmasında, var olan olumsuz imajın düzeltilmesinde önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, seyahat acentalarının yaptıkları tanıtım faaliyetlerinin satışlara etkisi olup olmadığını belirlemektir. Çalışmanın evreni Antalya şehir merkezindeki A grubu seyahat acentalarıdır. Bu evrenden örneklem alma yoluna gidilmiş ve 104 seyahat acentası çalışanı ile görüşülerek 56 soruluk anket uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin analizi, SPSS 21.0 programı kullanılarak yapılmış olup verilerin analizinde, frekans, Mann-Whitney, Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Seyahat Acentası, Tanıtım, Satış Performansı



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Adı Soyadı	Sedef BALTACIOĞLU	
Numarası	154265001014	
Ana Bilim / Bilim Dalı	Travel and Tourist Management Guidance / Travel and Tourist Management Guidance	
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Tugay ARAT	
Tezin Adı	Promotional Activities Used in Travel Agencies and Their Effect on Sales	

ABSTRACT

Tourism has an important role in Turkey's economy. In our country, investments in tourism are increasing and tourism sector is growing. In order to make this growth more effective, it is necessary to promote the historical, cultural and natural riches better. Because the promotion is important in correcting the negative image that exists in the creation of a positive image. The aim of this study is to determine whether the promotion activities of travel agencies have an impact on sales. The universe of the study is a group of travel agents in Antalya city center. The sample was taken from this universe and interviewed with 104 travel agency employees. The data were analyzed by using SPSS 21.0 program and the frequency, Mann-Whitney and Kruskal Wallis tests were used.

KeyWords: Tourism, Travel Agency, Promotion, Sales Performance

KISALTMALAR DİZİNİ

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

ASTA: Amerikan Seyahat Acentaları Birliği

ABTA: İngiliz Seyahat Acentaları Birliği



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Tanıtım Amaçlı İletişim Süreci	25
Şekil 2.2.Reklam Kampanyasının Çalışma Prensipleri	28
Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli	49
Şekil 3.2. Kavramsal Modele İlişkin Hipotezler	51



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Turizmin Tarihsel Gelişimi	3
Tablo 1.2. Türkiye'deki Bazı Yıllara Ait Seyahat Acentası Sayısı.....	15
Tablo 2.1. Tanıtım Amaçları.....	25
Tablo 2.2. Literatürdeki Bazı Reklam Tanımları.....	27
Tablo 2.3. Literatürdeki Bazı Halkla İlişkiler Tanımları	31
Tablo 2.4. İşletme Gazetesinde Olması Gerekenler	35
Tablo 2.5. Türkiye’de Tanıtım Faaliyeti Gösteren Kuruluşlar	47
Tablo 3.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analiz Sonuçlar.....	53
Tablo 3.2. Cinsiyet Durumu	53
Tablo 3.3. Yaş Dağılımı.....	54
Tablo 3.4. Eğitim Durumu.....	54
Tablo 3.5. Gelir Dağılımı.....	55
Tablo 3.6. Görev Dağılımı.....	55
Tablo 3.7. Acentaların Faaliyet Süreleri	56
Tablo 3.8. Acentaların Şube Durumu	56
Tablo 3.9. Halkla İlişkiler Departmanı Durumu.....	57
Tablo 3.10. Tanıtım Faaliyetlerinde En Çok Kullanılan Teknikler	57
Tablo 3.11. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Teknikler	58
Tablo 3.12. En Çok Kullanılan Sözlü İletişim Araçları.....	59
Tablo 3.13. En Çok Kullanılan Görsel- işitsel İletişim Araçları	59
Tablo 3.14. En Çok Kullanılan Yeni Teknoloji İletişim Araçları	60
Tablo 3.15. Bilgi Toplamak İçin En Çok Kullanılan Halkla İlişkiler Yöntemi.....	60
Tablo 3.16. Acentaların Web Sitesine Sahip Olma Durumu	61
Tablo 3.17. Website Tanıtımının Etkisi.....	61
Tablo 3.18. Turizm Fuarına Katılımı.....	62
Tablo 3.19. Fuarlara Katılım Sıklığı.....	62
Tablo 3.20. Broşürlerde En Çok İşlenen Konu.....	63
Tablo 3.21. Yöneticilerin Rehberlerden Etkin Biçimde Yararlanması.....	63
Tablo 3.22. Katılımcıların Gözündeki Türkiye İmajı	64
Tablo 3.23. İç Turizm Hakkındaki Düşünceler	64

Tablo 3.24. Türkiye’deki İç Turizmin Büyük Sorunu	64
Tablo 3.25. Faaliyet Ölçeğinin Standart Sapma ve Ortalamaları	66
Tablo 3.26. Satış Performansı Ölçeğinin Standart Sapma ve Ortalamaları.....	67
Tablo 3.27. Faaliyet Ölçeğinin Faktör Analizi	68
Tablo 3.28. Satış Performans Ölçeğinin Faktör Analizi.....	69
Tablo 3.29. Hipotez 1 İçin Regresyon Analizi	70
Tablo 3.30. Hipotez 2-3 İçin Mann-Whitney Analizi.....	70
Tablo 3.31. Hipotez 4-5 İçin Kruskal Wallis Analizi	71
Tablo 3.32. Hipotez 6-7 İçin Kruskal Wallis Analizi	72
Tablo 3.33. Hipotez 8-9 İçin Kruskal Wallis Analizi	73
Tablo 3.34. Hipotez 10-11 İçin Kruskal Wallis Analizi.....	74

TEŞEKKÜR

Her türlü maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen ve sabırla beni her koşulda destekleyen aileme, özellikle canım anneme,

akademik hayatım boyunca benden bilgilerini esirgemeyen ve yol gösteren danışmanlıktan çok bir ağabey gibi yaklaşan Doç. Dr. Tugay ARAT hocama ve üniversite hayatım boyunca bana emek veren bütün hocalarıma,

Bu süreçte, moral ve motivasyon kaynağım olan ve bana destek veren, her fırsatta yanımda olan arkadaşlarıma

Teşekkür ederim.

Sedef BALTACIOĞLU

GİRİŞ

Ülkemiz turizmin her çeşidinin yoğunlukla yaşandığı bir konuma sahiptir. Doğal güzellikleri, eşsiz denizleri, sağlık teknolojisi açısından yeterli olması vb. konularda tüketiciye oldukça fazla olanak sunmaktadır. Tüketicilerin bu tür olanaklardan yararlanması, bilgi alması ve ülke turizmini hareketlendirmesi açısından seyahat acentalarının önemi oldukça fazladır.

Son yıllarda yapılan yatırımlarla seyahat acentalarının sayısı hızla artmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018) verilerine bakıldığında A grubu seyahat acentalarının sayısı 10197, B grubu acenta sayısı 64 ve C grubu acenta sayısı 124 olarak görülmektedir. A grubu acenta sayısının çokluğu ülkemizin yabancı pazarda da etkili oluşunu göstermektedir.

Bu çalışmada Antalya ilindeki A grubu seyahat acentalarının tanıtım faaliyetleri irdelenmiştir. Yaptıkları tanıtım faaliyetlerinin satış olarak geri dönüş olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde turizm hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. Turizmin tanımından bahsedilmiş ve tarihçesi incelenmiştir. Türkiye’de ve Dünyadaki yerinin ne olduğu irdelenmiştir. Turizm hareketinde kilit noktalardan birisi olan seyahat acentalarının çalışma şekilleri ve turizmdeki rollerinden bahsedilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde tanıtım kavramı incelenmiştir. Tanıtım kavramının literatürdeki işleniş biçimine bakılmıştır. Ardından imaj ile ilişkisi araştırılmış son olarak da tanıtım araçlarından ve günümüzdeki kullanım şekillerinden bahsedilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise katılımcılara sorulan 56 soruluk anketin cevapları analiz edilmiştir. Çıkan sonuçlar doğrultusunda ise araştırmanın soruları yorumlanmış ve önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMİN GELİŞİMİ

Turizm; bir yerde insanların geçici süreliğine ve para harcama özelliklerini göz önüne alarak, etkinliği sürekli kalıba dönüştürmeden ve gelir sağlayıcı hiçbir uğraşta bulunmadan geçici süre konaklamalarından ortaya çıkan olaylar ve ilişkilerin tümüdür (Erhan, 2010: 4). Günümüzde turizm ve turist kavramları, modern toplumlara özgü kavramlar, toplu ve belirli bir amaca yönelik olan seyahat olgusunun tarihi de çok eskidir. Örneğin Haçlı seferleri bir işgal ordusu seferi olmasının yanında aynı zamanda ilk toplu seyahat örneğidir (Roney, 2011: 16).

Günümüzden yüzyıl öncesine baktığımızda; insanların yaşamları, ekonomik durumları, seyahatleri, hayata bakış açıları kısacası her şeyleri farklıydı. Bu farklılıklardan önemi çok büyük olan, şüphesiz ulaştırma araçlarıdır. Eskiden aylarla ifade edilen mesafeler, günümüzde günler hatta saatlerle ifade edilen seyahatlere dönüşmüştür. Seyahat hareketlilikleri artık milyonlarca insanın günlük yaşamının bir parçasıdır (Öztaş, 2002: 15).

Tarih boyunca insanlar çeşitli nedenlerle seyahat etmeye çalışmışlardır. Eğlence amaçlı yolculuk aslında son 200 yılda hızla büyüyen daha yeni bir fenomendir. Turizmin gelişimi, daha geniş bir etkiye sahip diğer siyasi, ekonomik, sosyal ve teknolojik etkilerle birlikte anılmaktadır. Turizm, birçok ulus için önemli bir gelir ve istihdam kaynağı iken, özellikle makro düzeyde değişimlere karşı da savunmasızdır ve bu nedenle dalgalı bir endüstridir (JPage vd., 2001: 33).

1.1. Turizmin Tarihsel Gelişimi

Turizm, İlk Çağ'lardan günümüze kadar çok çeşitli aşamalardan geçerek gelişmiştir ve turizm ile ilgili kavramların temelinde önemli ölçüde seyahat kavramı yatmaktadır. Bu nedenle turizmin tarihçesinden söz ederken, medeniyetlerin gelişmesindeki büyük seyahatlerden de bahsetmek gerekir. Coğrafi keşiflerin temelinde de büyük olasılıkla insanların seyahat etme merakı ve zevki yatmaktadır. Savaşlar, fetih hareketleri, dinsel güçler insanların başka ülkelerle daha fazla iletişim içerisinde olmalarına ve çeşitli nedenlerle başka yerlere gitmelerine yol açmıştır. Turizmin tarih içindeki gelişmesinin başlıca özellikleri şunlardır (Akat, 1996: 7):

- *Boyutsal Gelişme:* Turizme katılanların sayısını ve turizm harcamalarındaki gelişmeyi ifade eder. Buna fiziki büyüme adı da verilir.
- *Hızlı Gelişme:* Turizmde son yıllarda son derece hızlı gelişmeler olmuştur.
- *Yenilik:* Turizmdeki gelişme yeni buluşlara fırsat vermiştir.
- *Kalitatif Gelişme:* Turizm, uluslararası özellik taşımaktadır.

Tablo 1.1. Turizmin Tarihsel Gelişimi

	Modern Öncesi Turizm	Modern Turizm	Post-Modern Turizm
Sosyal Yapı	Sınıfsal farklılıklara dayalı sosyal yapı, kölelik, turizm bilincinin eksikliği, boş zaman ve seyahat hakkının üst sınıfa özgü olması	Orta sınıfın güçlenmesi ile sınıflar arası farkların azalması, insan ve çalışan haklarındaki gelişmeler, sosyal güvenlik sistemlerinin gelişimi, devletin sermaye sahiplerine karşı orta sınıfı yasalarda koruması	Küreselleşmenin etkisi, bireyselleşme ve farklılaşma çabaları, boş zamanın ve kendini gerçekleştirimin birer toplumsal ihtiyaç olduğu sosyal yapı
Üretim Biçimleri	Standartlaşmamış, zanaatkarlığa dayalı üretim biçimleri, üst sınıfın bireysel tercihlerine göre şekillenen üretim biçimleri	Fordist üretim anlayışı, standartlaşmaya, verimliliğe, ölçek ekonomisine ve araçlara dayalı kitlesel üretim	Post-Fordist üretim anlayışı, esnek, bireye özel, tüketici odaklı ve araçlara bağımlılığın azaldığı, sürdürülebilir çevreci üretim biçimleri
Teknolojik Gelişmeler	Ulaşım imkânlarının ilk örnekleri, ilkel karayolu ve denizyolu taşımacılığının ortaya çıkışı ve gelişimi, demiryollarının temellerinin atılması	Demiryolu ve havayolu taşımacılığının gelişmesi, daha güvenli, konforlu ve ucuz kara ve deniz ulaşım araçlarının ortaya çıkışı (otomobiller, kurva ziyaret gemileri), bilgi ve iletişim teknolojilerinin kitleselleşmesi	İnternet, bilgi ve iletişim sistemlerinin gelişimi, ulaşımında nitelik gelişimi (konfor, hız vb.), sanal gerçeklik
Turizm Pazarının Niteliği	Turizm pazarına üst sınıfın taleplerinin yön vermesi, üst sınıfın bireysel tercihlerine yönelik turizm arzı	Sanayileşme sonrası yoğun çalışma koşullarına bağlı olarak ortaya çıkan dinlenme ihtiyacının şekil verdiği eşitlik ve sosyal adalet ilkeleri etrafında belirlenen bireysellikten uzak kitlesel nitelik taşıyan turizm pazarı	Turizm talebinde önce kitlesel çeşitlenme daha sonra özelliğe dayalı bireysel değişimler, tüketicilerde çevreyi koruma bilincinin gelişmesi, mevcut gerçeklikten daha fazlasını talep etme, zaman ve mekândan bağımsız olma isteği ve kategorisizleşme
Turizm Çeşitleri ve Turistik Ürünler	İlk medeniyetlerle başlayan ticari amaçlı seyahatler, dini etkinliklere katılım amaçlı seyahatler (hac seyahatleri vb.), termal kaynaklara sağlık amaçlı seyahatler, gezginlerin bireysel macera turları	Sosyal turizmin ortaya çıkışı, dinlence temelli deniz-kum-güneş çerçevesinde şekillenmiş kitlesel konaklama, seyahat ve araçlık hizmetleri	Otantik deneyim sunan, kişisel tercihlere dayanan, doğaya, kültüre, eğitime ve hobiye dayalı turizm çeşitlerinin ortaya çıkışı (çiftlik turizmi, kültürel miras turizmi, kongre turizmi, alışveriş ve kumar turizmi vb.); teknolojik gelişmeye

1.2. Turizmin Gelişme Nedenleri

Turizm, insanın ihtiyaçları arttıkça ve uygarlık düzeyi geliştikçe hareketlenmiş, yaygınlaşma göstermiştir. Turizmin doğması, bazı amaçların yerine getirilmesi için yer değiştirme gereği ile ortaya çıkmaktadır. Örneğin; insanlar, kutsal sayılan yerlere gitmek isterler. Mekke, Müslümanların ziyaret etmek ve dini görevlerini yerine getirmek istedikleri yerdir. Öyle ki dini inançlar, insanların sürekli kaldıkları yerlerden ayrılıp, geçici bir seyahate katılmalarına yani turizm faaliyetlerinde bulunmalarına yol açabilmektedir. İnsanların sağlık ve dinlenmek için oturdukları yerlerden ayrılıp kaplıcalara, şifalı sulara, deniz kenarlarına gitmeleri de turizm yaratan faktörlerdir. İnsanoğlunun araştırma ihtiyacı, merak duygusu ve macera tutkusu da turizm olayının gelişiminde büyük bir paya sahiptir. Eski Yunanlılardan beri yapılan Olimpiyat oyunları, yani spor faaliyetleri de turizmi yaratan nedenlerden sayılabilir. Kayak yapmak için dağ ve kar bulunan yerlere gitmek, yelken sporu yapmak için göl bulunan bölgeye gitmekte turizm olayının oluşmasını sağlar. Herkesin yapmadığı bir şeyi yapmak, başkalarından geri kalmamak, toplumda yükselmeye çalışmak ve moda uyma gibi sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarında turizmi yaratan nedenler olduğu söylenebilir (Sezgin, 2001: 30-31). Turizmin diğer gelişme nedenlerini ise maddeler halinde şöyle sıralayabiliriz (Hazar, 2010: 10-11);

- Teknolojik gelişmeler ile birlikte ulaşım ve kitle iletişim sistemlerinde yaşanan gelişmeler, çalışanların gelir düzeyinin ve boş zamanlarının artışı, toplumda tatil düşüncesini yaygınlaştırmış ve tatil sosyal bir hak haline gelmiştir.
- Ulusal ve uluslararası turizm kurumları gelişme göstermiştir.
- Özellikle 2.Dünya savaşından sonra insanlarda gezme, görme ve yabancı kültürleri tanıma isteği artmıştır. Gelişmiş ülkelerde turistik ihtiyaçlar, zorunlu ihtiyaçlar haline gelmiştir.
- Tanıtma, reklam, halkla ilişkiler gibi pazarlama çabaları gelişmiştir.
- Döviz bürolarının yaygınlaşması ile döviz işlemleri kolaylaşmıştır.
- Turistik seyahatler için seyahat sigortası ortaya çıkmış, insanların can ve mal güvenliği sağlanmıştır.

- İnsanlar, yabancıları hoşgörü ile karşılamaya başlamış, turist çeken ülkeler sınır işlemlerini kolaylaştırmıştır. Sonuç olarak, turizm uluslararası bir nitelik kazanmış ve ekonomik bir sektör haline gelmiştir.

1.3. Türkiye'de ve Dünya'da Turizmin Gelişimi

İnsanların yaradılışından itibaren turizm; tam olarak bugünkü anlamını taşımasa bile hep gündemde olmuştur. Bu yüzden turizmin tarihi gelişiminden bahsederken, insanlık tarihindeki ilerlemeleri sağlayan ve merak duygusunun rol aldığı büyük seyahatleri esas almak gerekir. Sanayi devrimine kadar ki dünya turizmine baktığımızda en çok seyahat eden insanların, bu dönemin refah seviyesi en yüksek olan Romalılar olduğunu görürüz. Diğer taraftan, Roma İmparatorluğunun sınırlarının üç kıtaya yayılmış olması; seyahatleri kolaylaştırmak için Romalıların mükemmel bir yol ağı kurmasına neden olmuştur. Bütün davranış ve düşüncelerin din kurallarına uyduğu bu tarihlerde, seyahat hareketleri tamamıyla dinin etkisinde kalarak yapılmıştır. Orta Çağ'da turistik açıdan önem taşıyan olay ve kişilerden biri de Marco Polo ve onun yıllar süren seyahatleridir. Marco Polo, Çin'e yaptığı seyahatten sonra bir eser yayınlamıştır ve bu eser Asya'yı Avrupa'ya tanıtan ilk yayın olmuştur. Aynı dönemde, İslam dininin de hızla yayılması ve Müslümanlığın gerektirdiği hac görevi de, seyahatlerde önemli bir hareketlilik oluşmasını sağlamıştır (Öztaş, 2002: 2).

18. yy. sonlarında sanayi devriminin getirmiş olduğu toplumsal değişiklikler günümüzdeki turizm anlayışının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Endüstri devriminden sonra toprağa bağlı olmayan, sermayeye bağlı oluşan sosyal sınıf, turizmin geniş kitlelere yayılmasını sağlamıştır. Turizmin geniş kitlelere yayılmasının en önemli nedenlerinden biri, teknolojinin gelişmesi ile birlikte ulaşım sektöründeki gelişmelerinde artış göstermesidir (Yıldız, 2012:10). Buhar gücünün icadı ile birlikte klasik seyahat anlayışı da değişme göstermiştir. Buharlı makinelerin seyahat mesafesini kısaltması ve bununla birlikte seyahat giderlerinin azalması, sadece zengin kesimin değil orta kesimin de seyahat hareketlerine katılımını sağlamıştır. Modern turizm hareketlerinin başlangıcı sayılan ilk organize kitle turizm hareketi, 1841 yılında Thomas Cook'un Loughborough'da toplanan "Antialkolizm" kongresine 570 kişilik bir gruba seyahat düzenlemesi ile oluşmuştur. Kişi başına aldığı sabit bir ücretle grubu kongrenin toplandığı bölgeye götürmüştür. İlk organize seyahatin başarıyla

sonuçlanmasından cesaret alan Cook, 1845'te yine trenle bir tur gerçekleştirmiştir. Cook, bütün bunların sonucunda ilk turizm işletmesini kurmuş ve kısa sürede Fransa, İsviçre, Hollanda, Avusturya ve Almanya'ya kadar şubeler açmıştır (Öztaş, 2002: 3-4). Görüldüğü üzere ilk çağlardan günümüze kadar uzanan turizm yolculuğu, bugün Dünya üzerindeki ülkeler için büyük bir gelişme kaynağıdır. Toplulukların turizmden aldığı faydalar çok büyüktür ve bu faydalar turizm geliştirilebildiği takdirde daha da büyüyecektir (Scheyvens, 2002: 3). Turizm, gelişme ve uluslararası pazarda etkinlik sağlama konularında zorluklara sahip olmasına rağmen, gelişen ülkeler için çekici bir kalkınma ve gelişme seçeneğidir (Yarcan, 1995: 8).

Yaşadığımız gezegende çok hızlı biçimde gelişen ve büyüyen turizm sektörünün ülkemizdeki yeri ise şöyledir; 1980'li yıllara gelene kadar gözle görülür bir atak gözlemlenmemiştir. Planlı Dönemin başı ile 1983 yılı arasındaki süre, devletin turizmin gelişimi için şartları oluşturup öncülük ettiği dönemdir. 1983 yılından itibaren ise "serbestleşme" dönemine girildiği belirtilmektedir. Cumhuriyetin ilk yıllarında "Türk Seyyahin Cemiyeti" adıyla kurulan ve "Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü" olarak faaliyetlerde bulunan bu kurum, farklı isimlerle anıldıktan sonra "Basın – Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü" adını almış, daha sonra ise 1960'larda "Turizm ve Tanıtma Bakanlığı" olarak Türk turizmine büyük katkı sağlamıştır (Gülbahar, 2009: 153). İlk devlet birimi 1934 yılında açılan "Turizm Bürosu"dur. 1939 yılında ilk Turizm Müdürlüğü kurulmuştur. 1955'de kurulan Turizm Bankası, yatırımlar yaparak ve kredi vererek turizmin kalkınmasına yardımcı olmuştur (www.goktepe.net).

"19. yüzyılın ortalarında siyasi ve ticari nedenlerle İstanbul'a gelen yabancıların sayılarının artması, İstanbul'da Pera Palas, Londra oteli ve Tokatlıyan oteli gibi konaklama tesislerinin açılmasına neden olmuştur. Daha sonra 1931 yılında açılan Park otel, 1955 yılında ülkede açılan ilk zincir turizm işletmesi olan İstanbul Hilton oteli ve 1956 yılında yüzde yüz yerli sermaye ile kurulan ilk modern işletmelerden biri olan Divan oteli, Türkiye'nin turizm tarihinde önemli kuruluşlardır" (Roney, 2011: 136).

"1960 yılını izleyen yıllar ise, kalkınma planlarının yapıldığı ve turizmde gelişmelerin ortaya çıktığı bir dönemdir. Bu dönemde bölgeler itibariyle kaynak envanterleri çıkarılmış, fiziksel planlama çalışmaları yapılmış, teknik altyapı

yatırımları gerçekleştirilmiş ve öncü örnek tesisler olarak yat limanı, konaklama devlet eliyle gerçekleştirilmiştir. 1963–80 döneminde turizm politikasının temel hedefi turizm yoluyla ödemeler dengesine katkıda bulunmak, döviz gelirlerini arttırmak, yeni istihdam olanakları oluşturmak ve Türk vatandaşlarına tatil yapma olanakları sağlamak olarak özetlenebilir. Turizm Bakanlığının kurulması da bu dönemde atılan en önemli adımlardan biridir. Yine, 1972 yılında Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) kurulmuş ve seyahat acentalarını bir çatı altında toplamıştır" (Yıldız, 2011: 58).

Türkiye, zengin coğrafyası, Akdeniz'deki kıyıları, 10 bin yıllık tarihi, kültürü, folkloru, mutfağı ve misafirperver insanları ile dünya turizminde rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Fakat yatırım ve tanıtma konusundaki eksiklikler, aynı zamanda Türk turizmini seçeneksiz bırakmıştır. Bunun sonucunda taşıdığı potansiyel yüksek olmasına karşın, turizmin Türk ekonomisine katkısı sınırlı kalmıştır (Köletavitoğlu,2002:111-112). Türkiye, turizmde hak ettiği yere, ancak turizmde gelişmiş ülkelerin uyguladığı markalaşma ve turizm çeşitlendirilmesi taktiğini uygulayarak gelebilecektir (Aslan, 2009: 25).

1.4. Seyahat Acentaları

Günümüzde insanların kendi alabildikleri elektronik sistemli biletlerin olmasına rağmen, seyahat acentaları hala çoğu tüketiciler için tercih edilen kurumlar arasındadır. Bundan dolayı seyahat acentaları, çoğunlukla gezginlerin seyahat etmek için en önemli kaynak noktasını oluşturmaktadır (Macdougall, 2000: 13).

1.4.1. Seyahat Acentalarının Tanımı ve Sınıflandırılması

Tüketicilerin tatil seçimine direk etki eden unsurlardan birisi de seyahat araçlarıdır. Seyahat araçları dendiğinde ise akla ilk gelen seyahat acentalarıdır. Seyahat acentası, turistik mal ve hizmet üreten işletmelerin ürünlerinin satışını onlar adına belli bir ücret karşılığında yapan, turizm hareketi ile ilgili çeşitli hizmetleri bir pakette birleştirip tur organizasyonları haline getiren, danışmanlık hizmeti veren, ulaşım aracı kiralayan, seyahat sigortası gibi diğer hizmetleri de sağlayan kuruluşlardır (Tavukçu vd.,2016: 143). Turizm mevzuatında, ülkemizde seyahat acentalarının faaliyetlerini düzenleyen 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği

Kanununun birinci maddesinde ise seyahat acentaları şu şekilde tanımlanmıştır; "Seyahat acentası: Kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluşlardır" (www.tursab.org.tr).

Acentalar gerçekleştirdikleri satışlardan ve hizmetlerden sonra elde ettikleri gelirler ile ülke ekonomisine önemli derecede destek vermektedirler. Bu katkıların yanı sıra;

- Turizmin gelişimine katkıda bulunmak,
- Turizmin reklamını yapmak ve pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmak,
- Yeni turizm destinasyonları bulmak ve turizm pazarına sunmak,
- Turistik mal ve hizmet fiyatlarında alternatifler yaratmak,
- Turistik mal ve hizmet fiyatlarında indirimler sağlamak,
- Tüketicilere danışmanlık yapmak ve bilgi vermek,
- Güven ortamı yaratmak gibi fonksiyonları da yerine getirmektedirler (Altay ve Akgül, 2010: 94).

Seyahat Acentaları sınıflandırılırken yapısal, işlevsel ve yasal bakımdan olmak üzere üç farklı şekilde sınıflandırma yapılmıştır. Seyahat acentalarını birinci sınıflandırma türü olan yapısal bakımdan incelediğimizde ise dört tip seyahat acentası karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan birincisi Büyük Dağıtım Acentalarıdır. Tur toptancıları ve düzenleyicilerinin yaptıkları hizmetlerin satışında görev yaparlar. Daha çok perakendeci acentalara iletim aşamasında etkin rol oynarlar. Bir diğer tür olan Özendirici Acentalar; personel sayısı bakımından büyük işletmeler için geziler ve gezi opsiyonlarını yürütür. Özendirme seyahati önemli faaliyet konuları arasındadır. Üçüncü acenta türü olan Karşılıyıcı (Incoming) Acentalar; tur operatörlerinin organize ettikleri turlarla gelenleri karşılayan ve yabancı tur operatörlerinin ülkede temsilciliğini yapan acentalardır. Tur organizasyonların tüm sorumluluklarını üstlenir ve bunların gerçekleşmesini sağlar (Rızaoğlu,2004:249). Çoğu tur operatörlerinin, hazırladıkları paket programlar ve turlar için ulaşım hizmetlerini direkt üreticiden aldığı konaklama, transfer, rehberlik vb. hizmetler için bir karşılıyıcı acenta ile iş birliği yapmayı tercih ettikleri bilinmektedir. Bu tercihin nedenleri arasında; yeni

ürünün gireceği pazara uygun hale getirilmesine ve bölgeyi iyi bilen uzman desteğine duyulan gereksinim, maliyet hesaplamalarının tam tutmamasından dolayı riski azaltma, dil sorunu, tur kapasitesinin yeni bir büro açmaya yetecek düzeyde olmaması gibi nedenler vardır (Aggarwal, 1983: 100).

Seyahat acentalarının sınıflandırmalarından birisi olan İşlevsel bakımdan seyahat acentaları da üç tiptir. Bunlar Karşılıyıcı (Incoming), Yurtdışına Gönderici (Outgoing) ve Yurtiçine Gönderici (Ingoing) seyahat acentalarıdır. Karşılıyıcı seyahat acentaları; yabancı tur operatörlerinin yaptıkları turlarda gidilecek ülkedeki yerel karşılıyıcı seyahat acentalarıdır. Bir başka ifade ile yurtdışından turist getiren seyahat acentalarıdır. Konaklama işletmeleri bu yerel acentaya oda rezervasyonu veya hizmet satışı yaparlar. Yerel acentalarda bu satışlara kendi hizmetlerini ve komisyonlarını ilave ederek toptan ve perakende olarak yabancı tur operatörlerinin ürünlerinin satış yaparlar. Outgoingacentalar; yurtdışına turist gönderen acentalardır. Yurtdışına, gruplara veya münferitlere yönelik turlar düzenleyen bu acentaların kar marjı karşılıyıcı acentalara göre daha fazladır. Ingoing seyahat acentaları ise yurtiçi turlar düzenleyen seyahat acentalarıdır. Bunlar sadece yurtiçinde olmak üzere, outgoingacentalar gibi faaliyet gösterirler. 1618 sayılı kanuna göre, C grubu seyahat acentalarının faaliyetleri bu gruba dahildir (Atay, 1998: 20).

Seyahat acentaları, yasal bakımından A, B ve C grubu seyahat acentası olmak üzere 3 farklı şekilde sıralanmaktadır. A grubu seyahat acentaları, seyahat hakkında belirtilen tüm hizmetleri yapmaktadır. B grubu seyahat acentaları, uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile A grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar. C grubu seyahat acentaları ise, sadece Türk vatandaşları için turlar organize ederler. A grubu seyahat acentaları faaliyet bakımından tur operatörleri gibi işlev görmektedir. Yani A grubu bir seyahat acentası faaliyetleri içerisinde, geniş turizm organizasyonları, dışarıdan getirici tur, dışa götürücü tur ile uzmanlık gerektiren kültür turizmi, kongre turizmi, sağlık turizmi, yat turizmi, av turizmi gibi konular vardır (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 54-55).

“A grubu acentalar Turizm Bakanlığı'ndan geçici işletme belgesi, B ve C grubu acentalar ise işletme belgesi aldıktan sonra çalışmaya başlarlar. A grubu seyahat acentalarına iki yıl süreli geçici işletme belgesi verilir. Bu süre içinde, yurtdışından

düzenleyecekleri turlarla ilgili olarak toplam 80.000 ABD doları karşılığı döviz geliri sağlayan işletmelerin geçici işletme belgesi, sürekli işletme belgesine dönüştürülür. Bu tutardaki döviz getiremeyen işletmelerin geçici belgesi Bakanlık tarafından geri alınır. İşletme belgesi alan A grubu seyahat acentalarının yurtdışından getirdikleri döviz belgelendirmeleri gereklidir. B ve C grubu acentaların döviz getirme zorunlulukları yoktur. İşletme belgeleri kişiseldir ve işletmeye aittir. İşletme belgeleri Bakanlığın izni olmadan devredilemez. Yasa uyarında seyahat acentalarının meslek kuruluşu olan Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ne üye olmaları zorunludur. Ülke düzeyinde mesleki dayanışmayı TÜRSAB sağlar” (Peköz ve Yarcın, 1994: 21).

Seyahat acentalarının görevleri her ülkeye göre değişmekte ve çeşitlenmektedir. Ana görevleri dışında hatıra eşya satımı, kültür ve sanat faaliyetleri, bilet satmak gibi ek gelir sağlayan görevleri mevcuttur. Seyahat acentalarının ana görevleri ise; Dağıtım, Seyahat pazarlaması ve Diğer yan hizmetlerdir. Fakat daha ayrıntılı sıralamak gerekirse (Gökdeniz, 1990: 11-12);

- Seyahat hizmetleri, konaklama, tarifeler, hizmet koşulları hakkında bilgi verirler.
- Ulaştırma, konaklama, tur operatörleri gibi işletmelerin hizmetlerini belirli bir ücret karşılığında satarlar.
- Turizm ve seyahat işletmelerinin ürünlerini pazarlarlar.
- Yabancı seyahat düzenleyicilerine "incoming" hizmeti verirler. Bu hizmet; karşılama ve transfer, konaklama, rehberlik hizmetleri, gezi ve tur düzenleme, günlük turlar düzenleme şeklinde olabilir.
- Döviz bozma işlemleri yaparlar.
- Seyahat sigortası yaparlar.

Seyahat acentalarının bunlardan başka bazı yasal yükümlülükleri vardır. Bunlar Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nda belirtilen yükümlülüklerdir ve şu şekildedir (Avcı, 2001: 16-17):

- *Haber Verme:* Seyahat acentalarının sahipleri, tüzel kişilerde yönetim kurulu adına yetkili yöneticiler, dilekçelerinde yazılan ve işletme belgelerinde söz

konusu olan hususlarda meydana gelen değişiklikleri, oluşundan itibaren 30 gün içerisinde Bakanlığa yazı ile bildirmek zorundadır.

- *Bilgi Verme:* Seyahat acentaları her yıl en geç Ekim ayı sonuna kadar bir yıl önceki çalışmalarını gösterir raporu, Turizm Bakanlığına sunmak zorundadır.
- *Reklam ve Tanıtma:* Seyahat acentaları gerçeğe aykırı, yanıltıcı tanıtım ve reklam yapamazlar. Reklam ve tanıtma belgelerinden bir nüshayı, dağıtımlarından 15 gün önce Turizm Bakanlığına göndermekle yükümlüdürler.
- *Yazışma:* Seyahat acentaları, Turizm Bakanlığınca gönderilen genelge ve diğer çeşitli konulardaki yazıları en geç 15 gün içerisinde cevaplandırmak zorunda ve aksi halde cevabın gecikme sebebini Bakanlığa bildirmekle yükümlüdürler. Seyahat acentaları, diğer yerli ve yabancı seyahat acentacılığı işlemleri ve tüm turizm faaliyetleri ile ilgili yazıları aynı gün içinde cevaplamak zorundadır. Ayrıca seyahat acentaları bu söz konusu yazışmaları en az 5 yıl saklamak zorundadır.
- *Mesleki Sır:* Seyahat acentaları, müşterilerinin isim ve adreslerini, gezileri ile ilgili kişisel hususları gizli tutmak zorundadır. Bu hususlarla ilgili kanun hükümleri saklıdır.

1.4.2. Seyahat Acentalarının Faaliyetleri

Seyahat acentası tarafından verilen hizmet, turizm işletmelerinin hizmet ve ürünlerinden tüketicilerin yararlanabilmesi için bu iki taraf arasındaki bağın oluşmasına yönelik tüm olayları içerir. Bu olaylardan rezervasyon, biletleme, danışmanlık, pasaport – vize işlemleri, transfer, araç kiralama, seyahat sigortası gibi servislerin tek tek sağlanmasının yanı sıra; bu hizmetleri bir bütün halinde pakete dönüştürerek de turistlere sağlamaktadır. Bir seyahat acentasında verilen hizmetler şu şekilde gruplandırılmaktadır (Lulayeva, 2010: 10-11):

- *Paket Tur Satışı:* Günümüzde seyahat acentalarının faaliyetleri arasına aracılığın yanı sıra seyahat üretme faktörü de girmiştir. Paket tur satışı acentaların önemli gelirleri arasında yer almıştır. Seyahat acentaları her hazır seyahat satışından %25 kadar komisyon geliri elde etmektedir.
- *Otel Rezervasyonu:* Bireysel tüketiciler için uluslararası büyük otellerin odalarının satışlarında seyahat acentaları önemli rol oynarlar. Acentalar

müşterilerine istenen otelde rezervasyon yaptırdıkları takdirde komisyon alırlar. Bireysel rezervasyon yapıldığında anlaşma varsa otel adına müşteriden oda ücreti önceden tahsil edilir ve müşteriye otel kuponu (voucher) verilir. Paket turlarda ise tur operatörü her yıl kendisi için belirli bir oda kontenjanı ayırır.

- *Sigorta Hizmetleri:* Sigorta işlemi hem tüketici hem de üreticiyi koruyan önemli bir faktördür. Kaza, bagaj, seyahat iptali, rezervasyon iptali gibi konularda turisti korur.
- *Bilet İşlemleri:* Perakendeci seyahat acentalarının en önemli faaliyeti bilet satışı yapmaktır. Bir kişiye taşıma ve seyahat belgesi düzenleyip bunun satışını yaparlar. Yüksek derecede karmaşık ve spesifik bir faaliyettir. Seyahat ve ulaştırma şirketleri, kendi biletlerinin satışlarında aracı kuruluş olan seyahat acentalarından, dünya turizm teşekkülleri ve uluslararası konferans veya kuruluşlarca belirtilen kuralların çok ciddi bir şekilde uygulanmasını istemektedirler.
- *Araç Kiralama (Rent a Car):* Son yıllarda gittikçe yaygınlaşan bu faaliyet türünden acenta %15-20 gibi bir komisyon elde eder. Bu hizmetleri özellikle iş adamları ve ferdi turistler kullanır. Bu şirketler sınır kapılarında, hava, deniz, demir yolları limanlarında müşteriye hizmet ederler.

1.4.3. Seyahat Acentalarının Türkiye'de ve Dünya'da Tarihsel Gelişimi

İnsanların seyahat etme alışkanlıkları ilk zamanlarda başlamış ve günümüze kadar devam etmiştir. Antik çağlarda, Eski Mısır, Yunan ve Roma medeniyetlerinde çeşitli turizm hareketleri yapıldığı bilinmektedir. Dini amaçlı hac, tapınak ziyaretleri, sağlık amaçlı kaplıcaları ve içmeleri ziyaret, ilk görülen seyahat türlerindedir. Bu seyahat türlerinde veya yeni yerler görmek, keşfetmek için yapılan ziyaretlerde eskiden genellikle binek hayvanı, atlı araba, yelkenli gemi kullanılmıştır. Örneğin 1492'de Kristof Kolomb, 1498'de Piri Reis yeni yerler keşfetmek, 17. yüzyılda Evliya Çelebi merak arzusuyla yola çıkmışlardır. Gezme, görme ve öğrenme arzusuyla ilk toplu turizm hareketleri 18. yüzyılın ortalarında başlamıştır. Bu tür gezilere genellikle zengin ve aristokratlar katılmış ve geziler Akdeniz kıyılarına yönelik olmuştur.

1758'de, İngiltere'de 'Co& Kings Travel' isimli bir şirket, Hindistan'a ilk grup gezisini düzenlemiştir (Özdemir, 2009: 7).

Günümüzdeki anlamıyla ilk seyahat acentası kurucusu İngiliz Thomas Cook'tur. Dindar bir kişi olan Cook, katıldığı dini törenleri etrafındaki insanlara anlatırken, arkadaşlarının isteği üzerine uzak bir şehirdeki dini törene katılmak için toplu bir tur düzenlemiş ve 570 kişiyi geziye çıkartmıştır. Bu olayın ardından İngiltere'nin çeşitli bölgelerine turlar düzenlemiştir ve daha sonraları Avrupa, Ortadoğu ve Hindistan'a da turlar organize etmiştir. 1855 yılında ilk Amerika turunu, 1872 yılında ise ilk dünya turunu düzenlemiştir. Cook, bu sayede bir çok ilkleri de gerçekleştirmeyi başarmıştır. Yurt dışından İngiltere'ye organizasyon düzenleyen, ilk incoming ve seyahat çeki uygulamasını yapan kişi olarak bilinmektedir. Cook, 1892 yılında öldüğünde toplamda 1700'ü aşkın çalışanı, dünyanın değişik yerlerinde 85 acentası, Avrupa ve Amerika'da geniş bir müşteri kitlesi ile büyük bir seyahat imparatorluğu bırakmıştır (Eralp ve Çolakoğlu, 2007: 5-6).

Seyahat sektörü birinci dünya savaşına kadar hızlı bir şekilde gelişirken, savaşın oluşturduğu etkilerden dolayı duraklama dönemine girmiştir. Uçakların 1919 yılında yolcu taşımacılığında kullanılması ve bunun düzenli hale gelmesi sayesinde tekrardan canlanma yaşanmıştır. Londra- Paris arasında ilk tarifeli sefer başlarken; 1936 yılından sonra ise 20'ye yakın ülkede ücretli izin yasalaşmış ve seyahat imkânları artmıştır. Teknoloji ile ulaşımın gelişmesi, refah seviyesinde yaşanan artışlar seyahat endüstrisini hızla geliştirmiştir (Buzcu ve Oğuz, 2015: 80). Teknolojinin getirdiği yeniliklerle birlikte coğrafyalar arasında daha hızlı, konforlu ve güvenli seyahat etme olanağı sağlanmıştır (Hodgson, 1987: 2).

Evliye Çelebi ise Türkiye'nin ilk seyyahlarından biridir. Evliya Çelebi'nin ünlü eseri Seyahatname'nin gerçek adı Tarih-i Seyyahtır ve bu uluslararası ilk turistimizin tescil belgesidir (Yarcan, 1993: 1). Türkiye üzerinde bulunduğu Anadolu topraklarında ilk çağlardan bu yana seyahat hareketlerine ev sahipliği yapmaktadır. Ünlü ticaret yollarından olan İpek ve Baharat yollarının Anadolu topraklarından geçmesi ve Asya ile Avrupa'yı birbirine bağlaması ile kara, deniz, hava ve demiryolları ile seyahat konusunda talep edilen bir yer durumundadır. Türkiye'de seyahatin gelişimi 1829 yılında buharlı gemilerin kullanımıyla başlamıştır. Bu gemilerle Bandırma ve

Tekirdağ arasında seferler düzenlenmiştir. Sonrasında ise Mösyö Misiri'nin 1863 yılında kurmuş olduğu acenta sayesinde Avusturya'dan ülkeye gelen 170 kişilik bir turist grubuna şehir turu yaptırmıştır. Bu acenta, gerçek acentalar kurulana kadar Cumhuriyet tarihinde turistler için İstanbul ve çevre illerde çeşitli günlük turlar düzenlemiştir (Kafa, 2010: 8).

Türkiye'de ilk seyahat işletmeleri, Orient Express ve buharlı gemilerin yolcu seferlerinin başlaması ile bilet satış acentaları olarak yerleşik yabancılar tarafından kurulmuştur. Bununla birlikte bilet satışlarını yapan şirketler yabancılar tarafından kurulmuş olup o zamanlarda İstanbul'a gelen turistlere rehberlik ve danışmanlık yapan kişiler tarafından ülke aleyhinde propagandalar yapılmıştır. Bu durumdan dolayı Türkler, rehberlik ve tercümanlık yapmaya başlamışlar ve 1923 yılında birleşerek Türk Seyyahın Cemiyetini (Bugünkü adıyla "Turing Otomobil Kurumu") kurmuşlardır. Thomas Cook ile başlayan seyahat acentacılığı, Wagon-List/Cook olarak bütün dünyaya yayılmış ve Türkiye'ye gerçek anlamda seyahat acentacılığı da Thomas Cook tarafından getirilmiştir. İlk Türk seyahat acentası ise 1925 yılında kurulan NATTA şirkettir. İlerleyen zamanlarda bakanlık bu kurumların faaliyetlerine el atarak bir düzenleme yapmış ve acentalara belge alma zorunluluğu getirilmiştir. Bu olayların ardından İstanbul'da da Seyahat Acentaları Cemiyeti (TÜSTAC), Ege Seyahat Acentaları Derneği (ESAD) gibi dernekler oluşturulmuştur. 1972 tarihinde ise Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) kurulmuştur. Bunun sonucunda ülkedeki tüm seyahat acentalarının birliğe üye olması zorunlu kılınmıştır. 1972 yılında 100 üye ile kurulan birliğin üye sayısı 1975 yılında 188'e ulaşmış, günümüzde ise bu sayı hızla yükseliş göstermeye devam etmiştir (Eralp ve Çolakoğlu, 2007: 8-9).

Seyahat acentaları, kendi aralarında yoğun bir rekabet içindedirler. Az miktarda sermaye ve kar ile bu piyasada ayakta kalmaya çalışmaktadırlar. Türkiye'de buna rağmen seyahat acentalarının sayısı da hızlı bir şekilde gün geçtikçe artmaktadır. Çünkü seyahat acentacılığı ülkemizde kolay başarılabilecek bir ticari iş alanı olarak algılanmaktadır (Tanrısevdi, 2002:2). TÜRSAB'ın ülkemiz için belirlemiş olduğu, bazı yıllara ait seyahat acentası sayısı, Tablo 1.2'de gösterilmiştir. 2019 yılında ise TÜRSAB kendisine bağlı acenta sayısını 10783 olarak göstermiştir.

Tablo 1.2. Türkiye'deki Bazı Yıllara Ait Seyahat Acentası Sayısı

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
5165	5184	5672	5751	6035	6399	6912	7283	7950	8633

Kaynak: www.tursab.org.tr

1.4.4. Seyahat Acentalarının Gelişimini Etkileyen Faktörler

Toplumlar teknolojinin gelişmesinden büyük oranda etkilenmişlerdir. Bu etkiler turizm alanında birçok katkıya neden olmuştur. Teknolojinin turizm sektörüne katkısı ulaştırma ve haberleşme olmak üzere iki şekildedir. Ulaştırma teknolojisinin gelişimi, uzak diyarları yakınlaştırmış, hızı artırmış, kapasitenin artışı sağlanmış, konforu sağlamış ve en önemlisi ulaşım sürelerini büyük ölçüde azaltmıştır. Bu sayede tüketiciler kısıtlı tatil süreleri içinde konaklamaya daha fazla zaman ayırarak daha değişik yerleri ziyaret etme şansını elde etmişlerdir. Haberleşme teknolojisinin gelişimi ise faks, telefon, bilgisayar, kredi kartlarının ve uyduların günlük yaşam içerisinde kullanımları üzerine olmaktadır ve hayatı kolaylaştırmaktadır (İçöz, 1996: 16).

Seyahat endüstrisinin en fazla iletişim içerisinde bulunduğu sektörlerin başında ulaştırma sektörü gelmektedir. Bu nedenle de ulaştırma sektöründe yaşanan teknolojik gelişmeler seyahat acentalarını doğrudan etkilemektedir. Bu gelişmeleri şu şekilde inceleyebiliriz:

a. Demiryolu Ulaştırması

Dünyadaki ilk seyahati Thomas Cook trenle yapmıştır. Bu nedenle Avrupa'daki ülkeler demiryolu taşımacılığına büyük önem göstermişlerdir. 1920'lerden sonra, artık demiryolu yapımları büyük maliyetler getirdiği için yapımlarını devletler üstlenmeye başlamıştır. 2. Dünya Savaşı sonrası savaşın etkileri demiryolu ulaşımını büyük ölçüde etkilese de 1980'lerden sonra tekrardan hayat bulmaya başlamış, eskiye göre daha konforlu ve hızlı ağlar geliştirilmiştir. Günümüzde ise özellikle Japonya ve Fransa'da neredeyse uçak hızına yaklaşan lokomotifler devreye sokulmuştur (Mısırlı, 2002: 10).

b.Denizyolu Ulaştırması

Dünya’da en önemli toplu taşıma araçlarından biri olarak gösterilen gemi ulaşımı 19. Yüzyılda özellikle Atlantik üzerinde yapılan seferlerle ön plana çıkmaya başlamıştır. Bunun en büyük nedeni ise, Avrupalıların Amerika kıtasına göçlerinin olmasıdır. Bu zamanlarda acentalar birçok sefer düzenlemiş, duruma yetişemeyen acentalar yüzünden piyasada yeni acentalar doğmuştur. Bugün ise, kitle taşımacılığı yanında turistik tatil ve eğlence şekli olarak kruvazier seferleri ortaya çıkmıştır. (Hacıoğlu,1996:5).

c.Havayolu Ulaştırması

1. Dünya Savaşından sonra turizm sektörü sekteye uğrasa da, 1918 yılından itibaren uçaklar ticaret amacıyla piyasada kullanılmıştır. Uçakla ilk turistik geziler yine Thomas Cook tarafından 1939'da New York-Chicago arasında organize edilmiştir. Daha sonra Londra'dan Fransa'nın Nice ve Cannes şehirlerine uçakla seyahatler başlamış fakat demiryolu ulaşımına göre daha pahalı olmasından dolayı bu ulaşım lüks kesime hitap etmiştir. Ancak 1945 yıllarından sonra Devlet Havayollarının, tarifersiz (charter) uçak şirketlerinin sefer yapmalarına izin vermesiyle havayolu ulaştırması halka hitap etmeye başlamış ve bu durum da kitlesel turizmin gelişmesinde inclusive turların (paket tur) çoğalmasına yol açmıştır (Denizer, 1992: 101).

Teknoloji hava ulaşım araçlarını da etkileyerek turizm sektöründe devrimlere yol açmıştır. Uçakların diğer ulaşım araçlarına göre büyük sürat kazanması kara, deniz ve demiryollarında olduğu gibi bir takım duraklamalara ve kesintilere neden olmadan yoluna devam etmesi ve dünyanın her köşesini kısa sürede dolaşabilmesi;

- İstenilen, gidilmesi amaçlanan turizm mekanında daha fazla konaklamaya neden olması,
- Turizm sezonunu bekleme gibi belirli bir zamana bağlı kalmaya turisti zorlaması,
- Pek çok ülkenin sınırlarından geçerken sınırlardaki gümrük sorunlarını kolaylıkla çözerek yolcuyu büyük bir yükten kurtarmış olması turizmdeki devrimi oluşturan niteliklerden bazılarıdır (Şimşek,1996:31-32).

d.Karayolu Ulaştırması

Eski zamanlarda turizm yeri denildiğinde kaplıca, deniz, sahil ve plaj merkezleri kabul ediliyordu. Birinci Dünya Savaşından sonra gelen yenilikler sayesinde turizmde bir yer değiştirme, gezi yönünde bir değişme başlar. Bu değişimin en büyük nedeni olarak otomobilin icat edilmesi gelmektedir. Trenle başlayan turizm taşımacılığı otomobille yaygınlaşır. Otobüsle ilk gezi, 1910 yılında İngiltere'de yapılmıştır. 1918 yılında Paris'te otobüsle yapılan turistik gezilerle devam etmiştir. 1925 yılından itibaren Avrupa'da da otobüsle yapılan gezilerde büyük bir gelişme başlamıştır. Karayolu ulaştırması, şirketler kurarak demiryolu ulaşımına kafa tutmaya varana kadar her anlamda gelişmiştir. Otomobilin ortaya çıkmasıyla demiryolları ve deniz yollarının yolcu taşımacılığındaki önemi giderek azalma göstermiştir (Hacıoğlu,1996:8).

Bir diğer faktör olan haberleşme sektörünün acentalara büyük faydalar sağladığını söylemek mümkündür. Birçok tüketiciyle veya kurumla faks, telefon bilgisayar gibi araçlarla iletişim halindedirler. Kredi kartlarının ve uyduların günlük yaşam içerisinde kullanımları seyahat acentalarının giderek daha da gelişmesini sağlamıştır. Haberleşme teknolojisinin gelişmesinin en önemli sonucu da merkezi rezervasyon ofisleri, konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, oto kiralama servisleri ve müşteriler arasındaki rezervasyon iletişimini sağlayan organizasyonlardır. Yapılan hizmetler sonucunda merkezler belli bir komisyon alırlar. Bu Sistem yardımıyla tüm dünya iletişim ağıyla sarılmış olup her taraftan iletişime geçmek kolaylaşmıştır (Türksoy,1994:21).

Merkezi rezervasyon sisteminde kullanılan merkezi bir telefon numarası ile ihtiyaç olan bütün istekler, rezervasyonlar, şikâyetlerin tek bir yerde toplanması sağlanmıştır. Rezervasyon bilgilerinin düzenli ve anında alınabilmesi mümkün hale gelmiş ve güvenli bir şekilde kayıt altına alınması sağlanmıştır. Bu sistem ile yapılan rezervasyonlarda müşterilerin doğrudan oteli arayarak rezervasyon yaptırmalarına oranla iptaller daha azdır. Bu durum işletmeler açısından birçok kolaylık sağlamıştır. Bu sistem ilk olarak havayolu işletmeleri tarafından kullanılmıştır. Seyahat acentaları ve tur operatörleri de havayollarının geliştirmiş oldukları bilgisayarlı rezervasyon sistemlerini kullanmaktadırlar (Şimşek, 1996: 34).

1.5.Turizmin Geliştirilmesinde Seyahat Acentalarının Rolü Ve Önemi

Turizmin meydana çıkması ve gelişmesi toplumlara, bölgelere ve zamana göre farklılık göstermektedir. Ancak hemen hemen bütün ülkeler için geçerli olan bir olgudan söz etmek mümkündür. Dünya nüfusu her geçen gün artış göstermektedir. Her ülkede farklı hızda olsa da kişilerin geliri de artmaktadır. Bu iki gelişme ile birlikte turist sayısı ve turizm hareketleri de artmaktadır. Herkesin yapamadığı bir şeyi yapmak, başkalarından geri kalmamak, kazancını gösterişli bir biçimde harcamak, itibarın artması, moda uyma gibi sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarında turizmi yaratan nedenler olduğu bilinmektedir. İnsanların ihtiyaçlarını bilen ve bu ihtiyaçlara göre reklamlarını ve organizasyonlarını geliştiren seyahat acentalarının, bu tüketim isteğini turizmin yaygın hale gelmesi konusunda becerikli bir biçimde yönettikleri bilinmektedir. Kitle turizmi yaygınlaştıkça, turistlerin aynı harcamayla daha farklı programlardan, turlardan yararlanmaları da mümkün olmaktadır. Böylece turizm faaliyetlerinde kendi kendini destekler bir hızlandırma yaratılmaktadır (Sezgin, 2001: 31-32).

1.5.1. Seyahat Acentalarının Turizm Sektörü Açısından Önemi ve Turizme Katkıları

Seyahat acentaları, turizm olayının gerçekleşmesine ve gelişmesine büyük ölçüde fayda sağlayan temel işletmelerdir. Çünkü seyahat acentaları tatile çıkmakta istekli olan fakat bu arzusunu gerçekleştirmekte tereddüt eden kitleler ile doğrudan ilişki kurmaktadır. Farklı taleplere göre ve uygun şartlarda tatil imkanları sunarak, turistleri potansiyel müşteri halinden aktif müşteri haline getirerek turizme katkı sağlarlar. Bu hizmetlerin hepsini belirli bir ücret veya komisyon karşılığında görüp, işletmelerin devamlılığını sağlarlar. Günümüzde acentacılık faaliyetlerinde köklü değişiklikler yaşanmıştır. Büyük kitlelere yönelik turlar sayesinde maliyetler düşürülmüş ve geliri az olan insanların turizme katılmaları sağlanmıştır. Bu gelişmeler ile birlikte, uluslararası turizmin önemli bir kısmı acentalar aracılığı ile gerçekleşmeye başlamıştır (Öztaş, 1992: 6).

Turistik ürünün en önemli özelliği üretildiği anda tüketilmek zorunda olmasıdır. Bu özelliği sebebiyle seyahat acentaları, tüketicinin ihtiyaç duyduğu miktar ve nitelikteki hizmetleri uygun zamanda ve yerde hazırlar ve müşterilerini bu yerlere

taşıyarak, turistik arz ve turistik talebi karşılar. Bunun sonucunda hem üreticiler hem de tüketiciler açısından çift yönlü fayda sağlamış olurlar (Atasoy, 1988: 16-17).

Seyahat acentalarının tüketiciler üzerinde bazı etkileri mevcuttur. Seyahat acentaları, satış işlemi gerçekleşmeden önce müşterilerin satış kararı almasında aktif bir rol oynar. Acentaların temel hedefleri satış olmasına rağmen, bu hedefe ulaşmadan önce sağladığı hizmetler birer kamu hizmeti niteliğinde olmaktadır ve müşteriler içinde pozitif bir hareket olarak ele alınmaktadır. Seyahat acentaları, potansiyel müşterilerin aktif müşterilere dönüşümünde iki önemli rol oynamaktadır. Bu rollerine rağmen bazen satış gerçekleşmeyebilir. Bunun sonucunda seyahat acentaları tüketicilere kamu hizmeti vermiş olurlar. Verdikleri bilgiler karşılığında herhangi bir ücret talep etmezler. Bu rollerden bir tanesi bilgilendirme rolüdür. Seyahat ürünü genelde bilinmeyen bir denkleme benzer. Satın almak istedikleri ürünü müşterilerin önceden deneme ya da görme ihtimali yoktur. Bu nedenle seyahat acentasının yeterli bilgiye sahip olarak, müşterilere her konuda bilgi verebilmesi gerekir. Tatil veya seyahatler konusunda zengin enformasyon kaynağına sahip olmak acentanın satışları üzerinde önemli bir rol oynar. Seyahat acentalarının diğer rolü ise tavsiye edici olmasıdır. Özellikle gideceği yer veya alacağı seyahat hakkında kararsız olan müşterilerine yardımcı olması yönünden seyahat acentaları tercih edilebilir özelliktedir (Hacıoğlu, 1996: 28-29).

İnsanların bireysel olarak seyahat etmek yerine, bir seyahat acentası ürünü satın alarak seyahate çıkmaları konusunda birçok neden öne sürülebilir (İçöz, 2000: 52-53):

- *Konfor ve rahatlık sağlaması:* Günümüzde insanların kısıtlı zamana sahip olması ve bütün seyahat işlemlerini tek başına yapabilecek bilgiye sahip olmaması seyahat acentalarının insanlar için önemini bir kez daha ortaya koyar. Seyahat acentalarının bu konudaki verdikleri en iyi hizmet, tur fiyatına bir bedel ekleyerek, tecrübe ve mesleki bilgileri ışığında bu işlemleri müşterileri adına yerine getirmeleridir.
- *Tur maliyetini düşürmesi:* Bireylerin seyahat acentaları tarafından sunulan hizmetleri satın almalarının en büyük nedeni belki de ürünün maliyetidir. Seyahat acentaları, rezervasyon yaparken ve hizmet sözleşmeleri düzenlerken

indirimli ve toptan fiyatlar üzerinden anlaşma yaparlar ve tur gruplarıyla seyahat eden bir birey, turu toptan fiyatına veya bunun biraz üzerindeki bir fiyata satın alır.

- *Yapılan reklam ve tanıtımların etkileri:* Seyahat acentaları, düzenledikleri ürünler için aktif olarak tanıtım ve reklam kampanyaları düzenlemektedir. Bu çabaların en önemli özelliği ise bireylere çeşitli seçenekler sunarak, seçme şanslarını kullanmaları ve bilgi edinmelerini sağlamalarıdır.
- *Kurumsal güven sağlaması:* Bireyler seyahatleri esnasında yanlış rezervasyon yapma, gümrük, yemek, ulaştırma aracını kaçırmaya gibi sorunlarla karşılaşabilirler. Bu tür sorunlarla karşılaşan bireyler, kendi adlarına bu sorunları çözen seyahat acentaları bulmaları nedeniyle kendilerini rahat ve güvende hissederler.
- *Bilgi ve deneyim kazandırması:* Bireylerin seyahat acentasını seçmelerindeki önemli nedenlerden biri de gittiği yöre ve kültür hakkında bilgi ve deneyim kazanmaktır. Rehberin verdiği taze bilgiler, tur grubundaki kişiler tarafından daha kolay algılanabilmektedir.
- *Sadece görülmesi gereken yerlere tur düzenlenmesi:* Bireyler seyahatleri boyunca kısıtlı zamana sahip oldukları için zamanlarını en iyi şekilde kullanmak isterler. Bu nedenle gezi programları o yörenin en cazip yerlerinin gezilmesi, organizasyonların atlanmaması için dikkatli bir şekilde seyahat acentaları tarafından planlanmakta ve kullanıcıya sunulmaktadır. Bu özellik genellikle bireylerin programlı turlara katılmalarında büyük bir etkidir.

Turizm sektörünün ülke ekonomisine katkıları göz önüne alındığında, bu konuda seyahat acentalarının inkar edilemez bir rolü olduğu anlaşılmaktadır. Seyahat acentaları direkt bir çaba içerisine girmeseler bile turizm ürünlerini pazarlarken aynı zamanda ülkenin ve bölgenin tanıtımını da yapmaktadırlar. Seyahat acentalarının o ülkeye veya bölgeye, vermiş oldukları güven ile turistleri çekmeleri ve gelen turistlerin ülkeye döviz girdisi sağlaması yine seyahat acentalarının ülke ekonomisine kattıkları büyük faydadır.

Günümüzde teknolojinin hemen her sektörde ağırlıklı olarak kullanımı hem işletim kolaylığı hem de zamandan tasarruf ile birlikte karlılığı da beraberinde

getirmektedir. Bugünün koşullarında, iletişim teknolojileri seyahat endüstrisinde temelli dönüşümlere yol açmaktadır. Bu nedenle seyahat acentaları teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek daha fazla insana ulaşma isteğindedir. İnternet üzerinden seyahat satışları büyük hızla artmakta, herkes işinin başında veya evinde gitmek istediği yeri inceleyip, seyahat acentasına bilgi vererek seyahat planlamasını oluşturmaktadır. Bu kolaylığı müşterilerine sağlayabilen seyahat acentaları yine daha çok tercih edilebilir konuma gelmekte, bulunduğu ülkeye daha çok turist gelmesini sağlamak ve böylelikle ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır.

Turizmin geliştirilmesinde seyahat acentalarının rolü ve önemi konusunda direkt yapılan bir çalışma bulunmamasına karşılık, A.K. Bhatia, 2002 yılında yazdığı kitabında seyahat acentalarının önemini şu şekilde özetlemiştir; "Hem uluslararası hem de yurtiçi seyahatlerin büyük bir kısmı, seyahat acentaları tarafından düzenlenmektedir. Seyahat acentası, turizmi geliştiren ve tüm süreçte önemli bir rol oynayan böyle bir organizasyondur. Ülkenin çeşitli cazibe merkezlerini paketleyip işleyen ve turistlere satan seyahat acentasıdır. Buna ek olarak, aynı zamanda seyahatin bireysel unsurlarını satmaktadır."

Yine seyahat acentasının bugünkü dünyadaki önemi, Amerikan Seyahat Acentaları Derneği'nin (ASTA) Mesleki Davranış ve Ahlak Esaslarına göre şu şekilde özetlenmiştir: "Seyahatin çeşitli şekil ve tercihlerde gittikçe daha önemli ve karmaşık hale geldiği bir dünyada yaşıyoruz. Seyahat edenler ulaşım, konaklama ve diğer seyahat hizmetleri gibi sayısız seçenikle karşı karşıyadır. İnsanlar, seyahat acentalarına ve endüstrideki diğer kişilere, kendilerine dürüstçe ve yetkili bir şekilde rehberlik etmesi için bağlı olmalıdırlar."

İngiltere'de ABTA ticaret birliği (veya İngiliz Seyahat Acentaları Birliği) ise , "Hayatta kalmak için daha fazla seyahat acentasının uzmanlaşması gerektiğini" söyleyerek seyahat acentalarının önemini vurgulamıştır.

BÖLÜM II

TANITIM FAALİYETLERİ

Dünyadaki şartların işletmeler ve insanlar için zorlaşmasından ve her geçen zaman diliminde yeni rakiplerin, malların, hizmetlerin artmasından dolayı pazarda tutunabilmek ve daha iyi yer sahibi olmak için işletmeler ve insanlar değişkenliklere çabuk cevap verebilmelidir. Yöneticilerin pazarlama açısından birçok stratejik karar almaları gerekmektedir. Bu kararlardan biri de tanıtım ve tanıtım çalışmaları ile ilgilidir. Bu yüzden ister hizmet sektörü olsun ister diğer sektörler olsun tanıtıma yeterli önemin verilmesi gerekmektedir (Erdal, 2006: 92).

Toplumsal ilişkiler giderek artan bir hız ve çeşitlilik kazanmaktadır. İnsanların birbirlerine olan ihtiyacının da artması ile bu çeşitlilik toplumsal alanın her anında; siyasal, ekonomik, kültürel, turistik yönleriyle kendini göstermekte, tanıma ve tanıtma konusunun ağırlık kazanmasına yol açmaktadır. Tanıtım, birey, topluluk ya da kurumlar yoluyla uygun teknik ve iletişim araçlarıyla hedef kitleyi aydınlatmaktır. Kitle iletişim araçları ve kişiler arası iletişim süreci biçiminde gerçekleşen tanıtım, kitle iletişim araçlarıyla tek yönlü ya da yüz yüze ilişkiler ile sağlanan tam anlamıyla bir iletişim yani iki yönlü iletişim olarak gerçekleşir (Aydın, 2005: 39).

Tanıtmaya ya da tanıtım;

- bilgi vermek,
- hatırlatma yapmak,
- ikna etmek, faaliyetlerini içerir.

Bu faaliyetlerde;

- dikkat çekmek,
- ilgi uyandırmak,
- istek yaratmak,
- harekete geçirmek yoluyla amaca ulaşmak esastır (Karabulut, 2006: 21).

Tanıtmaya insanlık tarihi kadar eskidir. Çünkü insanlar yapıları gereği bir topluluk kurma ihtiyacı duyduğundan gerek topluluk içi gerekse topluluklar arası iletişime ve dolayısıyla tanıtıma ihtiyaç duymuştur. Tanıtmanın gelişim sürecini üç

aşamada ele almayı mümkün kılanlar da vardır. İlk aşama ateş ve dumanla başlayıp, sözlü mesajlar gönderme, örgütlü merkezi devletlerin kurulmasından beri mesajların gönderilmesini ulaştırma tesisleriyle organize hale getirme ve yazının keşfiyle devam eden dönem, ikinci aşama, 17 yy'dan sonraki yazılı basın dönemi, üçüncü aşama ise, 20 yy'daki ses ve görüntünün elektronik yöntemlerle iletildiği dönem olarak adlandırılabilir (Sarıtaş, 1998: 29-30).

2.1. Tanıtım Kavramının Tanımı ve Tarihçesi

İletişim, 1950'lerden başlayarak teknolojisi ve yöntemleriyle hızlı bir gelişme ile kendini göstermiş, bir çok yeni kavramın, sürecin ve ilişkinin doğmasına, yada en azından yeni ve farklı bir bakış açısıyla değerlendirilmesine yol açmıştır. "Tanıtma" kavramı da bunlardan birisidir. Batı dillerinde "tanıtma" kavramının karşılığı için genellikle information (bilgi, danışma), publicity (tanıtma), communications (haber, mesaj), internal (iç) public (halk) relations (akrabalık) ve hatta propaganda deyimleri kullanılmaktadır (Fisher ve Merrill, 1970: 72).

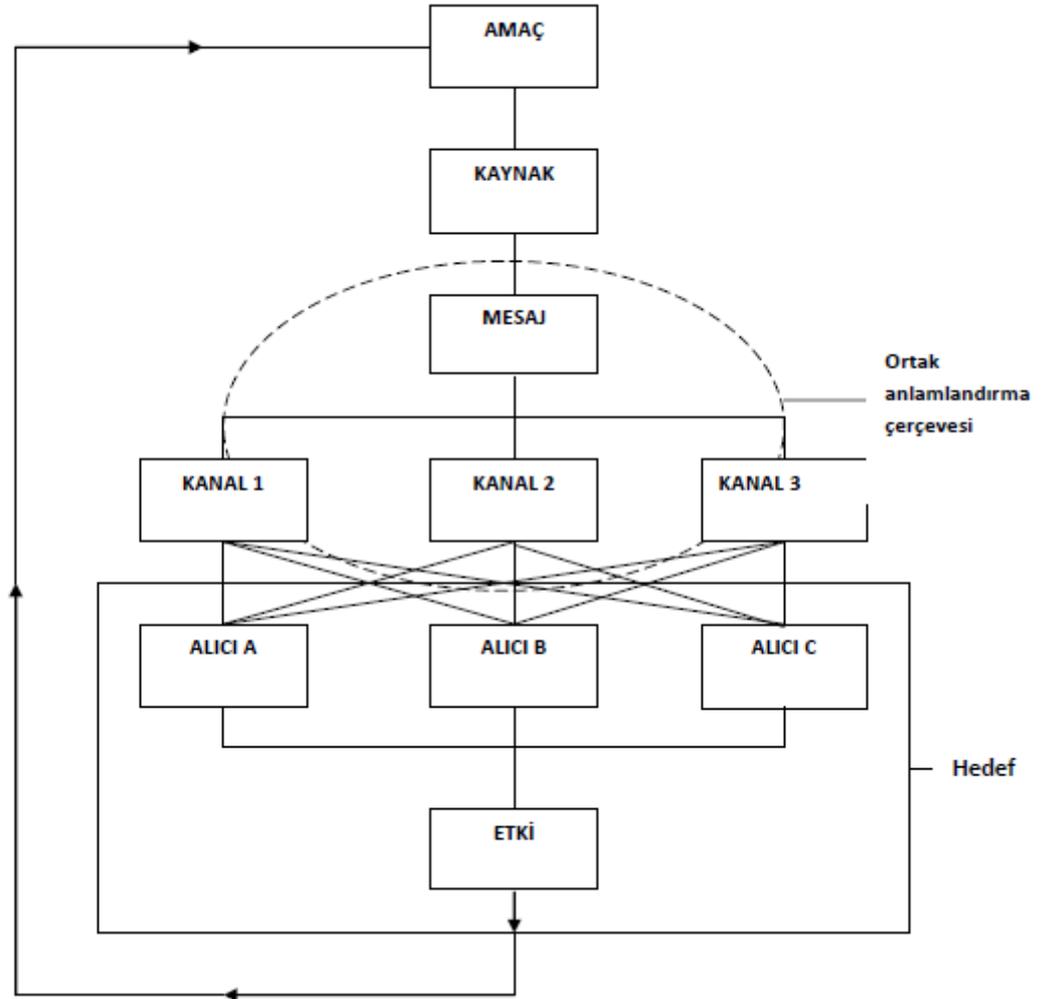
"Tanıtım, bir kişi, topluluk veya kurum tarafından, uygun yöntem, teknik ve haberleşme araçlarından yararlanılarak hedef grupları bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ve davranış sahibi kılmak amacıyla yönelik bir faaliyettir". Bu faaliyet, bilgi iletişimi, bilgi aktarımı açısından kişiler arası haberleşme süreci ve teknik olarak kitle haberleşme araçları ortamı içinde gerçekleştirilmektedir (Gülay, 1994: 69).

Başka bir tanımda ise tanıtım, "bir taraf aracılığı ile bir duygunun, düşüncenin veya kanının ileti haline getirilerek belirlenen hedef kitleye yazılı, sözlü, görsel, işitsel teknik ve araçlarla iletilmesi" olarak açıklanmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 4).

"Tanıtım kavramı, yalnızca bir şeyin, bir ürünün varlığını haberdar etmek, özelliklerini ilgili kesimlere anlatmak, fiyat, teşhir ve diğer pazarlama koşullarını bildirmek amacı taşımamaktadır. Tanıtım kavramı, içinde tanıma boyutunu da barındıran çok daha geniş kapsamlı bir iletişim süreci olarak ele alınmalıdır. Bu iletişim süreci içinde en önemli husus; kaynaktan alıcılara yöneltilen mesajların geri bildirim olarak kaynağa geri gitmesi ve gelen cevaplara göre yeniden düzenlenmesidir. Geri bildirim olmaksızın tanıtım amaçlı iletişim sürecinin tamamlanması olanaksızdır". "Tanıtma amaçlı iletişim süreci, iletişim süreci gibi beş temel öğeden

oluşmaktadır. Bunlar, gönderici (kaynak), mesaj, kanallar, araçlar, alıcı ve amaçtır. Bu sürecin daha açık ve ayrıntılı olarak incelenebilmesi için, *tanıtma* eylemine yönelik olarak Tanıtma Amaçlı İletişim Süreci'ni incelemekte yarar vardır (Kokyassova, 2010: 5).

Şekil 2.1. Tanıtım Amaçlı İletişim Süreci



Kaynak: Kokyassova, 2010: 6

2.2. Tanıtımın Amaçları

İletişim araçları teknolojisinde meydana gelen olağanüstü gelişmeler sonucunda, dünyanın herhangi bir bölgesinde gerçekleşen bir olay, yenilik, gelişme insanlar tarafından kısa bir sürede öğrenilebilmektedir. Tanıtım, hedef gruplara belirli

bir konuda, belirli bir tutum ve davranış kazandırmak için uygun yöntemler, teknikler ve iletişim araçları kullanılarak yapılan aydınlatma faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu faaliyetler bazen fert, bazen grup bazen de kurumlar yoluyla yürütülebilmektedir (Tunç ve Şahbaz, 1998: 58).2011 yılında yaptığı çalışmada Öktem, tanıtım amaçlarını şu şekilde belirtmiştir.

Tablo 2.1. Tanıtım Amaçları

Satışları arttırmak	Reklamın temel ihtiyaçlarından biri, alıcıların çeşitli satın alma güdülerini harekete geçirerek, bir mala olan talebi (satın alma isteğini yükselterek, satın almaya istekli ve satın alma gücü olan tüketicilere satışı fiilen gerçekleştirmektir.
Ürün ya da hizmetin satışını sağlamak	Hedef tüketicinin reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik tutum ve algılarında değişiklik yaparak, satın alma davranışını gerçekleştirmelerini sağlamayı amaçlar.
İletişim amacı	Bir ikna edici iletişim biçimi olarak reklam, sahip olduğu iletişim amacı ile seslendiği hedef kitleler üzerinde gönderdiği mesajlarla mal ve hizmet hakkında bilgi verme, tutum ve alguları üzerinde etkili olma ve son olarak ta hedef kitleyi firmanın istediği yönde olumlu bir satın alma davranışına yöneltme çabası
Satıcı (aracı) sayısını arttırmak	Reklamı yapılan mala olacak satın alma isteğindeki artış, o mal, hizmet ya da markayı satmak isteyecek olan satıcıların sayısında artışa yol açacaktır.
Marka bağlılığı yaratmak	Reklam, uzun dönemde o mala, markaya ya da hizmete olan müşteri sadakatinin artmasında önemli rol oynar. Markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatır, marka imajını korur. Ambalajın, logonun ve marka simgesinin tanınmasını sağlar.
Yeni mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak	Piyasaya yeni sunulan mal ve hizmetler reklam yolu ile tanıtılarak, bir yandan tüketimin artması sağlanırken, diğer yandan da tüketicilerin, yaşam kalitesinin artması sağlanmış olur.
İşletmenin tanınmışlık ve	Reklamın önemli bir amacı da, işletmenin kamuoyundaki tanınmışlık ve saygınlığını artırarak, kamuoyunun işletmeye olan tutumunu olumlu yönde etkilemektir. Bu daha çok kurumsal nitelikli reklamlar için söz konusu bir

İtibarını arttırmak	amaçtır.
Satışları ve piyasa payını arttırmak	Reklam sayesinde satışların artması ile, bir yandan işletme, pazardaki payını artırma imkânı bulurken, diğer taraftan da işletmenin optimal kapasitede üretim yapma imkânına kavuşması, mamul birimi basma sabit giderlerin azalmasına yol açılarak, işletmenin daha fazla kar etmesini sağlar.
Müşteri memnuniyetini arttırmak	Reklam, mal ya da hizmetin nitelik ve kalitesini belirterek, müşteri memnuniyetinin sürekliliğini güvence altına alır
Bilgilendirme işlevi	Ozellikle yeni bir ürün ya da ürün kategorisinin pazara çıktığı zamanlarda, yeni ürüne hedef kitlenin dikkatini çekilmesi, yeni ürün özelliklerinin, yararlarının dile getirilmesi gibi birincil talebi oluşturma amacıyla başvurulmaktadır. Bilgilendirme, ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığının anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, firma imajının oluşturulması ve tüketicinin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılır.
İkna etme işlevi	Ozellikle ikincil talep yaratma amacıyla rekabetin yoğun yaşandığı ortamlarda markanın bilinirliğini, tercih edilirliliğini arttırmak, tüketicilerin belli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını, algularını etkilemek ve değiştirmek, söz konusu ürün ya da hizmetleri denemeye ikna etmek amacıyla taşır.
Hatırlatma işlevi	Ürünün olgunluk dönemine eriştiği ya da mevsimsel talebin söz konusu olduğu ürünler için, talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, tüketicinin beyininde canlı tutulmasını, tüketicilerin ürünü düşünür olmalarını sağlamak üzere kullanılır.
Değer katma işlevi	Reklamcılar markalara bir kişilik, özel bir anlam katma çabası içindedir. Markaların rakiplerine göre daha özellikli, yeni moda, prestijli, belli bir tarzı olan, güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabası değer katma işlevine işaret eder.
Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma işlevi	Reklamın kurumun diğer satış tutundurma çabaları içerisinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi fonksiyonlarının amaçlarına yardım etme, destek verme işlevini üstlenir. Reklam yoluyla pazarlama iletişimi unsurlarının etkinliği artar, tüketici ürünün adını, ambalajını tanıma yönünde daha duyarlı olur.

Kaynak: Öktem, 2011: 6-9'dan uyarlanmıştır.

2.3. Tanıtım Teknikleri

2.3.1. Reklam

16. yüzyılda firmaların kapı önlerindeki tabelaları ile başlayan reklamcılık, modern anlamını 18. yüzyılda kazanmıştır. Birçok disiplini içine alması ile herkesin

fikir yürüttüğü reklamcılık, sanatsal yönünü 19. yüzyılda özellikle Amerika’da başlayan reklamlarla kazanmıştır. Teknolojik gelişmeler, medya yapılanması, artan nüfus, yaşam tarzı gibi pek çok faktörün katkısı ile reklam farklı ülkelerde farklı yönleriyle ön plana çıkabilmektedir (Altunbaş, 2008: 196). En klasik tanımlardan birine göre reklam; bir ürün ya da hizmetin, bedeli kim tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür (Elden vd., 2008: 62).

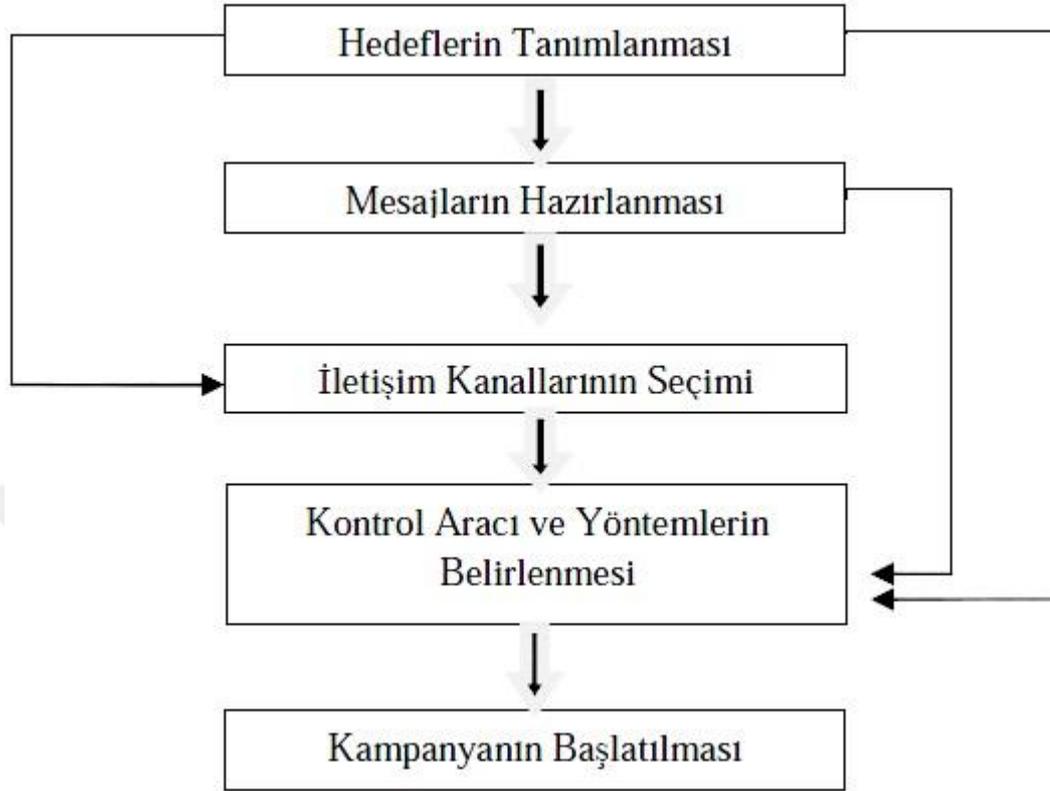
Literatürde reklamın kabul görmüş birçok tanımı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları tablo 2.2.’de verilmiştir.

Tablo 2.2. Literatürdeki Bazı Reklam Tanımları

Tanım Sahibi	Tanım
Theaker, 2006: 25	Reklamcılık, satın almak istenen bir ürünle ilgili olabilecek en ikna edici mesajı doğru insanlara en ucuz şekilde sunmak demektir” (
Amerikan Pazarlama Birliği	Herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiğin anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satım dışında kalan tutundurma eylemleridir
Lembeck 1980	En geniş tanımla, satış politikasını destekleyen ve insanları bir ürün hakkında bilgilendirirken, zorlamaksızın o ürünü satın almaya yöneltmeye çalışan ve bu arada iletişim araçlarını kullanan bir etkileme yöntemidir. Reklam tanıtımlı bilgilendirmeli ve kişiyi kazanmalıdır. Reklamın yapmaması gerekenler ise, aldatmamalı, yanıltmamalı ve kandırmamalıdır
Jefkins ve Yadin, 2000:2	Günümüzde modern yaşam reklamlara dayanmaktadır. Reklam olmasaydı üreticiler ve satıcılar ürünlerinin satışını yapamayacaklar, alıcılar ürünler hakkında bilgi sahibi olamayacak, ürünü veya hizmeti hatırlamayacaklardı.

Reklam tüketiciye malı ulaşmasını, hatırlatılmasını, bilgi verilmesini sağlamak vb. gibi bütün unsurları üzerinde bulduran bir araçtır. Bir reklam kampanyasının çalışma prensibi de Şekil 2.2.’de gösterilmiştir.

Şekil 2.2. Reklam Kampanyasının Çalışma Prensipleri



Kaynak: Hacıoğlu, 2000: 84

İnsanların birbirleri ile olan iletişiminin artması ve benzer ürünleri üreten işletmelerin çoğalması ile reklam gün geçtikçe daha çok kullanılmaya başlamıştır. Reklam, müşterinin, kendi ihtiyaçlarına en uygun gelen ürünü, çeşitliliğin arasından seçmesine yardımcı olan bir yol gösterici niteliğindedir. Mal ve hizmetlerin tanıtımını sağlayıp, bu mal ve hizmetlere nasıl sahip olunabileceğini gösterir ve müşteriler için zamandan tasarrufu sağlar. Bir iletişim süreci olarak düşünebileceğimiz reklam, müşteriye ikna edici, hatırlatıcı bilgiler sunarak, açık bir dille ürünün bilgilendirmesini yapar. Reklamı veren kişinin bilgilerinin açık olması, reklamı farklı tanıtım araçlarından ayıran en önemli özelliktir. Reklam, pazarlama iletişiminin bir ögesidir ve reklam veren kişi ya da kuruluşlardan müşteriye aktarılan iletileri içerir. Bu da Halkla İlişkiler kavramını ortaya çıkarmıştır (Işık, 2012: 12).

Reklam ve Halkla İlişkiler kavramlarının bazı ortak ve farklı noktaları bulunmaktadır. Bu kavramların ortak noktaları (Işık ve Akdağ, 2011: 38):

- Ürün ya da hizmetin satış kampanyası için kullanılabilmesi,
- Temel amacın tanıtım yapmak ve kamuoyu oluşturmak olması,
- Birbirine yakın kitle iletişim araçlarını kullanmaları,
- İletişim kurma ve ikna etme süreci olarak aynı özellikte olmaları
- Uygulayıcılarının uzmanlık ve kişilik yapısı olarak benzer olması.

Farlılıkları:

- Reklamda yayın garantisi varken, Halkla ilişkilerde yayın garantisinin olmaması
- Reklam çalışmaları daha kısa sürede sonuç verirken, Halkla İlişkilerde bu sürenin daha uzun olması
- Reklamın hedeflediği kitle sınırlıyken, Halkla İlişkilerin daha geniş kitleler için çalışması
- Reklam, tüketiciye satın alma isteği yaratmak için çabalarırken, Halkla İlişkilerin tüketiciyi bilgilendirmeyi amaçlaması.

2.3.2. İletişim

Latinedeki ismi “communicato” olarak geçen iletişim insanlığın başlangıcı kadar eskidir. Günlük hayatı sürdürebilmek için, bilimsel çalışmalarda, ihtiyaçları anlatırken iletişimden sıklıkla yararlanılmaktadır.

İletişim, sadece insanların birbirleri ile bir şeyler paylaşması ve bunu sonucunda birbirleri ile bir şeylerin alışverişini yapması şeklinde değil, mevcut kişilerin verili toplumsal bağlam ve deneyimleri ile oluşan anlam dünyaları ve simgeleri arasında gerçekleşmektedir. Başka bir deyişle iletişim, karşılıklı ilişkide ya da etkileşimde bulunan kişilerin aynı ya da benzer simgelere sahip olmaları ve bu simgelerin anlamlarının aynı sosyal ve kültürel çevreye dayanması sonucunda, her iki tarafın düşünce düzeyinde aynı ya da benzer şeyleri canlandırmasıyla mümkün olabilmektedir (Gökçe, 2006: 10).

İletişimin temel amacı başkalarını etkilemek ve aynı zamanda onlardan etkilenmektir. İletilmek istenen mesajı, doğru bir biçimde hedeflenen kişiye iletebilmek, amaca ulaşmak ve tepkiyi uyandırmakta iletişimin amaçları arasındadır.

İletişimde amaca ulaşmak için neyi, ne zaman, nasıl, kime söyleyeceğimize dikkat etmemiz gerekir (Fidan, 2009: 23).

İletişim, insanların yaşamlarını mutlu bir şekilde sürdürebilmek, dış dünyayı tanıyıp çevresinde gerçekleşen olayları, insanların düşünce şekillerini algılayabilmek için ihtiyaç duyduğu en temel olaydır. İnsanların bir arada yaşayabilmeleri için mutlaka bir paylaşım sürecine girmeleri ve birbirlerine birşeyler aktarmaları gerekmektedir. İnsanlar arasında geçen bütün konuşmaların, iletişim olarak kabul edilemediği gibi, iletişim içerisinde olan kişilerden bir tanesinin iletişim sürecinde ilgisiz davranması da bu sürecin yararlı bir şekilde sonlanmamasına neden olabilir. İletişimin olmadığı ya da eksik olduğu durumlarda bireyler arasında anlaşmazlıklar, tartışmalar artmakta ve bu da insanların günlük yaşantısına olumsuz etki etmektedir (Şimşek, 2018: 31-32).

2.3.3. Enformasyon

Enformasyon genellikle “haber”, “bilgi verme”, “bilgi alma” anlamlarına gelmektedir. Batı dillerinde “information” sözcüğüne karşılık gelir (Bülbül, 2000: 105). Enformasyon bir bilgilendirme tekniğidir. Yazılı ve sözlü bütün tanıtım araçlarından faydalanılarak yapılır. Enformasyon hizmetleri, genelde kamu yönetimleri tarafından ücretsiz olarak gerçekleştirilir (Rızaoğlu, 2004: 63).

Enformasyonun amacı, bilgi aktarılacak istenen konunun imajını oluşturmak ve konuya ilgi ve sempati duyulmasını sağlamaktır. Enformasyonun yaygınlaşması için büyük oranda kitle iletişim araçlarından destek alınmaktadır. Teknolojinin daha fazla gelişmesiyle yeni iletişim araçları ve internet kullanımı artmış ve bu da enformasyonun gelişimini hızlandırmıştır (Sarı, 2010: 64).

Enformasyon için, sensorlar aracılığı ile insan beynine erişip, enformasyon işleyicisi sayesinde önceki bilgiler de kullanılarak yeni bilgiler oluşturulmakta ve hafızada yerini almaktadır. Enformasyon kavramının işlenebilme özelliği olduğundan bugün veya gelecekte kullanmak amacıyla yeni bilgiler üretilebilmektedir. Enformasyon iletişim olgusuna bağlıdır. Bu olguda verilen mesajın enformasyon özelliği taşımasına etki eder. Enformasyon, kişinin bir konudaki düşünceleri, davranışları üzerinde etki yaratmayı amaçlar (Yılmaz, 2009: 99).

2.3.4. Halkla İlişkiler

Birçok konuyu ele alan Halkla İlişkiler kavramının amacı, kamuoyunu bir veya daha fazla konuda etkilemek, ele alınan konuda halkın desteğini, güvenini kazanabilmektir. Sosyologlar insanlara bir şey yaptırabilmek için yeryüzünde üç etkili yol bulunduğu bahsetmektedir (Asna, 2006: 37):

- Zor kullanmak,
- Para ile satın almak,
- İnandırmak.

Bununla birlikte halkla ilişkiler kavramının literatürde birçok tanımı vardır. Bunların bazıları Tablo 2.3.'de verilmiştir.

Tablo 2.3. Literatürdeki Bazı Halkla İlişkiler Tanımları

Tanım Sahibi	Tanım
İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü	Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik önceden planlanmış çabalar
Akat, 2000: 205	Halkla ilişkilerin bir tanıma ve tanıma süreci olduğu yönündedir. Bu açıdan bakıldığında, halkla ilişkiler, kuruluşların duyarlı olduğu çevreyi tanıması ve kendisini bu çevreye tanıtmayı amacıyla iletişim tekniklerinin planlı, programlı bir biçimde iki yönlü olarak ve yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanmasıdır
Rızaoğlu, 2004	Halkla ilişkiler faaliyetleri insan, insanın içinde yaşadığı çevre ve insan ve çevre arasındaki ilişkilerden oluşan üç temel unsurdan oluşur
Hacıoğlu, 2000	Halkla ilişkilerin temelinde iletişim bulunmaktadır. İşletmeler, özel sektör ve kamu yönetimleri ile kitle iletişim araçlarını kullanarak ilişki içinde olmak isterler

Halkla ilişkiler, işletmenin hedeflediği mesajı kamuoyuna iletirken, kamuoyundan gelen geri dönüşleri de kuruma iletme konusunda köprü görevi görmektedir. Çift yönlü olma özelliği ile de işletmelere rakiplerinden ayrılan yönlerini

ve özelliklerini tanıma fırsatı sunar. Halkla ilişkilerin görevleri şunlardır (Sarıyer, 2018: 191):

- Kurum ile ilgili güven ve anlayış oluşturmak ve bunun gelişmesini sağlamak,
- Güveni, anlayışı sürdürmek, güçlendirmek ve çoğaltmak,
- Farklı kurumlar ile sürekli olarak iletişim halinde olmayı sağlamak ve bu iletişimi güçlendirmek,
- Kamuoyunu organizasyonun çıkarları doğrultusunda etkilemek,
- Kendi organizasyonunun varlığını ve gelişmesini desteklemek.

Halkla ilişkiler çalışmaları ile, insanların kurum hakkında olumlu bir fikre sahip olması, kurumun yönetilmesinde kullanıcılarında katılmasını sağlama, kullanıcılarda örgüt kültürü oluşturma, kurumun sunduğu hizmette verimlilik yaratma gibi faydalar sağlamak söz konusudur (Biber, 2004:52).

Turizm sektöründe halkla ilişkiler genel olarak sadece bir ya da iki çalışandan oluşan küçük bir birimdir. Turizmde halkla ilişkiler, turizm işletmesi ve faaliyette bulunulacak topluluğun saygı, sevgi ve güven sağlanması amacıyla hem planlı hem de sürekli olarak yaptıkları çalışmalar olarak tanımlanmaktadır. Bu şekilde hedef kitlenin önerilerini dikkate alarak işletmenin stratejisini ve politikalarını toplumun yarar sağlayacak konumuna getirmek ve örgüt-çevre ilişkisini sağlayarak, karşılıklı bir şekilde anlayış ortamı yaratılmaktadır. Halkla ilişkiler, turizm olgusunun yaygınlaşmasında ve gelişmesinde önemli işlevler arasında yer almaktadır. Turizmde özellikle ekonomik, politik, teknolojik ve sosyal değişimler halkla ilişkiler gerçeğini daha da fazla hissettirmeye başlamıştır (Arat ve Uygun, 2018: 240-241).

2.3.5. Satış Geliştirme

Tüketicileri satın almaya özendirmek, satıcıların ve satın alma gücünün etkinliğini arttırmak için geçici ve kısa süreli olarak kullanılan çabalardır (Ünüsân ve Sezgin, 2005: 59). Bir başka kaynağa göre satış geliştirme, kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır (Pehlivan, 2009: 76).

“Promosyon” ya da Türkçe karşılığı ile “satış geliştirme faaliyetleri”, diğer ticari işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinde de oldukça yaygın olarak kullanılan bir pazarlama aracıdır. Promosyon, turistik mal ve hizmetlerin son alıcı yönünde akışını geliştirmek için alınan önlemlerin bütünüdür, diğer bir tanımla, turistik mal ve hizmetlerin tüketici ile karşılaştırılması olanaklarını artıran girişimlerdir (Kart, 2007: 25).

Turizm Bakanlığı ile turizm sektörü işletmeleri tarafından promosyon teknikleri tanıtım amaçlı kullanılmaktadır. Turistik mal ve hizmetlerimizin uluslararası alanda tanıtılarak mevcut potansiyelin korunması ve turistik talebin arttırılması için promosyon faaliyetlerinden faydalanılmalıdır. Promosyon faaliyetlerine örnek olarak, tanıtıcı film afiş ve bölgesel broşürler basmak ve dağıtmak, turizm sektörü işletmeleri tarafından örnek ürün sunumu yapmak, hediyelik eşya dağıtmak ve fuar, kongre, seminer gibi organizasyonlara katılmak gösterilebilmektedir (Doğanbay, 2006: 60).

2.3.6. Propaganda

Propaganda çağdaş anlamda çeşitli şekillerde tanımlanmıştır:

“Propaganda telkin ve ilgili psikolojik teknikler vasıtasıyla fikirleri ve değerleri değiştirme ve neticede de kararlaştırılmış bir çizgiye paralel olarak davranışları değiştirmek amacıyla sembollerin az ya da çok isteyerek, planlı ve sistematik olarak kullanılmasıdır.” (Okay ve Okay, 2002: 41)

“İdeolojik, politik, sosyal, ekonomik ya da dini bir sisteme ya da bir inanışa taraftar kazanmak için yapılan faaliyetlere kısaca propaganda denilmektedir” (Bülbül, 2000: 106). “Haberleşme araçlarından yararlanarak kişileri bir düşünce sistemini kabule ve sistemin gereklerini yerini getirmeye zorlama” diye de tanımlanmaktadır (Akat, 2000: 220).

Propaganda, yüksek oranda duygusallık içerir. Bu nedenle her zaman doğru bir yöntem olduğunu söylemek doğru değildir. Temel amacı, hedef kitleyi etkilemek olduğu için tek taraflı bilgi akışı sağlar. Verilecek mesajın akılda kalması ve ikna edici olması için çok fazla tekrar edilmesi gerektiğini savunur. Hakim olan gücün, kendisinin farkında olunmasını sağlamak amacı ile yaptığı propaganda, yaşanan hızlı gelişmeler ile birlikte çoğulcu yapıda olan ülkelerde hakimiyetini sağlayamamaya

başladığı için ikna edici ve rızaya dayalı bir çok alanın gelişmesini mecbur kılmıştır (Işık, 2012: 16).

Turizm işletmeciliğinde propagandanın özellikle hükümetler tarafından basın yayın yoluyla, rekabet amacıyla kullanıldığını görmekteyiz. Bazı ülkeler Türkiye'ye yönelen uluslararası turizm akımlarının veya yabancı sermayenin artması karşısında, Türkiye hakkında yıkıcı ve engelleyici propagandaya girişmek suretiyle turizm olayında Türkiye'nin geri kalacağını düşünmektedir (Hacıoğlu, 2000: 77).

Turizm propagandasının ön koşulu ülkede elverişli bir ortamın bulunmasıdır. Bu ortamın yaratılması bir plana ve programa göre hazırlanmaktadır. Bunun için ülkede halkın özelliği önemli bir öge olmaktadır. Halkın turizm bilinci geliştirilmeden, ülkede turistik tesislerin sayısını çoğaltmadan dışarıdan turist getirmenin yararlarından çok zararları görülebilir. Ülkeye gelen turistlerin hoşnutsuzluğu, rahatsız edilmeleri turistlerin ülkeye gelmelerini engeller. Diğer yandan elverişli bir ortam sağlandıktan sonra turizm propagandasına geçilmelidir (Rızaoğlu, 2004: 283).

2.4. Tanıtım Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlar

Tanıtım faaliyetlerinde kullanılan araçlar; yazılı araçlar, sözlü araçlar ve görsel-işitsel araçlar olarak üç bölümde toplanır.

2.4.1. Yazılı Araçlar

Yazılı araçlar; gazeteler, dergiler, broşürler, el kitapçığı, afiş ve bültenler vb. araçlardır. Bu araçların amacı, firmada meydana gelen gelişmeleri iç ve dış çevreye aktarmak ve firmanın tanıtımını yapmaktır. Bu tanıtımlar, doğru bilgi içermelidir. Çünkü halkın dilek ve isteklerinin kurumlara yansımada önemli bir rolü vardır.

2.4.1.1. Gazeteler

Kitle iletişim araçlarından biri olan gazeteler, ulusal ve yerel gazeteler ile işletme gazeteleri olarak iki grupta toplanmaktadır. Geniş halk kitlelerine, kurumların faaliyetleriyle ilgili haberlerin iletilmesinde faydalanılan yazılı araçlardan günlük yayın yapan ulusal ve yerel gazeteler önemli bir yer tutmaktadır. Gündemi belirleme gibi bir özelliği olan gazetelerde, kurumla alakalı haber çıkması, kurumun kendisini kamuoyuna tanıtması açısından büyük bir avantaj sağlayacaktır ve bu da halkla

ilişkiler çalışmaları açısından son derece önemlidir. Gazeteler, sayfalarında ağırlık verdikleri haber türlerine göre; Politik, Ekonomik, Aktüalite-magazin, Ekonomi, spor gazeteleri olarak sınıflandırmaktadır (Işık ve Akdağ, 2011: 125).

Halkla İlişkilerde kurumu tanıtmaya amacıyla kullanılan diğer bir kitle iletişim aracı, işletme gazeteleridir. Bu yayınlar işletme çalışanları ve kurumların iletişim halinde olduğu kuruluşlara da dağıtılır. Firmanın gelişmeleri konusunda bilgi aktarılır, çalışma koşulları ve doğum, ölüm, işe yeni giren ve işten ayrılanlar, mutlu günler gibi kişisel haberler verilebilir. Bu da kurum kültürünün gelişmesinde önemli rol oynar. Çoğunlukla ücretsiz olan işletme gazeteleri, haftalık, günlük, aylık veya daha uzun süreli yayınlar şeklinde çıkartılabilir. Bu yayınlarda kullanılan dilin, haberin net bir şekilde okuyucular tarafından anlaşılabilmesi için, basit, sade ve güncel olması gerekmektedir (<http://www.prakdeniz.com>).

İşletme gazetelerinin sahip olması gereken bazı özellikler vardır. Bu özellikler Tablo 2.4.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.4. İşletme Gazetesinde Olması Gerekenler

➤ Kurum gazetesi, çalışanlar ile birlikte, çalışanlar için yapılmalıdır.
➤ Halkla ilişkiler çalışmalarının sadece bir kısmını oluşturabilir, yerine geçemez.
➤ En az ayda bir yayınlanmalı, görsel ve içerik bakımından kurum kimliğini aktarmalıdır.
➤ Sürekli olmalı, zamanında yayınlanmalı ve mümkün olduğunca ev adreslerine gönderilmelidir.
➤ Yazı işleri çalışanları kurum içinden olmalı, kurum içi bilgi akışından yararlanabilmelidir.
➤ Kurum içi haberler, güncel ekonomik, sosyal, sağlık, siyasi sorunlar vb. ve eğlendirici hikayeler, bulmacalar, küçük ilanlar yer almalıdır.

Kaynak: Işık, 2012: 38

2.4.1.2. Dergiler

Dergiler, uzun zaman dilimleri içinde, genellikle aylık ya da bir kaç aylık periodlar şeklinde çıkar ve gazetelerden daha çok sayfalıdır. Haberler, röportaj ve magazin türü konulara ağırlık verir. Ancak hangi okuyucu kitlesine hitap edeceği önceden iyi saptanmalı ve ona göre hazırlanmalıdır (Kart,2007:37). Bununla birlikte dergilerin özelliklerine de dikkat edilmeli ve ona göre dergiler seçilmelidir.

Kurum dergileri, okuyucuların kurum hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak, kurumun saygınlığını ve akılda kalıcılığını arttırmak, böylece kurumu daha güvenilir kılmayı amaçlamaktadır. Mesajı ulaştırmak istedikleri hedef kitlenin özelliklerini belirleyerek, ilgi alanlarına yönelik konulara yer verilmesi derginin hedef kitle tarafından okunmasını sağlayacaktır. Derginin ihmal edilmeden çıkarılması, insanlar tarafından, kurumun ciddi bir çalışma şekline sahip olduğunun bir kanıtı olarak algılanır. Bu durum da güvenilirlik ve inandırıcılığı arttırarak derginin amacına ulaşmasını sağlar (Işık, 2012: 39).

2.4.1.3. Broşürler

Kurumların yaptıkları çalışmalarını duyurmak amacıyla hazırladıkları broşürlerdeki ürün ya da hizmet haberleri, kuruluşla ilgili gazete ve dergilerde çıkan haberlerden daha etkilidir. Broşürler, genellikle 8-16 sayfa arasında basılan, çok bilgi içeren, farklı boyutta ve farklı katlama biçimleriyle, çekici tasarımlarıyla çoğu kez parlak kağıda renkli olarak basılan bir tanıtım aracıdır. Broşürde yer alacak haberin nerede olacağı gibi kararlar halkla ilişkiler tarafından verilmektedir. Broşürü gazete ve dergilerden ayıran en temelli özellik, hedef koyduğu kitle üzerindeki ilgiyi sabitleştirmesidir (<http://www.acikogretimadalet.com>).

Genel amaca hitap eden broşürler, kurumun tarihçesi, uğraştığı alan ve etkinlikleri hedef kitleye etkili bir biçimde duyurur. Kurum hakkında olumlu bir izlenim yaratılmasına katkıda bulunur. Özel amaçlı broşürler, belli bir hedef kitleye hitaben, kurumun ihracat hacmi, üretim teknolojisi, yeni ürün çeşitleri gibi daha özel konular hakkında bilgi sağlar. Amaç bilgilendirmek olduğu için, mesajlar sade bir dille iletilmelidir (Işık ve Akdağ, 2011: 127).

2.4.1.4. El Kitapçığı

Halkla ilişkiler etkinlikleri çerçevesinde değerlendirilen kitapçıklar, işlevleri açısından broşürlerden ayrı tutulmazlar; yine personel politikalarını duyurmak, çalışanları çeşitli konularda bilgilendirmek ve eğitmek, kuruluşun tanıtımını yapmak, saygınlığını arttırmak gibi amaçlara yönelik olarak hazırlanır (<http://www.acikogretimadalet.com/>).

Broşürler, 16 sayfadan çok sayfalı ve tanıtımda daha çok yazıya önem verilmişse, el kitabı adını almaktadır. Bu kitaplar, bazı konuların anlatımı, açıklanması için hazırlanmıştır. El kitapçığı denilmesinin nedeni ise her an el altında bulundurulup, bilgi alınacak yardımcı kaynak niteliğinde olmasıdır (Asna, 1998: 1118).

2.4.1.5. Afiş ve Bültenler

Hedef kitleye ulaşmak için kullanılan en etkili yollardan biri afişlerdir. Belirli sloganlar ve grafiklerle insanların ilgisini çekmek ve istenilen mesajı vermek üzere hazırlanır. Dolayısıyla afişlerde yazıdan çok görsel öğelere yer verilmelidir. Afişin ilk amacı, çekici bir görsel ile göze daha çok hitap etmesidir. Yazıya çok yer verilen, cümle ile doldurulmuş bir afiş, insanların dikkatini çekmeyecek ve mesaj istenen hedefe ulaşmayacaktır (Işık ve Akdağ, 2011: 129).

Bültenler ise, tüm periyodik kuruluş yayınları içinde en basit ve yayınlanması en kolay olan formattır. Gazetelerden daha küçük boyutlarda ve daha az sayfada olan bültenlerde üslup açık ve anlaşılır olmalıdır. Kurum içi iletişim kanalları arasında en fazla kullanılan araçlardan biri olan bültenler işletmeye ilişkin haberleri çalışanlara ve firma dışındaki ilgili kişilere ulaştıran araçlardır. Örneğin o ay içinde yapılacak toplantı, konferans, seminer, düğün, nişan, anma günü ve açılış vb. gibi konular tarih ve yer gösterilerek ilgili kişilere önceden gönderilir. Bültenleri popüler kılan en önemli özellik, yayınlanma kolaylığı ve maliyetinin düşük olmasıdır. Fotokopiyle çoğaltılarak geniş kitlelere ulaştırılabilir. Haber verme özelliklerinin dışında bültenler, belirli konularda başvuru alan kişilerin görüşlerini de yansıtır. Bültenler bazen haber mektubu ve basın bülteni adı altında da anılmaktadır. Düzenli aralıklarla (periyodik) hazırlanabilmesinin yanı sıra yalnızca gerek duyulduğu dönemlerde de hazırlanabilir (<http://www.megep.meb.gov.tr>).

2.4.2. Sözlü Araçlar

Sözlü araçlar; yüz yüze görüşme, telefonla görüşme, toplantılar, konferans ve semineler vb. araçlardır.

2.4.2.1. Yüz yüze Görüşme

Sözlü ile iletişimde en yaygın biçimde kullanılan araç yüz yüze görüşme ya da konuşmadır. Halkla İlişkilerde yüz yüze görüşme, firmayı temsil eden kişilerle halk grupları arasında yapılan konuşmalardır. Tüzel kişiliğe sahip olan bir firma ile aynı özelliğe sahip bir başka kuruluş adına konuşan sonuçta insandır. Yüz yüze yapılan görüşmeler yazılı iletişimden daha etkili sonuçlar doğurur. Çünkü yazılı iletişim daha çok tek yönlü işler, oysa sözlü iletişim ve özellikle yüz yüze iletişim iki yönlü çalışır. Bu durumda verici konumunda bulunan kişi karşı tarafın algılama, davranış ve tepkilerini anında saptayabilir. Kaldı ki yüz yüze yapılan iletişimin sonucunda alıcı ya da hedef kitle olumlu bir izlenim edinmişse bu izlenimlerini başkalarına aktararak kurum adına bir hizmete getirmiş olacaktır (<http://www.wikiturk.net>).

2.4.2.2. Telefonla Görüşme

Sözlü görüşmenin bir başka aracı da telefondur. Yüz yüze gelmekle birlikte telefonla görüşme Halkla İlişkilerde önemli bir araçtır. Firma adına konuşan kişi ile karşı taraf arasında bir diyalog kurma fırsatı yaratılır. Karşı tarafa bir uyarı şansı olmadığına göre firma adına konuşan kişinin bazı kurallara uygun davranması gerekir. Bu kurallar şöyle sıralanabilir(<http://www.prakdeniz.com>);

- Zil sesi üzerine telefonu açan kişi kendisini tanıtmalıdır.
- Telefonun defalarca çalınmasına izin verilmemelidir.
- Ses tonu ne çok yüksek ne de karşı tarafın zor duyacağı kadar kısık olmalıdır.
- Telefonda gereksiz konuşmalara yer vermeden konu ve amaç kısaca anlatılmalı.
- Konuşurken el altında mutlaka kağıt, kalem bulunmasına dikkat etmelidir.
- Konuşma sırasında karşı tarafı dikkatle izlediğimize ilişkin “evet efendim”, “sizi dinliyorum” gibi pekiştirici sözler söylenmelidir.

2.4.2.3. Toplantılar

Toplantılar halkla ilişkilerin, müşteriye ulaşması açısından en önemli araçlardan biridir. Kurumun düzenlediği ne kadar başarılı olursa, hedeflenen iş bir kadar başarılı olacaktır. Toplantılar, en az iki kişi arasında, belirli bir amaç için önceden planlanmış genellikle yüz yüze yapılan buluşmalar olarak tanımlanabilir. Toplantı düzenlenirken davetli listesi, toplantının amacı, toplantının yapılacağı yer, süresi, toplantı süresince ortaya çıkacak ihtiyaçların planlanması gibi birçok eylem halkla ilişkiler uzmanının sorumluluğundadır. Katılımcıların arasında tanınmış ve saygın kişilerin olması, diğer katılımcıları ve izleyicileri olumlu etkileyerek, mesajın güvenilirliğini arttıracaktır (Işık, 2012: 42-43).

Halkla ilişkiler çalışmaları veya etkinlikleri kapsamında belirlenmiş bir konuda halkın ya da hedef kitlenin ilgisini çekmek, onları bilgilendirmek, zaman zamanda görüşlerini ve önerilerini almak için toplantılar düzenlenir (<https://prezi.com>).

2.4.2.4. Konferans ve Seminerler

Tek yönlü iletişim araçlarında biri de konferanstır. Tek yönlü olması geri bildirim almasını engellemektedir. Bu sebeple konferansın bitiminde soru-cevap bölümüne yer verilmesi gerekmektedir. Genellikle konuşmacı tarafından hedef kitleye mesajlar iletilir. Konuşmacı ile katılanlar arasında bir diyalog kurulmaz. Eğer konferansın konusu dinleyenlerin ilgisini çekmiyorsa beklenen etkiyi sağlamayabilir.

Seminerler ise kitlenin ilgi ve güvenini kazanmak için düzenlenen faaliyetlerdendir. Genellikle birkaç gün sürmekte ve güncel konularda düzenlenmektedir. Seminerin son günü, tartışma açılarak karşılıklı bilgi aktarımı yapılmaktadır (<http://www.prakdeniz.com>). Konferanslara göre daha ayrıntılıdır ve daha uzun sürmektedir. Seminerler karşılıklı katılım sağlanması açısından çift yönlüdür. Konferanslardan daha ayrıntılıdır. Seminerlerde katılımcıların ilgili konularda aydınlatılması için geniş çaplı hazırlık yapılmaktadır (Sarıyer, 2018: 199).

2.4.3. Görsel ve İşitsel Araçlar

2.4.3.1. Radyo ve Televizyon

Kulağa ve göze hitap eden bir kitle iletişim aracı olarak radyo ve televizyonun etkinliği çok büyüktür. Radyo ve televizyon, çağımıza damgasını vuran elektronik kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar, gelişmiş ve azgelişmiş ülkelerin tümünde kamuoyunun oluşmasında, tüketici tercihlerinin belirlenmesinde ve yaşam biçiminin kurulmasında çok önemli bir etkiye sahiptirler. Yirminci yüzyılın başlarında yaşamımıza giren radyo ve bu yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünyayı saran televizyon, insanoğlunun vazgeçemeyeceği haber, eğlence kaynakları ve yönlendiricileridir. Radyonun üstünlüğü birkaç noktada toplanabilir. Radyo geniş bir dinleyici kitlesini etkiler, alışkanlık ve güven nedeniyle radyoya kişisel yakınlık hissedilir ve yüzyüze ilişkiye yakın bir durum yaratır. Öte yandan, diğer araçlara göre radyo daha hızlı bir haber dağıtma özelliğine sahiptir (Kart, 2007: 39-40).

2.4.3.2. Fotoğraf ve Filmler

Bir fotoğraf verilmek istenen mesajı yansıtma özelliğine sahiptir. Cincinnati Family Service Agency fotoğrafçısının ifade ettiği gibi “Fotoğraf konuyu daha süratli biçimde anlatma aracıdır”. Dünyada olup bitenler fotoğrafçılar tarafından görüntülenerek, insanlara duyurulmakta ve fotoğraf bir kitle iletişim aracı olma özelliği göstermektedir. Görsel işitsel yöntemlerin içinde en etkili ancak maliyeti en yüksek olan film üretiminde, izleyici sayısı arttıkça kişi başına maliyet düşeceğinden, filmin yaşam süresi içinde ulaşacağı potansiyel izleyici sayısı mutlaka dikkate alınmalıdır. Film, slayt ve diğer hareketli olmayan görsel materyale oranla ses, renk, hareket, gibi öğelerin bir arada kullanılmasına imkan tanınması nedeniyle, etkili bir iletişim aracıdır (Burgucu, 2013: 45).

2.4.3.3. Sergi ve Festivaller

Etkili iletişim sağlayan festivaller günümüzde giderek yaygınlaşmaktadır. Ülkemizde sayıları giderek artan festivallerin zaman zaman amacı içinde yapıлып yapılmadığı da doğrusu yanıt isteyen sorulardandır. Festivalden beklenen düzenleyici kurum ya da kuruluşun yakından tanınmasını amaçlayan ses getirici etkinliklerdir. Yarışmalar, değişik kitlesel oluşumların dikkatini kuruluş üzerine çekmek üzere

düşünülmüş etkinliklerdendir. Katılanlar arasında dereceye girenlere ödül verilmesi, yarışmaya olan ilgiyi arttıracak ve yarışmacının ciddiyetini gösterecektir. Yarışmalarda dikkat edilecek ilk koşul, bunların bir piyango niteliği taşımayıp, katılanların özel çabasını gerektirmesi, ikinci koşul da yarışma konusunun bir üniversite sınavı niteliğini taşınamamasıdır (<http://www.acikogretimadalet.com>,).

2.5. Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtım

Politikası ve planlaması devlet tarafından belirlenen, uygulaması kamu ve özel sektör kuruluşlarınca açık, sürekli, sistemli ve yoğun bir şekilde bilimsel ve teknik yöntemlerle yürütülen, dış ülkelere dönük faaliyetlerin tümü uluslararası tanıtım olarak değerlendirilmektedir (Olalı, 1983: 9-10).

Uluslararası tanıtımın amacı; bir ülkenin itibar ve prestijinin diğer ülkeler nezdinde yükseltilmesidir. Böylece prestiji artan bir ülke diğer devletler üzerinde siyasal güç ve yaptırım gücünü arttıracak diğer ülkeleri kendi ulusal çıkarları doğrultusunda yönlendirebilme imkanı kazanacaktır. Ulusal menfaat ve prestiji korumak ve geliştirmek, Uluslararası ilişkiler içinde bulunmak, Uluslararası anlayışı, işbirliğini arttırmak, Ülkeye ait doğru ve objektif haber yaymak, ülkenin kültürünü yabancılara öğretmek, hakkımızda var olan yanlış imajın ne olduğunu görüp bunun nedenlerini bulmak ve doğrusunu sunmak gibi amaçlar mevcuttur (Gök, 1995: 85).

Uluslararası tanıtım faaliyetleri ile ulaşılması mümkün sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Ülkeye yönelik turizm hareketleri artış eğilimindeyse, bu artışı hızlandırabilir.
- Bilgi aktarımıyla isimlerin, olayların, yerlerin akılda kalmasına yardımcı olur.
- Uzun vadede ülkeye yönelik bir turizm hareketi "moda ülke" olma özelliği yaratabilir.
- Siyasal çalkantı, hastalık, kötü haberler gibi çeşitli olumsuz söylentilerin genel turizm hareketine yönelme üzerindeki etkileri azaltabilir. (Keskin, 2004: 9).

İnsanların ilgilerini, ülkenin bölgenin ya da turistik kuruluşun mal ve hizmetleri üzerine çekmek, onlara bu konuyla ilgili bilgi vermek, eğitmek, önerilerde bulunarak olumlu düşünceler yaratmak, zihinlerde oluşturulan olumlu imajla turistik mal ve hizmetleri satın almaya yöneltmek, turizm amaçlı uluslararası tanıtımın ilgi ve uğraş

alanını oluşturmaktır. Turizm amaçlı uluslararası tanıtımın amacı, henüz kararlarını vermemiş olanları, belirli bir yöne çekmektir. Bundan dolayı da onlara bilgi vermek, ürünleri tanıtmak, eğitmek ve ikna etmek bir zorunluluktur (Bülbül, 2000: 110-111).

Bir ülkenin imajının geliştirilmesinde tanıtımın önemi çok büyüktür. Özellikle günlük yaşantısında yoğun bilgi bombardımanına maruz kalan insanların yeni ülkeler hakkında bilgi edinmek için vakti yoktur. Bu noktada kişiler ya kendilerine sunulan bilgileri kabul etmekte ya da daha önceden geliştirdikleri kalıplaşmış tutumlarını sürdürmektedirler. Bunun en canlı örneğini bizler içimizde yaşamaktayız; birçok kişinin hayatında bir İngiliz görmediği halde "soğuk" İngilizler'den, İskoçya'nın nerede olduğunu dahi bilmeyen kişilerin "cimri" İskoçlar'dan bahsettiğini duyarız. Burada gezip görmeden sadece kulaktan edinilen bilgiler doğrultusunda geliştirilen bilgiler doğru enformasyon olarak kabul edilmektedir. Bu nedendir ki Türkler için hala "barbar" kelimesini kullananlar vardır ve Türkiye doğru dürüst bir biçimde anlatılmadığı sürece bu yargının sürüp gideceği gerçektir. Yani tanıtım burada büyük önem kazanmaktadır (Günersel, 1997: 25).

Konunun uzmanları tanıtım için seçilecek mesajları şu şekilde sıralamaktadır (Hacaloğlu, 1992: 148-149):

- Ülkenin bozulmamış doğal güzellikleri
- Ülkenin yaşanabilir ve temiz çevresinin varlığı
- Türk ailesinin, insanının misafirperverliği
- Türk ailesinin yaşam biçimleri
- Türk kültür ve sanatı
- Türkiye'deki çeşitli medeniyetler
- Türkiye'deki sosyal ve ekonomik değişmeler
- Hizmet işletmelerindeki modernizm
- Türk mimarisi
- Türk el sanatları

Dış tanıtım turizmin gelişmesi, ülkeye yönelik talebin artması açısından hayati derecede önemlidir. Dış tanıtım sayesinde insanların dikkatini turistik mal ve

hizmetlerin üzerine çekme, onlara bu mal ve hizmetlerin fiyatları, özellikleri, kaliteleri gibi konularda bilgi verme, telkinde bulunma ve bunun sonucunda da hedef kitle veya kitlelerin nezdinde olumlu bir imaj yaratma sansına sahip olunabilmektedir. Turizm ve dış tanıtımı birbirlerinden ayrı olarak düşünmek mümkün değildir. Doğru olarak gerçekleştirilen her dış tanıtım faaliyeti sonuç olarak turizme olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Kültürel dış tanıtım, siyasi dış tanıtım, ekonomik dış tanıtım faaliyetlerinin tamamı ile turistik dış tanıtım koordineli biçimde olmalı ve birbirlerini tamamlamalıdır (Atak, 2009: 36-37).

2.6. Hizmet Pazarlamasında Tanıtım Ve Önemi

Hizmet sektörü tüm dünyada en hızlı büyüyen sektördür. Artan rekabet ve küreselleşme ortamında işletmelerde, hizmet pazarlamasının ve tanıtımın önemi de hızla artmaktadır. Kuruluşların başarılı olabilmeleri için iyi bir tanıtım stratejisi izlemeleri ve özellikle bu strateji yoluyla müşterilerin güven duygusunu arttırmaları önem taşır. Bu yoğun rekabet ortamında tanıtım konusunda başarılı olabilen kuruluşlar tercih edilmeye devam ederken, geleneksel pazarlama stratejilerini sürdürmeye devam eden kuruluşlar kaybetmeye mahkum olmaktadır. Etkili tanıtım faaliyetleri hizmet sektörüne büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır.

Hizmet ticaretinde tanıtım eksikliğinden dolayı karşılaşılan sorunlar şöyle belirtilebilir(Erdal, 2006: 115):

- Bir işletmenin hizmet ticaretindeki en önemli engeli, iç ve dış pazarlarda tanınmaması, bu nedenle de kredibilitesinin bulunmamasıdır.
- Birçok hizmet için patent alınamamakta bu nedenle de rahatlıkla kopyalanabilmektedir. Bugün için bir hizmet gelecek vadeden bir yenilik iken çok kısa bir süre içinde pazar doymuş olabilir. Bu da yapılan pazar araştırmalarının kısa süreler içinde güncellenmemeleri halinde yararlı olmayacaklarını göstermektedir.
- Hizmet pazarının değişken olması nedeniyle hizmet işletmeleri pazar paylarını artırmak veya elinde tutabilmek için sürekli yenilik yapmak ve pazarlarındaki değişiklikleri takip etmek durumundadır. İşletmelerin müşterinin sorununa anında çözüm getiren bir hizmet paketi geliştirmesi pazarda avantaj

sağlayacaktır. Böyle bir paket geliştirmek oldukça dikkatli ve titiz bir çalışma gerektirmektedir.

- Hizmet ticaretinin önemli kısmının büyük işletmeler tarafından gerçekleştiriliyor olması da küçük işletmeler açısından pazarda sıkıntı yaratmaktadır.

Yukarıda sıralanan sorunlar incelendiğinde çoğunun altında yatan temel nedenin tanıtım eksikliği olduğu görülmektedir.

Sunulan hizmete yönelik ilgiyi artırabilmek için müşterilere ulaşabilecek yolları ve onları satın almaya nasıl teşvik etmek gerektiğini bilmek gerekir. Buna göre cevaplandırması gereken ilk soru “Potansiyel müşterilerim kendi pazarlarında bir hizmet işletmesine nasıl ulaşıyorlar?” olmalıdır. Bu reklâmlar ya da tavsiyeler yoluyla olabilir. Hizmet satın almadaki riskler nedeniyle birçok alıcı, işletmenin bahse konu hizmeti sunmaya yeterli olduğu konusunda güvенеbileceği bir kişinin veya kurumun onayına ihtiyaç duyacaktır (<http://www.igeme.org.tr>).

2.6.1. Turistik Tanıtım

Turizmde tanıtımın amacı, turist gönderen ülke insanları üzerinde turist çeken ülke lehine kamuoyu oluşturup ülkeye çekmektir. Ülkenin bir bütün olarak tanıtımında olduğu gibi bölgesel tanıtımın da bir yörenin turizm amacıyla tercih edilmesini etkileyen faktörler doğrultusunda yapılması gerekir. İç ve dış tanıtıma bağlı olarak turistik tanıtım; insanların ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya turistik istasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek, onlara bu konuda bilgi vermek, eğitmek, bazı telkinlerde bulunarak hafızada bir imaj yaratmak, zihinlerde bir inanç meydana getirmek suretiyle turistik mal ve hizmetleri satın almaya yöneltmek, böylece kısmen sosyal, sonuçta ekonomik menfaate ulaşmak için yararlanılan teknikler bütünü olarak tanımlanır (Keskin, 2012: 18).

Bu tanımlara bağlı olarak turizmde tanıtım, önce bir enformasyon fonksiyonunu içermektedir. Çünkü insanlara turistik ürünlerin yerleri, varlığı, kalitesi ve bazı özellikleri hakkında bilgi verilmek istenmektedir. Amaç, insanların zihninde turistik ürün hakkında belirli fikirler yaratarak daha büyük insan kitleleri üzerinde etkili olmak ve turist trafiğini belli bir ülkeye çekmektir. Gerçekten insan zorunlu ihtiyaçları ile ekonomik bir varlık, uygarlık ihtiyaçları ile sosyal bir varlık, duyguları,

arzu ve ihtirasları, ümit ve endişeleri, hisleri ile psikolojik bir varlıktır. Bu nedenle, insanı bir bütün olarak tanımak, davranışlarını harekete geçiren güdülerini bilmek gerekir. İşte tanıtım; turizme katılmak için henüz karar vermemiş veya kararını belirli bir yönde belirlememiş olan potansiyel tüketicileri belli bir yere yöneltmek amacıyla kişiye turistik ürünü tanıtmak, bilgi vermek, eğitmek, ikna etmek için yapılır (Olalı, 1983: 17).

Turistik tanıtma faaliyetlerinin planlama ve uygulama aşamalarında, tanıtmanın yöneldiği turist gruplarında arzu edilen yönde tutum ve davranışlar yaratılabilmesi için, bu faaliyetlerin belirli kurallar çerçevesinde sistemli bir şekilde yürütülmesi başarıya ulaşmak için önkoşuldur (Gündoğdu, 2006:49).

2.7. Türkiye'de Turizm Tanıtım Faaliyetleri

Turizm tanıtımı uluslararası rekabet ortamında, benzer amaçlar doğrultusunda faaliyet gösteren ve her biri kendi pazar payını büyütmek çabası içinde olan çok sayıdaki ülke arasındaki zorlu bir yarışdır. Bu yarışta başarılı olmasının ilk koşulu dış pazarlara hem kalitesi hem de fiyatı ile rekabet edebilen ürünlerin sunulmasıdır. En az bunun kadar önemli olan ve sadece turizm pazarlamasında rol alan ikinci koşul ise, bu yarışta rakiplerle boy ölçüşebilecek maddi ve insan gücü kaynakları, etkin bir örgütlenme ve pazarlama işlevlerinin tümünde uluslararası düzeyde yarışabilen profesyonellik yer alabilmektir (Güzel, 2001: 64). Türkiye'nin tanıtımı konusunda yapılan tartışmalar değerlendirilirken, mevcut bazı sorunların da dikkate alınması gerekmektedir. Bu yüzden, tanıtım tartışmaları konusunda tespit edilen ve devletin resmi kayıtları içinde yer bulan söz konusu sorunlara değinilmesinde fayda görülmektedir. Turizm tanıtımı yapmak, rekabetin çok yoğun olduğu dünya pazarlarında tüketicinin harcanabilir gelirinden pay almak isteyen destinasyon ülkelerin sundukları çok çeşitli ürün ve hizmet çerçevesinde kıyasıya süregelen bir yarışa katılmaktır. Öncelikle ülkemizin bu tanıtımındaki en büyük dezavantajının tanıtım için tahsis ettiği kaynak miktarının rakiplerinin çok gerisinde kalmasıdır. Türkiye turizminin karşılaştığı diğer önemli sorunlardan birinin de halen var olan "imaj sorunu" olduğunu görmekteyiz. Geçmişte yaşanan terör eylemleri ve insan hakları ihlallerinin sonuçları, olumsuz Türkiye imajını zedeleyen ve turizmi baltalayan önemli bir sorun olarak devam etmektedir. Bunun yanında ulaşım olanaklarının halen arzu edilen seviyede gelişmemesi turizmin önündeki sorunlardan biri olarak varlığını

sürdürmektedir. Türkiye’de son yıllarda özel havacılık firmalarının sayılarının artmasına bağlı olarak görece bir rekabet ortamı gelişse de bugün pek çok turizm merkezinin yakınlarında uluslararası standartlara uygun havaalanı bulunmadığından, bugün hala karayolları yolcu taşımacılığı var olan önemini korumaktadır (Atalay, 2010 : 24-25).

Uluslararası alandaki tanıtım faaliyetleri, bir ülkenin, dünyadaki görüntüsü, saygınlığı ve dolayısıyla hedeflenen dış politikanın etkinliği bakımından oldukça önemli rol oynamaktadır. Esnek kullanılabilen ve etkili bir dış politika aracı olan tanıtım faaliyetlerinin, belirli bir stratejiye oturtulması ve ilgili tüm kurum ve kuruluşlarla eşgüdüm halinde ve işbirliği içinde çalışılması önem taşımaktadır. Tanıtımda başarı, uzun vadeli planlamaya, global bakışa ve ayrıntılı uygulamaya dayalı bir yaklaşımın benimsenmesine bağlı olmaktadır (<http://www.mfa.gov.tr>).

Turizmin gelişmesinin önündeki en önemli problemlerden biri ülkenin turistik ürünlerinin turist gönderen ülkelerce bilinmemesidir (Rızaoğlu, 1992: 35). Potansiyel turistler, ülkenin çekici tarafları, ulaşım ve konaklama olanakları gibi hususlar bir yana, ülkenin dünya coğrafyasındaki yerinden bile haberdar olmayabilirler. Bu durumda görev, yönelim ülkenin turizm sektöründe yer alan kurum ve kuruluşlarına düşmektedir. Bu kurum ve kuruluşlar, turist gönderen ülke halkını destinasyon hakkında bilinçlendirme, olumlu imaj yaratma ve potansiyel turistleri ülkenin turistik ürünlerine yöneltme görevini yerine getirirler (Başçı, 2011: 42).

Türkiye’de ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyeti gösteren özel ve kamu kuruluşları mevcuttur. Bu kuruluşlar tablo 2.4. de gösterilmiştir.

Tablo 2.5. Türkiye’de Tanıtım Faaliyeti Gösteren Kuruluşlar

Özel Kuruluşlar	Kamu Kuruluşları
Anadolu Ajansı Genel Müdürlüğü	Başbakanlık Tanıtım Fonu Kurulu
Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu	Dışişleri Bakanlığı
Türk Tanıtım ve Eğitim Vakfı	Kültür ve Turizm Bakanlığı
Turizm Geliştirme Vakfı	Ulaştırma Bakanlığı
Türkiye Turist Rehberleri Birliği	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
Seyahat Acentaları	Üniversiteler
Türkiye Seyahat Acentaları Birliği	
Türkiye Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği	
Turizm ve Turizm İşletmeleri Kurulu	

BÖLÜM III

SEYAHAT ACENTALARINDA KULLANILAN TANITIMFAALİYETLERİ VE SATIŞA ETKİSİ: ANTALYA ÖRNEĞİ

3.1.Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Metodolojisi

3.1.1.Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Araştırmanın Önemi

Turizm hareketinin gerçekleşmesinde tüketiciler için önemli noktalardan bir tanesi de şüphesiz seyahat acentalarından yaptıkları satın almalarıdır. Seyahat acentaları piyasada ve çevrelerindeki turizm hareketlerini en iyi bilen ve uygun fiyatlara tüketicilere bu hizmetleri ulaştıran kurumlar olarak bilinmektedir. Bu çalışma seyahat acentalarının yaptıkları faaliyetleri incelemektedir.

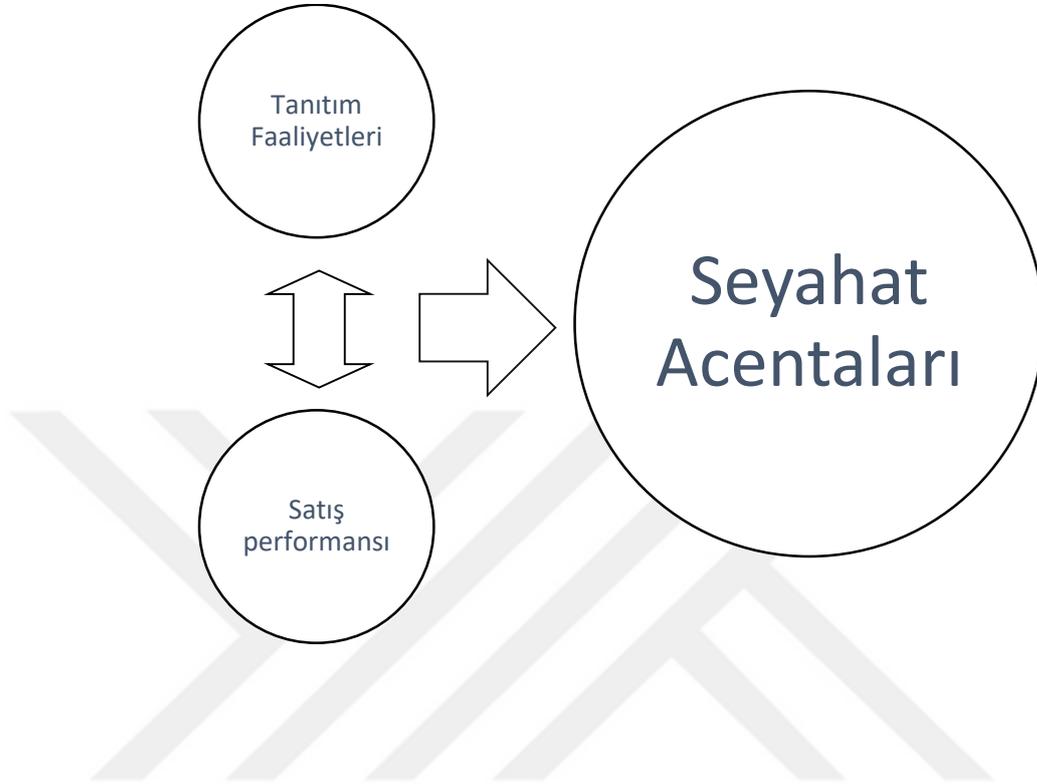
Çalışmanın bu bölümü iki başlık altında toplanmıştır. Bunlarında ilki çalışmanın kavramsal modeli, önemi ve kapsamı ile alakalı bilgileri içermektedir. Anketin nasıl hazırlandığı verilerin nasıl toplandığı ve elde edilen verilerin çözümlenmesinde hangi testlerin kullanıldığı ile ilgili bilgiler verilmiştir.

3.1.1.1.Araştırmanın Kavramsal Modeli

Ulaşımın ve her türlü imkanların arttığı son zamanlarda, insanların boş vakitlerini değerlendirme ve kaliteli zaman geçirme konusunda, turizm hareketleri insanlar için bir alternatif olmuştur. Yaptıkları turizm seçimlerinde tüketicilere yardımcı olmak ve onları bilinçlendirmek için seyahat acentaları tüketicilerin yanında bulunmaktadır. Tüketicilerin seyahat acentalarına ulaşma yolları günümüzde oldukça fazladır. Seyahat acentalarının uyguladıkları tanıtım faaliyetlerinin, tüketiciler açısından olumlu izlenim bırakması gerekmektedir.

Yapılan bu çalışmada anket yöntemi ile seyahat acentalarının uyguladıkları tanıtım faaliyetlerinin satış performansına bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Kavramsal model şekil 3.1'de verilmiştir.

Şekil 3.1: Araştırmanın Kavramsal Modeli



3.1.1.2.Araştırmanın Önemi

Seyahat acentalarının tanıtım faaliyetlerini incelemek, seyahat acentalarının tanıtım faaliyetlerinin satış performansına etkisini belirlemek, seyahat acentalarının tanıtım konusunda atacakları adımlara ışık tutacaktır. Bu sebeple seyahat acentalarının yaptıkları tanıtımın satış performanslarına ne şekilde etki ettiğini bilmek, ölçmek önemlidir.

3.1.1.3.Araştırmanın Amaçları ve Soruları

3.1.1.3.1.Araştırmanın Amaçları

Yapılan bu çalışmada amaç, seyahat acentalarının tanıtım faaliyetlerini incelemek, seyahat acentalarının tanıtım faaliyetlerinin, satış performansına bir etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır. İnsanların seyahat acentalarını seçmede, seyahat acentalarının yaptıkları tanıtımın satış performanslarına ne şekilde etki ettiğini tespit etmek amaçlanmaktadır. Turizmin temel taşlarından birisi olan seyahat acentalarının

tanıtım faaliyetlerinin satış performansına etkisini ölçmenin yanı sıra çalışma alt amaçlara da sahiptir;

- Seyahat acentalarının tanıtım faaliyetlerini belirlemek
- Seyahat acentalarının yıllık organizasyon sayılarını belirlemek
- Seyahat acentalarının tanıtım hakkındaki bilgilerini belirlemek
- Seyahat acentalarının satışlarının durumunu belirlemek
- Seyahat acentalarının kullandıkları tanıtım şekillerini belirlemek
- Seyahat acentalarının ülke turizmi hakkındaki düşüncelerini belirlemek

3.1.1.3.2.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda yukarıda belirtilen alt amaçlar ve kavramsal model dikkate alınarak araştırmaya ilişkin geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

Hipotez 1: Seyahat acentalarında kullanılan tanıtım faaliyetlerinin satış performansına bir etkisi vardır.

Hipotez 2: Cinsiyet ile tanıtım faaliyetleri arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Cinsiyet ile satış performansı arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 4: Yaş ile tanıtım faaliyetleri arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 5: Yaş ile satış performansı arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 6: Eğitim durumu ile tanıtım faaliyetleri arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 7: Eğitim durumu ile satış performansı arasında bir ilişki vardır.

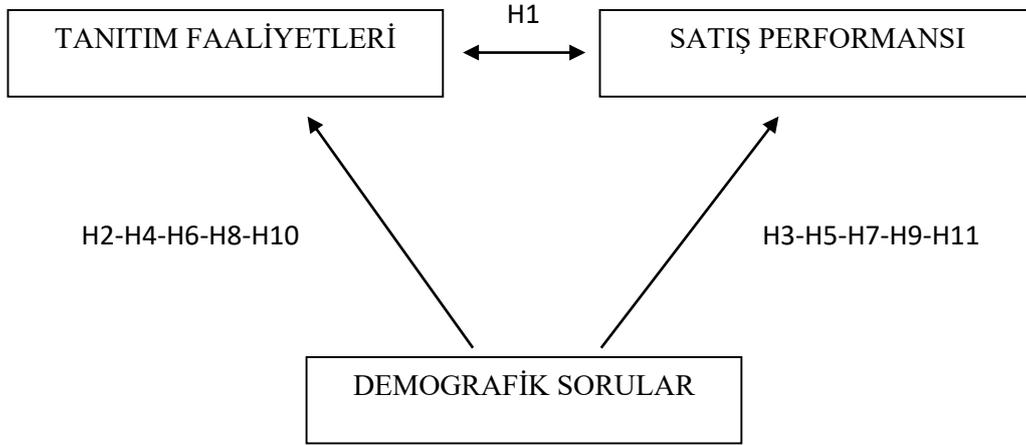
Hipotez 8: Gelir düzeyi ile tanıtım faaliyetleri arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 9: Gelir düzeyi ile satış performansı arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 10: İş bölümü ile tanıtım faaliyetleri arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 11: İş bölümü ile satış performansı arasında bir ilişki vardır.

Şekil 3.2: Kavramsal Modele İlişkin Hipotezler



3.1.2.Araştırmanın Metodolojisi

3.1.2.1.Veri Toplama Metodunun Belirlenmesi

Yapılan çalışmalarda etkili ve güvenilir bir sonuca ulaşmak için sistematik hareket edilmesi önemlidir. Bu araştırma, konunun belirlenmesi ve literatür taramasından sonra çözümü amaçlanan hipotezlerin test edilmesine ve yorumlanmasına yönelik sıralı adımlar içerir.

3.1.2.2.Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Çalışmada kullanılan anket, amaçlara uygun bir şekilde geliştirilmiş, gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra hazırlanmıştır. Bu kısımda verilerin toplanması, oluşturulması ve formun tasarlanmasına yer verilmiştir.

3.1.2.2.1.Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Seyahat acentalarının yaptıkları reklamların, tanıtımların, tüm bilgilendirme hareketlerinin satışlarına herhangi bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi için bir veri toplama aracı geliştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan tanıtım faaliyetlerinin ölçüldüğü 13 soruluk anket RuchikaSachdeva'nın2015 yılında yaptığı "Assessment of Advertising Effectiveness: A ScaleValidation Exercise" çalışmasından Türkçe'ye çeviri yapılarak aynı şekilde alınmıştır. Yargılar 5'li likert yapıdadır.

Anketin diğ er bölümü, Türker vd.’nin 2015 yılında yapmış olduğu “Biliş İhtiyacının Satış Performansı Üzerine Etkisi: Acenta Temsilcileri Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmasından aynı şekilde alınmıştır.

Anketin üçüncü kısmındaki sorular ise Gülş en Sarı ’nın “Seyahat Acentelerinin İç Turizme Yönelik Uyguladıkları Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tanıtımadaki Yeri ve Manavgat A Grubu Seyahat Acenteleri Örneğ i” adlı çalışmasından aynı şekilde alınarak uygulanmıştır.

3.1.2.3.Test İstatistiklerinin Belirlenmesi ve Verilerin Düzenlenmesi

Araştırmada toplanan verilerin analizinde paket programdan yararlanılmıştır. Uygulanan anket formlarındaki cevaplar kodlanarak “SPSS 21.0” programına yüklenmiş ve analiz edilmiştir. SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) sosyal bilimlere ilişkin araştırma verilerinin analizinde yaygın bir şekilde kullanılmakta olup kapsamlı istatistiksel analiz teknikleri içermektedir.

Ayrıca gerekli durumlarda verilerin analizi ve grafik sunumlarında Excel programından yararlanılmıştır. Aşağıda verilerin analizine başlamadan önce gerçekleştirilen, araştırmada kullanılacak istatistiksel testlerin belirlenmesi ve verilerin düzenlenmesine ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

3.1.2.4.Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Anket uygulanacak yerin belirlenmesinde, ülkemizde turizm hareketliliğ inin en fazla yaşanan illerden birisi olması kriteri düşünülerek Antalya ili seçilmiştir. Antalya’daki seyahat acentalarına anket uygulanmıştır.

Antalya iline bağ lı 1464 adet acenta olduğu bilgisi Kültür ve Turizm Bakanlığ ından alınmıştır. Evrenin büyük olması sebebiyle Antalya’nın ilçeleri araştırma kapsamına alınmamış ve sadece merkezdeki seyahat acentalarına anket uygulanması kararlaştırılmıştır. Antalya şehir merkezinde 348 sayıda acenta bulunmaktadır. Bunların iç erisinden 60’ı A grubu seyahat acentasıdır. Dolayısıyla anketler, evrende bulunan A grubu seyahat acentalarında, Tamsayım Yöntemi ile yüz yüze görüşme şeklinde 104 kişi ile gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları

Anketin güvenilirlik katsayıları Tablo 3.1’de gösterilmektedir. Buna göre anket güvenilir değerlere sahiptir.

Tablo 3.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayıları
	(n=104)
Tanıtım Faaliyeti	0,749
Satış Performansı	0,797

Güvenirlik katsayılarına bakıldığında, anketin oldukça güvenilir değerlere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2. Cinsiyet Durumu

	N	Yüzde
Kadın	54	51,9
Erkek	50	48,1
TOPLAM	104	100

Çalışmaya katılan acenta çalışanlarının %51,9’luk kısmını kadınlar oluşturmaktadır. % 48,1’lik kısım ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu durum tesadüfi bir şekilde dengeli dağılmıştır.

Tablo 3.3. Yaş Dağılımı

	N	Yüzde
18-24	12	11,5
25-34	60	57,7
35-44	18	17,3
45 ve Üstü	14	13,5
TOPLAM	104	100

Tablo 3.3.'de araştırmaya katılanların yaş dağılımını göstermektedir. Buna göre katılımcıların %57,7' si 25-34 yaş, % 17,3'ü 35-44 yaş % 13,5'i 45 ve üstü yaş, %11,5'i 18-24 yaş aralığındadır. Bu doğrultuda Antalya ilindeki seyahat acentalarında çalışanların genç nüfus diyebileceğimiz bir kesim olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.4. Eğitim Durumu

	N	Yüzde
İlköğretim	2	1,9
Lise ve dengi	16	15,4
Lisans	52	50
Lisansüstü	34	32,7
TOPLAM	104	100

Eğitim durumuna bakıldığında, çalışanların %50'lik kısmının lisans mezunu %32,7'sinin lisansüstü mezunu, %15,4'ünün lise ve dengi okul mezunu, % 1,9'unun ise ilköğretim mezunu olduğu Tablo 3.4.'den görülmektedir. Bu veriler ışığında çalışanların eğitim seviyelerinin genel olarak yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5. Gelir Durumu

	N	Yüzde
0-1000 TL	8	7,7
1001-2000 TL	10	9,6
2001-3000 TL	26	25
3001-4000 TL	30	28,8
4001-5000 TL	16	15,4
5001 ve üstü	14	13,5
TOPLAM	104	100

Araştırmaya katılanların gelir durumuna bakıldığında %28,8'inin 3001-4000 TL arası, %25'inin 2001-3000 TL arası, %15,4'ünün 4001-5000 TL arası, %13,5'inin 5001 ve üstü, %9,6'sının 1001-2000 TL arası, %7,7'sinin 0-1000TL arası gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3.6. Görev Dağılımı

	N	Yüzde
Üst Düzey Yönetici	26	25
Orta Düzey Yönetici	38	36,5
Alt Düzey Yönetici	16	15,4
Yönetici Değil	24	23,1
TOPLAM	104	100

Seyahat acentası çalışanlarının görev dağılımı Tablo 3.6.'da gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların %36,5'i acentada orta düzey yönetici, %25'i üst düzey yönetici, %23,1'i yönetici olmayanlar, %15,4'ü alt düzey yöneticidir.

Tablo 3.7. Acentaların Faaliyet Süreleri

	N	Yüzde
0-4 Yıl	38	36,5
5-9 Yıl	38	36,5
10-14 Yıl	20	19,2
20'den fazla	8	7,7
TOPLAM	104	100

Acentaların faaliyet süreleri Tablo 3.5.'de gösterilmektedir. Çalışanların 0-4 yıl arası olanlarının ve 5-9 yıl aralığında olanların %36,5 oranında olduğu görülmüştür. 10-14 yıl arası çalışanların oranı %19,2'dir. 20 yıldan fazla çalışanların oranı %7,7'dir.

Tablo 3.8. Acentaların Şube Durumu

	N	Yüzde
Evet	58	55,8
Hayır	46	44,2
TOPLAM	104	100

Acentenizin şube /şubeleri var mı? sorusuna verilen cevaplar Tablo 3.8'de gösterilmektedir. Buna göre seyahat acentalarının %55,8'inin şubesi bulunmakta, %44,2'sinin başka şubesi olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.9. Halkla İlişkiler Departmanı Durumu

	N	Yüzde
Evet	50	48,1
Hayır	54	51,9
TOPLAM	104	100

Katılımcıların acentalarında halkla ilişkiler departmanı bulunup bulunmadığına bakıldığında, acentaların %51,9'unda halkla ilişkiler departmanı bulunmamaktadır. Acentaların %48,1'inin işletme bünyelerinde halkla ilişkiler departmanın mevcut olduğu görülmektedir. Tanıtım ve müşteri memnuniyeti için önemli bir yapıya sahip olan bu departmanın tüm acentalarda bulunması iyi olacaktır.

Tablo 3.10. Tanıtım Faaliyetlerinde En Çok Kullanılan Teknikler

	N	Yüzde
Halkla İlişkiler	16	15,4
Reklam	54	51,9
Sponsorluk	4	3,8
Lobicilik	2	1,9
Enformasyon	4	3,8
Yüzyüze İletişim	24	23,1
TOPLAM	104	100

Acenta çalışanlarının "Acentenizde tanıtım faaliyetlerinde en çok hangi teknikleri kullanmaktasınız?" sorusuna verdikleri bilgiler Tablo 3.10'da görülmektedir. Seyahat acentalarının %51,9'u tanıtım faaliyeti için reklamı, %23,1'i iletişimi, %15,4'ü Halkla İlişkileri, %3,8'i sponsorluk, %3,8'i enformasyonu tanıtım

faaliyeti için kullanılmaktadır. En az kullanılan teknik ise %1,9 oranında lobcilik olduğu görülmektedir.

Tablo 3.11. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlar

	N	Yüzde
Ulusal Gazeteler	10	9,6
E-mail	58	55,8
Dergiler	6	5,8
Bültenler	4	3,8
Mektuplar	2	1,9
Afişler	22	21,2
El Kitabı	2	1,9
TOPLAM	104	100

Acentaların halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullandıkları araçlar, tablo 3.11.'de gösterilmektedir. Acenta çalışanlarının %55,8'inin e-mail yolunu, %21,2'sinin afişleri, %9,6'sının ulusal gazeteleri, %5,8'inin dergileri, %3,8'inin Bültenleri tercih ettiği görülmektedir. En az tercih edilen, %1,9'luk oran ile el kitabı ve mektuplardır.

Tablo 3.12. En çok Kullanılan Sözlü İletişim Araçları

	N	Yüzde
Toplantılar	6	5,8
Basın Toplantıları	4	3,8
Yüz yüze Görüşmeler	36	34,6
Telefon Görüşmeleri	32	30,8
Konferans ve Seminerler	26	25
TOPLAM	104	100

Acenta çalışanlarının "Acentenizin halkla ilişkiler faaliyetlerinde mesajlarınızı müşterilerinize en çok hangi sözlü iletişim araçlarını kullanarak iletiyorsunuz?" sorusuna verdikleri cevaplar tablo 3.12.'de gösterilmektedir. Seyahat acentalarının %34,6'sı yüz yüze görüşmeleri, %30,8'i telefon görüşmeleri, %25'i konferans ve seminerleri, %5,8'i toplantıları, %3,8'i ise ile basın toplantılarını iletişim aracı olarak kullanmaktadır.

Tablo 3.13. En çok Kullanılan Görsel-İşitsel İletişim Araçları

	N	Yüzde
Televizyon	30	28,8
Radyo	6	5,8
Sinema	4	3,8
Video	28	26,9
Sosyal Ortamlar	36	34,6
TOPLAM	104	100

Acentalarda en çok kullanılan görsel-işitsel iletişim araçları, tablo 3.13.'de gösterilmektedir. Katılımcıların %34,6'sı sosyal ortamlar, %28,8'i televizyon, %26,9'u Video, %5,8'i Radyo, %3,8'i Sinema aracılığıyla iletişim kurmaktadır.

Tablo 3.14. En Çok Kullanılan Yeni Teknoloji İletişim Araçları

	N	Yüzde
İnternet ve Web	104	100
TOPLAM	104	100

Acentaların yeni teknolojileri kullanma konusunda %100 oranında interneti seçtikleri görülmektedir. Buda bize, acentaların satışlarını ve bilgilerini müşterileriyle paylaşmak için internet ortamını aktif bir şekilde kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 3.15. Bilgi Toplamak İçin En Çok Kullanılan Halkla İlişkiler Yöntemi

	N	Yüzde
Yüz yüze görüşmek	48	46,2
Soru-Yanıt Mektupları	4	3,8
Anket Yapmak	26	25
Araş. Kur. Yararlanarak	4	3,8
Anket ve Görüş Yöntemlerini Birlikte Uyg.	20	19,2
Gözlemlerden Yararlanarak Örn. Yapmak	2	1,9
TOPLAM	104	100

Acenta çalışanlarının "Bilgi toplamak ve müşterilerinizin nabzını tutmak için en çok hangi halkla ilişkiler yöntemini kullanmaktasınız?" sorusuna verdikleri bilgiler Tablo 3.14.'de gösterilmiştir. Verilen bilgilere göre katılımcıların %46,2'siyüz yüze görüşme tekniğini, %25'i Anket yöntemini, %19,2'si Anket ve görüş yöntemlerini birlikte uygulama yöntemini, %3,8'i Araştırma kurumundan yararlanarak ve soru-yanıt mektuplarını kullanmaktadır. En az kullanılan yöntem ise %1,9'luk dilimle gözlemlerden yararlanarak örnekleme yapma yöntemidir.

Tablo 3.16. Acentaların Web Sayfasına Sahip olma Durumu

	N	Yüzde
Evet	98	94,2
Hayır	6	5,8
TOPLAM	104	100

Katılımcıların acentalarına ait bir web sayfasının bulunup bulunmadığına bakıldığında, acentaların %94,2'sinin bir web sayfasına sahip oldukları görülmektedir. %5,8'inde ise web sitesi mevcut değildir.

Tablo 3.17. Web Sayfası Tanıtımının Etkisi

	N	Yüzde
Çok iyi	62	59,6
İyi	34	32,7
Ne İyi Ne Kötü	6	5,8
Kötü	2	1,9
TOPLAM	104	100

Acentaların "Web siteleri ve internetin tanıtım üzerindeki etkisi konusundaki düşünceniz nedir?" sorusuna verdikleri cevaplar tablo 3.17.'de gösterilmiştir. Katılımcıların %59,6'sı çok iyi, %32,7'si iyi, %5,8'i ne iyi ne kötü etkisi olduğunu düşünmektedir. Kötü etkisi olduğunu düşünen kısım ise %1,9 oranla az sayıdadır.

Tablo 3.18. Turizm Fuarlarına Katılım

	N	Yüzde
Evet	74	71,2
Hayır	30	28,8
TOPLAM	104	100

Acentaların turizm alanında gerçekleşen fuarlara katılıp katılmadıklarına bakıldığında %71,2'sinin turizm fuarlarına katıldığı, %28,8'inin katılmadıkları görülmektedir. Etkili bir tanıtım için turizm fuarlarına katılmanın önemli olduğu bir gerçektir. Bu yüzden, fuarlara katılan işletmeler kendilerini tanıtma da daha başarılı olacaklardır.

Tablo 3.19. Fuarlara Katılım Sıklığı

	N	Yüzde
Yılda 1 Defa	32	23,68
Yılda 2 Defa	26	19,24
Yılda 3 Defa	6	4,44
Yılda 4 Defa	6	4,44
Yılda 5 ve Fazlası	4	2,96
TOPLAM	74	100

Tablo 3.17’de fuara katıldıkları cevabını veren katılımcılardan 74 kişiye fuarlara katılma sıklıkları sorulmuştur. Katılımcıların %23,68’i yılda 1 defa, %19,24’ü yılda 2 defa, %4,44’ü yılda 3 ve 4 defa, %2,96’sı yılda 5 ve fazlası fuarlara katılmaktadır.

Tablo 3.20. Broşürlerde En Çok İşlenen Konu

	N	Yüzde
Oteller	52	50
Doğa-Deniz	30	28,8
Tarihi Eserler	6	5,8
Türk Kültürü	6	5,8
Diğer	10	9,6
TOPLAM	104	100

Acentaların broşürlerinde en çok işlenen konu Tablo 3.20’de gösterilmiştir. Broşürlerde %50 oteller, %28,8 doğa-deniz, %5,8 tarihi eserler ve Türk Kültürü, %9,6 diğer konular işlenmektedir. Tanıtımda tarihi değerlere, kültürel mirasa daha çok yer verilmelidir.

Tablo 3.21. Yöneticilerin Rehberlerden Etkin Biçimde Yararlanması

	N	Yüzde
Evet	66	63,5
Hayır	38	36,5
TOPLAM	104	100

Yöneticilerin rehberlerden etkin bir biçimde yararlanıp yararlanmadığı Tablo 3.21.’de gösterilmektedir. Katılımcıların %63,5’inin rehberlerden etkin bir biçimde

yararlandıkları görülürken, %36,5'inin yararlanmadığı görülmektedir. Turizm hareketinin gerçekleşmesinde katkısı büyük olan seyahat acentalarının çalışma ortakları ve en büyük destekçisi hiç şüphe yoktur ki turist rehberleridir.

Tablo 3.22. Katılımcıların Gözündeki Türkiye İmajı

	N	Yüzde
Çok İyi	8	7,7
İyi	56	53,8
Ne iyi Ne kötü	8	7,7
Kötü	30	28,8
Çok Kötü	2	1,9
TOPLAM	104	100

Acentaların "Bir turizmci olarak Türkiye'nin kendi vatandaşları gözündeki imajı hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusuna verdikleri cevaplar tablo 3.22.'de gösterilmektedir. Katılımcıların, %53,8'i iyi, %28,8'i kötü, %7,7'si çok iyi ile ne iyi ne kötü, %1,9'unun ise çok kötü cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 3.23. İç Turizm Hakkındaki Düşünceler

	N	Yüzde
Çok İyi	12	11,5
İyi	54	51,9
Ne iyi Ne kötü	16	15,4
Kötü	22	21,2
TOPLAM	104	100

Katılımcılara sorulan iç tanıtımların yeterliliği hakkındaki sorunun sonuçları tablo 3.23.'de görülmektedir. %51,9'u bu soruya iyi yanıtını verirken, %21,2'si kötü, %15,4'ü ne iyi ne kötü, %11,5'inin ise iç turizm hakkındaki düşüncelerinin çok iyi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.24. Türkiye'deki İç Turizmin Büyük Sorunu

	N	Yüzde
Yerel Yönetimlerin Yetersizliği	12	11,5
Yanlış Tanıtım Politikaları	28	26,9
Turizm İşl. Tanıtım Faaliyetlerine Yeterli Önem Vermemesi	18	17,3
Turizm İşt. Turiste Tanıtımı Yok Sayıp Kazanç Gözüyle Bakması	40	38,5
Tanıtım Alanında Çalışan Personel Yetersizliği	2	1,9
Diğer	4	3,8
TOPLAM	104	100

Acentaların, "Türkiye'de iç turizmin tanıtımında büyük sorun olarak neyi görmektesiniz?" sorusuna verdikleri cevap tablo 3.24.'de gösterilmektedir. Katılımcıların %38,5'i Turizm işletmelerinde turiste tanıtımı yok sayıp kazanç gözüyle bakılması, %26,9'u yanlış tanıtım politikaları, %17,3'ü turizm işletmelerinin tanıtım faaliyetlerine yeterli önemi vermemesi, %11,5'i yerel yönetimlerin

yetersizliği, %3,8'i diğer sebepler, %1,9'u ise tanıtım alanında çalışan personel yetersizliğini Türkiye'deki iç turizmin büyük sorunu olarak görmektedir.

Tablo 3.25. Faaliyet Ölçeğinin Standart Sapma ve Ortalamaları

	Ortalama	Std. Sapma
Etkili reklam, ürünü kullanarak olur.	4,0192	1,06106
Etkili reklam, ürüne olan ilgiyi arttırır.	4,1346	1,15798
Etkili reklam, ürün hakkında farkındalık yaratmaz.	3,7788	1,25378
Etkili bilgilendirme ürüne karşı ilgiyi yaratır.	4,1731	1,03757
Etkili reklam, ürünü satın almaya teşvik eder.	3,9808	1,22261
Etkili reklam, yeni bir ürün hakkında bilgi sahibi olmanıza yardımcı olur.	4,0865	1,16678
Reklamı biriyle ilişkilendirmek, ürünü hatırlamanıza yardımcı olur.	4,1442	1,02794
Etkili reklam, ürünün daha uzun süre hatırlanmasına yardımcı olmaz.	2,0000	1,34381
Etkili reklam, bir ürüne yönelik tutumlarımızı değiştirebilir.	3,7788	1,23820
Etkili reklam duygularınıza dokunmaz.	1,9904	1,32559
Bir mesaja tüketicilerin yüksek katılımı, reklam etkinliğine yol açar.	3,7404	1,14056
Etkili reklam, ürünün geri alımına yol açar.	3,4327	1,31285
Etkili reklam marka sadakati oluşturur.	3,8365	1,33737

Faaliyet ölçeği sorularının ortalamaları tablo 3.25.'de gösterilmektedir. Katılımcıların cevap ortalamalarında etkili bilgilendirmenin ürüne karşı ilgiyi artıracığı yönündeki düşünce 4,17 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. Etkili reklam, ürüne olan ilgiyi arttırır yargısı ortalaması ise 4,13'dür. Ortalaması en düşük yargı ise 1,99 ortalama ile "etkili reklam duygulara dokunmaz" düşüncesidir.

Tablo 3.26. Satış Performans Ölçeğinin Standart Sapma ve Ortalamaları

	Ortalama	Std. Sapma
Müşterilerim verdiğim hizmetten memnun olurlar.	3,2308	,96774
Müşterilerimin rakip acentalardan tur almamaları için çaba sarf ederim.	3,3269	1,02817
Tatil boyunca müşterilerle iletişimimi koparmamaya özen gösteririm.	3,2788	,98982
Müşterileri acentamın öncelikle satmamı istediği turlara yönlendiririm.	3,8269	,97982
Müşteri problemlerini çözmeye başarılıyım.	3,5288	,79996
Müşteri şikayetlerini ve itirazlarını yönetmekte başarılıyım.	3,2981	,95409
Tüm müşterilere eşit davranırım.	3,1827	1,18866
Tur alan bir müşteriye başka turlar da satmaya çalışırım.	3,2596	1,06119
Müşterilere göre sunum tekniklerimi farklılaştırırım.	3,2404	1,02867
Müşteriye satın aldığı tura benzer diğer tur alternatiflerini de sunarım.	3,2692	1,03559
Satış yaparken misafirlerin ilgisini çekebilecek etkili anlatımlar yaparım	3,3942	,99921
Tur satışlarını yaparken zamanı iyi kullanır, sunumu çok uzun ya da çok kısa tutmam.	3,3558	1,13136
Satış teknikleri hakkında bilgi sahibiyim.	3,2788	1,11003
Rakip acentaların sattığı turlar hakkında yeterli bilgiye sahibim.	3,3077	1,04349
Çalıştığım bölgeyle ilgili yeterli bilgiye sahibim. (gezilecek yerler, ulaşım, eğlence imkanları vb.)	3,3173	1,06365
Satışını yaptığım turlarla ilgili detaylı bilgiye sahibim.	3,2788	1,10125
Ekip arkadaşlarımla sürekli bilgi alışverişinde bulunurum.	3,2404	,93989
Diğer çalışma arkadaşlarıma yardımcı olurum.	3,3365	,97154
Diğer çalışma arkadaşlarımla uyumlu çalışırım.	3,3750	,99696
Bölge sorumluma/şefime tur satışları ve müşteri talepleri ile ilgili sürekli bilgi veririm.	3,2212	1,15714

Tablo 3.26’da satış performans ölçeğinin ortalamaları gösterilmektedir. “Müşterileri acentamın öncelikli satmak istedikleri tura yöneltirim” yargısı, 3,82 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Müşterilerin problemlerini çözmeye başarılıyım” yargısı ortalaması 3,52’dir. “Satış yaparken misafirlerin ilgisini çekecek

anlatımlar yaparım” düşüncesi ortalaması 3,39 olduğu görülmektedir. “Müşteriler verdiğim hizmetten memnun olurlar” yargısı 3,23 oranıyla en düşük ortalamaya sahiptir.

Yukarıda gösterilen verilerden sonra çalışmayı oluşturan ölçeklere faktör testi uygulanmıştır.

Tablo 3.27. Faaliyet Ölçeğinin Faktör Analizi

İfadeler	Faktör 1
Etkili reklam, ürünü kullanarak olur.	,757
Etkili reklam, ürüne olan ilgiyi arttırır.	,891
Etkili reklam, ürün hakkında farkındalık yaratmaz.	,731
Etkili bilgilendirme ürüne karşı ilgiyi yaratır.	,893
Etkili reklam, ürünü satın almaya teşvik eder.	,884
Etkili reklam, yeni bir ürün hakkında bilgi sahibi olmanıza yardımcı olur.	,858
Reklamı biriyle ilişkilendirmek, ürünü hatırlamanıza yardımcı olur.	,880
Etkili reklam, ürünün daha uzun süre hatırlanmasına yardımcı olmaz.	,660
Etkili reklam, bir ürüne yönelik tutumlarınızı değiştirebilir.	,743
Etkili reklam duygularınıza dokunmaz.	,740
Bir mesaja tüketicilerin yüksek katılımı, reklam etkinliğine yol açar.	,608
Etkili reklam, ürünün geri alımına yol açar.	,439
Etkili reklam marka sadakati oluşturur.	,836
Özdeğer	3,41
Cronbach alpha	,749
Açıklanan Varyans	56,647

Faktör yüklerine bakıldığında herhangi bir sapma gözlemlenmemiştir. Bundan dolayı ölçek soru kaybına uğramamıştır.

Tablo 3.28. Satış Performans Ölçeğinin Faktör Analizi

		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Müşteri Hizmetleri	Müşterilerim verdiğim hizmetten memnun olurlar.	0,849			
	Müşterilerimin rakip acentalardan tur almamaları için çaba sarf ederim.	0,823			
	Tatil boyunca müşterilerle iletişimimi koparmamaya özen gösteririm.	0,834			
	Müşterileri acentamın öncelikle satmamı istediği turlara yönlendiririm.	0,844			
	Müşteri problemlerini çözmede başarılıyım.	0,776			
	Müşteri şikayetlerini ve itirazlarını yönetmekte başarılıyım.	0,788			
	Tüm müşterilere eşit davranırım.	0,793			
Satış Geliştirme	Tur alan bir müşteriye başka turlar da satmaya çalışırım.		0,804		
	Müşterilere göre sunum tekniklerimi farklılaştırırım.		0,765		
	Müşteriye satın aldığı tura benzer diğer tur alternatiflerini de sunarım.		0,764		
	Satış yaparken misafirlerin ilgisini çekebilecek etkili anlatımlaryaparım		0,698		
	Tur satışlarını yaparken zamanı iyi kullanır, sunumu çok uzun ya da çok kısa tutmam.		0,731		
Ürün Bilgisi ve Sunumu	Satış teknikleri hakkında bilgi sahibiyim.			0,893	
	Rakip acentaların sattığı turlar hakkında yeterli bilgiye sahibim.			0,730	
	Çalıştığım bölgeyle ilgili yeterli bilgiye sahibim. (gezilecek yerler, ulaşım, eğlence imkanları vb.)			0,981	
	Satışını yaptığım turlarla ilgili detaylı bilgiye sahibim.			0,863	
Yönetime Bilgi Sağlama	Ekip arkadaşlarımla sürekli bilgi alışverişinde bulunurum.				0,805
	Diğer çalışma arkadaşlarıma yardımcı olurum.				0,835
	Diğer çalışma arkadaşlarımla uyumlu çalışırım.				0,788
	Bölge sorumluma/şefime tur satışları ve müşteri talepleri ile ilgili sürekli bilgi veririm.				0,793
	Özdeğer	2,74	2,99	3,41	2,60
	Cronbach alpha	,882	,744	,901	,861
	Açıklanan Varyans	25,68	19,60	16,70	15,81
	Toplam Varyans	% 77,79			

Satış ölçeği için yapılan faktör analizinde faktör yüklerinin doğru bir şekilde dağıldığı görülmektedir. Bu yüzden Satış performans ölçeği herhangi bir değişikliğe gerek duyulmadan aynı şekilde uygulanmıştır.

Tablo 3.29. Hipotez 1 İçin Regresyon Analizi

H1	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Tanıtım Faaliyetleri	,039	155,358	,270	12,695	,000
Bağımlı Değişken: Satış Performansı					

*: p<0,05

“Hipotez 1: Seyahat acentalarında kullanılan tanıtım faaliyetlerinin satış performansına bir etkisi vardır.” hipotezi için yapılan regresyon analizinin sonucunda p değerinin <0,05’den düşük olduğu görülmüştür. Tanıtım faaliyeti değişkeni, satış performansı değişkeninin %39’unu açıklamaktadır ve etki pozitif yöndedir. Bundan dolayı Hipotez 1 kabul edilmiştir.

Tablo 3.30. Hipotez 2-3 İçin Mann-Whitney Analizi

Tanıtım Faaliyetleri	Grup	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	P
Cinsiyet	Kadın	104	52,41	2830	1345	,974
	Erkek	104	52,60	2630		
Satış Performansı	Grup	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	P
Cinsiyet	Kadın	104	57,09	3083	1102	,106
	Erkek	104	47,54	2377		

*: p<0,05

“Hipotez 2: Cinsiyet ile tanıtım faaliyetleri arasında bir ilişki vardır.” ve “Hipotez 3: Cinsiyet ile satış performansı arasında bir ilişki vardır” hipotezleri için uygulanan Mann Whitney U- Testinde p değerinin >0,05’den büyük olması sebebiyle hipotez 2 ve hipotez 3 kabul edilmemiştir.

Tablo 3.31. Hipotez 4-5 İçin Kruskal Wallis Analizi

Tanıtım Faaliyetleri	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	Df	P
Yaş	18-24	12	48,17	2,218	3	,528
	25-34	60	55,15			
	35-44	18	44,22			
	45 ve üstü	14	55,50			
Satış Performansı	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	Df	P
Yaş	18-24	12	55,21	,748	3	,862
	25-34	60	51,59			
	35-44	18	49,61			
	45 ve üstü	14	57,79			

*: p<0,05

“Hipotez 4: Yaş ile tanıtım faaliyetleri arasında bir ilişki vardır.” ve “Hipotez 5: Yaş ile satış performansı arasında bir ilişki vardır” hipotezleri için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. P değerlerine bakıldığında anlamlı bir ilişki görülmemektedir. Bu sebeple iki hipotezde kabul edilmemiştir.

Tablo 3.32. Hipotez 6-7 İçin Kruskal Wallis Analizi

Tanıtım Faaliyetleri	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	Df	P
Eğitim	İlköğretim	2	50,50	,777	3	,855
	Lise ve dengi	16	48,13			
	Lisans	52	51,79			
	Lisansüstü	34	55,76			
Satış Performansı	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	Df	P
Eğitim	İlköğretim	2	74,75	2,204	3	,531
	Lise ve dengi	16	58,44			
	Lisans	52	52,17			
	Lisansüstü	34	48,90			

*: $p < 0,05$

“Hipotez 6: Eğitim ile tanıtım faaliyetleri arasında bir ilişki vardır.” ve “Hipotez 7: Eğitim ile satış performansı arasında bir ilişki vardır” hipotezleri için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Bu yüzden iki hipotezde kabul edilmemiştir.

Tablo 3.33. Hipotez 8-9 İçin Kruskal Wallis Analizi

Tanıtım Faaliyetleri	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	Df	P
Gelir düzeyi	0-1000 TL	8	45,13	11,121	5	0,049*
	1001-2000 TL	10	28,10			
	2001-3000 TL	26	51,85			
	3001-4000 TL	30	60,83			
	4001-5000 TL	16	61,25			
	5001 VE USTU	14	47,50			
Satış Performansı	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	Df	P
Gelir düzeyi	0-1000 TL	8	48,00	1,877	5	,866
	1001-2000 TL	10	60,60			
	2001-3000 TL	26	48,02			
	3001-4000 TL	30	52,23			
	4001-5000 TL	16	57,25			
	5001 VE USTU	14	52,75			

*: p<0,05

“Hipotez 8: Gelir Düzeyi ile tanıtım faaliyetleri arasında bir ilişki vardır.” ve “Hipotez 9: Gelir Düzeyi ile satış performansı arasında bir ilişki vardır” hipotezleri için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Buna göre gelir düzeyi ile tanıtım faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Gelir Düzeyi ile satış performansı arasında

anlamli bir iliŖki bulunmamaktadır. Hipotez 8 kabul edilmiŖ, Hipotez 9 kabul edilmemiŖtir.

Tablo 3.34. Hipotez 10-11 İçin Kruskal Wallis Analizi

Tanıtım Faaliyetleri	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	Df	P
İŖ Bölümü	Üst Düzey Yönetici	26	54,69	1,696	3	,638
	Orta Düzey Yönetici	38	54,24			
	Alt Düzey Yönetici	16	43,56			
	Yönetici Değil	24	53,33			
SatıŖ Performansı	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	Df	P
İŖ Bölümü	Üst Düzey Yönetici	26	47,94	,947	3	,814
	Orta Düzey Yönetici	38	52,70			
	Alt Düzey Yönetici	16	54,66			
	Yönetici Değil	24	55,69			

*: $p < 0,05$

“Hipotez 10: İŖ bölümü ile tanıtım faaliyetleri arasında bir iliŖki vardır.” ve “Hipotez 11: İŖ bölümü ile satıŖ performansı arasında bir iliŖki vardır” hipotezleri için Kruskal Wallis testi uygulanmıŖtır. İŖ bölümü ile tanıtım faaliyetleri arasında ve iŖ bölümü ile satıŖ performansı arasında anlamlı bir iliŖki bulunmamaktadır. Bundan dolayı iki hipotezde kabul edilmemiŖtir.

SONUÇ

Günümüzde turizm bütün dünyada olduğu gibi ülkemiz içinde önemli ekonomik gelirdir. İnsanların turizm hareketlerine katılması, onların bu olaylardan en iyi şekilde yararlanması ve bilgilendirilmesi görevi de şüphesiz acentalara düşmektedir. Acentalar kullandıkları tanıtım modelleriyle tüketicilere gerekli olan bilgileri aktarmaya, müşteri skalasını yükseltmeye çalışırlar.

Tanıtım, turizmin temel unsurlarından birisidir. Turizm tanıtımı kısaca, “ülkenin turistik değerlerinin, sunduğu tatil maceralarının, gereken yolla duyurulmasıdır”. Tanıtımla hedef kitlelerin bilgilendirilmesi ve dolaylı yoldan satışların artırılması amaçlanmaktadır. Genel olarak turizme katılan kitlelerin hemen hemen yarısının tanıtım ve reklam faaliyetlerine maruz kaldığı bilinmektedir. Araştırmalara göre, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin tatil yerinin seçiminde önemli olduğu görülmektedir.

Turistik tanıtım insanların ilgilerini bir ülkenin, bir bölgenin veya destinasyonun üzerine ilgi çekmek olarak düşünülebilir. Kişilere bilgi verir, bazı telkinlerde bulunur, hafızada imaj yaratır. Bu durum mal ve hizmetleri satın almaya yönelmektedir.

Bu araştırmada da ülkemizin turizm başkenti olarak bilinen Antalya ilindeki acentaların kullandıkları tanıtım faaliyetleri incelenmiş, bu faaliyetlerin satış performansına etkisi araştırılmıştır. Öncelikle Antalya ilindeki A türü seyahat acentalara uygulanmıştır.

Seyahat acentalarının yarısına yakınının halkla ilişkiler departmanı bulunmamaktadır. Buna göre, acentaların halkla ilişkiler departmanına yeterli bütçe ayırmadıkları düşünülmektedir. Tanıtım organizasyonlarının, müşteri isteklerinin, bilgi ve şikâyetlerinin daha iyi analiz edilmesi, hızlı cevaplanması ve sonuçların hem müşteri hem de işletme açısından olumlu olması için bu departmanlara önem verilmesi gerekmektedir.

Seyahat acentaları, tanıtım araçları arasında katılımcıların en çok reklam faktörünü kullandıkları görülmektedir. Teknolojinin bu denli ilerlediği günümüzde reklam her yerde ve birçok kişiye ulaşabilmektedir. Bilgilendirme ve müşteriye yazılı

olarak ulaşmada ise acentaların en fazla e-mail yolunu kullandıkları belirlenmiştir. Sözlü bilgilendirme aracı olarak acentaların, yüz yüze görüşme ve telefon görüşmelerini kullanmaları daha etkili ve ikna edici olması açısından iyi bir tercih olmaktadır. Hem görsel hem de işitsel olarak tanıtım aracı olarak ise teknolojinin gelişmesi ve insanların daha fazla sosyalleşmesinden dolayı sosyal ortamlar ve televizyonlar tercih edilmektedir.

Dünyada yaşayan insanların çoğu teknolojiyi yakından takip ettikleri için, İnternet üzerinden bilgileri müşterilere iletmek daha kolay olmaktadır. Buda bize acentaların, işleri gereği teknolojiden geri kalmadığını ve müşterilerine daha hızlı ulaşmak için interneti aktif olarak kullandıkları göstermektedir. Günümüz internet kullanım yoğunluğuna bakıldığında ise acentaların yaptıkları tanıtım faaliyetlerinin birçoğunu bu platforma çekmesinin olumlu etki yaratacağı kanısına varılmıştır. İnsanların yaşamlarında internet önemli bir yer tutmaktadır. Bundan dolayı müşterilere daha hız ve net bir şekilde ulaşılabileceği düşünölmüştür.

Katılımcıların neredeyse tamamı acentalarının bir web sitesinin olduğunu söylerken, yarısından fazlası, bu web sitelerinde yapılan tanıtımların etkili olduğunu düşünmektedir. İşletmelerin bir web sitesine sahip olması, kolay ulaşılabilirlik ve bilgilendirme açısından müşterilerde olumlu etki yaratacaktır. Acentaların çoğunluğu, turizm fuarlarına katılım konusunda olumlu davranmaktadır. Fuarlar da işletmeyi tanıtmaya, o işletme ile ilgili bilgiler verme açısından önem arz etmektedir.

Acentalar broşürlerinde en çok otellere yer vermektedir. Bunun nedeninin, insanların genellikle yorucu gezilerden çok dinlenmek, eğlenmek amaçlı tatil yapması olduğunu düşünölebilir. Acentalar, tanıtım ve bilgi verme konusunda rehberlerden etkin bir içimde yararlanmaktadır. İyi yetiştirilmiş rehberler sayesinde tanıtım daha da kolaylaşacaktır. Ülkemiz için problem oluşturan, işletmelerin kar amacı güderek turistleri yok saymaları, turistlerin tekrardan ziyaretlerinde olumsuz sonuç doğuracaktır. Ayrıca broşürlerde tarihi değerlere, kültürel mirasa daha çok yer verilmelidir. Özellikle ölkemiz içinde barındırdığı birçok eski medeniyet ile adeta açık hava müzesidir.

Yapılan regresyon analizine göre işletmelerin yaptıkları tanıtım faaliyetlerinin satış performansına etkisi olduğu belirlenmiştir. Cinsiyet ve yaş değişkenine göre boyutlar arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Eğitim değişkenine göre anket boyutları arasında anlamlı ilişki saptanmazken, gelir değişkenine göre tanıtım boyutu arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Görev dağılımı değişkeni ile anket boyutları arasında ilişki saptanmamıştır.

Seyahat acentaları bilgi verme işlevini genel olarak reklam ile gerçekleştirmektedir. Etkili reklamların tüketiciye direk ulaşması için hedef kitlenin iyi belirlenmesi gerektiği görülmüştür. Yapılacak reklamların orijinalliği, iyi bilgi vermesi, acenta açısından fark oluşturacağı için önemlidir. Bunun yanı sıra acentalar interneti aktif olarak kullanmaktadır. Katılımcıların, etkili ve akılda kalıcı reklamlar için sosyal medyayı ve interneti tanıtımda daha fazla kullanmaları gerekmektedir. Gerekli durumlarda uzman kişilerden yardım alıp, daha hızlı hedef kitleye ulaşmaları gerektiği öngörülmüştür. Acentaların tanıtım işlerini uzman bir şekilde yapabilmesi için halkla ilişkiler departmanını bünyesinde bulundurması gerekmektedir. Bu departman sayesinde gerekli feedbacklerin rahatlıkla alınıp sonuç odaklı işler yapılabileceği bir gerçektir. Bu sayede profesyonel kişiler tarafından tanıtımlar yapılacak, sorunlara açık, hızlı ve güvenilir şekilde karşılık verilebilecektir.

Yerel ve ulusal yönetimlerin destekleriyle acentaların kalkınması açısından bölgede büyük çaplı bir organizasyon ve turizm fuarı düzenlenip, hem bilgilendirme yapılmalı hem de acentaların birbirleriyle iletişimleri sağlanmalıdır. Bu sayede firmaların acentalar aracılığıyla tüketicilere ulaştırması daha kolay olacaktır.

Satış performansının artması, tanıtım faaliyetleri tarafından açıklanmıştır. Bu performansın daha çok artması için ise yöneticilerin çalışanlara gerekli dönemlerde eğitimler vermesi ve çalışanlar için özel günler düzenlemesi olumlu sonuç almasını sağlayacaktır. Bu sayede motivasyon seviyeleri yükseltilerek etkili satış yapma konusunda kendilerine daha çok güveneceklerdir.

KAYNAKÇA

A.K, Bhatia (2002). *Tourism Development: Principles And Practices*, Sterling Publishers Private Limited, İndia.

Aggarwal, Surinder (1983). *Travel Agency Management*, Sona Printers, New Delhi.

Akat, Ömer (1996). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Yayınevi, İstanbul.

Akat, Ömer (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Kitabevi, Bursa.

Akış Roney, Sevgin (2011). *Turizm Bir Sistemin Analizi*, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.

Akoğlan Kozak, Meryem, Evren, Savaş Ve Çakır, Onur (2013). Tarihsel Süreç İçerisinde Turizm Paradigması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 24, Sayı 1, Eskişehir.

Altay, Hüseyin ve Akgül, Volkan (2010). Seyahat Acentası Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeyi: Hatay Örneği, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 7, Sayı 14.

Altunbaş, Hüseyin (2008). *Etkili İletişim ve Değişen Reklamcılık*, (Editör: Ahmet Kalender, Mehmet Fidan), Halkla İlişkiler, Tablet Kitabevi, Konya, 195- 205.

Arat, Tugay ve Uygun, Elif (2018) Otel İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Rolü Ve Önemi (Konya'da Bir Araştırma), *Avrasya Uluslararası Araştırma Dergisi*, Cilt:6, Konya

Argun, Doğan (1998). *Seyahat Acentaları Ve Tur Operatörlerinde Muhasebe Organizasyonu*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 1. Baskı, İstanbul.

Aslan, Zeynep (2009). *Turizm Şura Kararları Ve Türkiye Turizm Stratejisi 2023'ün Analizi*, Turizm Politikaları, Değişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

Asna, Alaeddin (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*, Pozitif Yayınları, İstanbul.

Atak, Onur (2009). Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri Ve Önemi:Antalya Örneği, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Atasoy, Ömer Adil (1988). *Türk Hukukunda Seyahat Acentalarının Hukuki Niteliği Ve Seyahat Acentalığı Hizmetleri*, Erciyes Üniversitesi Yayınları, Kayseri.

Atay, Lütfi (1998). Yerel Seyahat Acentalarının Düzenlenen Ara Tur Organizasyonları, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Avcı, Umut (2001). A Grubu Seyahat Acentalarında Orta Ve Üst Kademe Yönetici Eğitimi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, Muğla.

Biber, Ayhan (2004). *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve*, Vadi Yayın Grubu, Ankara.

Burgucu, Zehra (2013). Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Hareketine Etkisi Ve Fethiye İlçesi Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yüksek Lisans Yayınlanmamış Tezi*, Konya.

Buzcu, Zafer Ve Oğuz, Sibel (2015). Adana'daki A Grubu Seyahat Acentalarının Sorunlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma, *İşletme Ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2.

Bülbül, Rıdvan (2000). *Halkla İlişkiler Ve Tanıtım*, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Baskı, Ankara.

Demir, İbrahim (2015). Gaziantep'teki A Grubu Seyahat Acentalarının Yörenin Turistik Pazarlamasına Ve Tanıtımına Katkıları Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.

Demirbaş Karabulut, Hatice (2006). Türkiye'nin Tanıtımı Ve İnternet (Türkiye Açısından Fırsat Ve Tehditler), *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Yayınlanmamış Lisans Tezi*, Ankara.

Denizer, Dünder (1992). *Turizm Pazarlaması*, Yıldız Matbaacılık, Ankara.

Doğanbay, Barış (2006). Dış Tanıtımda Halkla İlişkiler, Politika ve Strateji: KKTC Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Elden, Müge; Ulukök, Özkan; Yeygel, Sinem (2008). *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Eralp, Osman Ve Çolakoğlu, Ülker (2007). *Seyahat Acentaları Yönetimi*, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.

Erdal, Burçin (2006). Ankara'da Hizmet İşletmelerinin Tanıtım Faaliyetleri Ve Büyük Anadolu Oteli Örneği, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Yayınlanmamış Lisans Tezi*, Ankara.

Fidan, Mehmet (2009). *İletişim Kurmak İstiyorum*, Tablet Kitabevi, Konya.

Fisher H.D., Merrill J.C. (1970). *International Communication: Media Channels, Functions*, New York, Hasting House 72.

Gök, Aşin (1995). Turizm'de Dış Tanıtım Ve Türk Turizminin Tanıtım Sorunları, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Gökçe, Orhan (2006). *İletişim Bilimi*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Gökdeniz, Ayhan (1990). Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (Paket Tur) Üretimi Ve Dağıtımı, *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Yayınlanmamış Tezi*, Bursa.

Gülay, Şafak (1994). Türkiye'nin Turizm Ve Tanıtımında Çamlıhemşin, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Fakültesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Gülbahar, Onur (2009). 1990'lardan Günümüze Türkiye'de Kitle Turizminin Gelişimi Ve Alternatif Yönelimler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Y.2009, C.14, S.1, Isparta.

Gündoğdu, A. (2006). Turizmde Dış Tanıtma Olgusunun Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi: T.C. Turizm Bakanlığı Örneği, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.*

Günersel, Şen (1997). Türkiye'nin Turizm Tanıtımında Kültürel Değerlerin Kullanımı Ve Önemine Bir Örnek: Festivaller, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*

Hacaloğlu, Necdet (1992). Dış Tanıtım Ve Örgütlenme Modeli, 1. Tanıtma Şurası Tebliğler, *T.C. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara.*

Hacıoğlu, Necdet (1996). *Seyahat Acentacılığı Ve Tur Operatörlüğü*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 4. Baskı, Bursa.

Hacıoğlu, Necdet (2000) *Turizm Pazarlaması*, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın, Balıkesir.

Hazar, Atila (2010). *Genel Turizm*, Nobel Yayın Dağıtım, 1.Baskı, Ankara.

Hodgson, Adele (1987). The Travel-Its History, *The Travel And Tourism Industry Strategies For The Future*, PergamonPress, Oxford.

Işık, Metin ve Akdağ, Mustafa (2011). *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*, Eğitim Akademi, 2.Baskı, Konya.

Işık, Metin (2012). *Halkla İlişkilere Giriş*, Eğitim Yayınevi, Konya.

İçöz, Orhan (1996). *Seyahat Acentaları Ve Tur Operatörleri Yönetimi*, Anatolia Yayıncılık, Ankara.

J.Page, Stephen, Brunt, Paul, Busby, Graham, Connell, Jo (2001). *Tourism: A Modern Synthesis*, Thomson Learning, Italy.

K.Şimşek, Semra (1996). Seyahat Acentalarında Fiyatlandırma Politikaları Ve Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Faktörler, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.

Kafa, Neşe (2010). Seyahat Acentalarında Satış Geliştirme Faaliyetleri: İstanbul'da A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir.

Karataş, Muhammed Ve Babür, Serap (2013). Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri, *KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 15 (25).

Kart, Zehra (2007). Türk Turizmi Tanıtım Politikalarının Etkinliği ve Sorunları, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Keskin, Akgün (2004). Türkiye'nin Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtımında Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Antalya'ya Turist Getiren A Grubu Seyahat Acenteleri Örneği, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Antalya.

Kokybassova, Saltanat (2010). Ülke Tanıtımında Halkla İlişkilerin Rolü Ve Önemi: Kazakistan Örneğinde Bir Değerlendirme, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.

Köletavitoğlu, Tavit (2002). Türk Turizminin Geliştirilmesi, *T.C Turizm Bakanlığı 2. Turizm Şurası Bildirileri*, 1.Cilt, Ankara.

Lulayeva, Zulfiya (2010). "Seyahat Acentalarında Reklam Faaliyetleri: Kazakistan-Almatı Örneği", *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Macdougall, Laura (2000). Travel Agents As Partners In Promoting Referral Of At-Risk Travellers To Travel Health Clinics", *Department Of Epidemiology And Biostatistics Mcgill University*, Montreal.

Mehmet, Sarıtaş (1998). Türkiye'nin Tanıtılması. Ankara, *Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yayınları*:991, Ankara.

Mısırlı, İrfan (2002). *Seyahat Acentacılığı Ve Tur Operatörlüğü*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Olalı, Hasan (1983). *Dış Tanıtım Ve Turizm*, Türkiye İş Bankası Yayınları, 1. Baskı, Ankara.

Okay, Ayla ve Okay Aydemir (2002), "Halkla İlişkiler," Der Yayınları, İstanbul.

Özdemir, Gülser (2009). *Seyahat Acentalarında Muhasebe Sistemi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Öztaş, Kadir (1992). *Seyahat Acentalarının Konaklama İşletmelerinin Hizmet Arzı Ve Verimliliği Üzerindeki Etkileri (Bir Anket Uygulaması)*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Öztaş, Kadir (2002). *Turizm Ekonomisi: Genel Turizm Bilgileri*, Nobel Yayınevi, 1. Baskı, Ankara.

Pehlivan, Nalan (2009). *Turizm Pazarlamasında Tüketici Tercihlerinin İstatiksel Yöntemlerle Analizi ve Fethiye İlçesi Örneği*, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Peköz, Metehan ve Yarcan, Şükrü (1994). *Seyahat İşletmeleri*, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, İstanbul.

Reilly, Robert T. (1987). *Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri*, (Çev: Aysel Aziz), Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, Ankara.

Rızaoğlu, Bahattin (2004). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, 4.Baskı, Ankara.

Rızaoğlu, Bahattin (2004). *Turizmde Tanıtma*, Detay Yayınları, Ankara.

Sachdeva, Ruchika (2015). *Assessment of Advertising Effectiveness: A Scale Validation Exercise*", *Samvad Volume IX*, Haryana.

Saraçoğlu Aydın, Ayşegül (2005). *Öğrencilerin Üniversite Seçiminde Halkla İlişkiler Ve Tanıtma Faaliyetlerinin Etkisi: Gazi Üniversitesi Örneği*, *Gazi Üniversitesi*

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Büro Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Sarı, Gülşen (2010). Seyahat Acentelerinin İç Turizme Yönelik Uyguladıkları Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tanıtımadaki Yeri ve Manavgat A Grubu Seyahat Acenteleri Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.*

Sarıyer, Nilsun (2018). *Pazarlama İletişimi Araçları, Eğitim Yayınevi, Konya.*

Scheyvens, Regina (2002). *Tourism For Development, Pearson Education Limited, England.*

Sezgin, Orhan Mesut (2001). *Genel Turizm Ve Turizm Mevzuatı, Detay Yayıncılık, Ankara.*

Şahbaz, Ramazan Pars Ve Keskin, Emrah (2012). Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi, 4/3.*

Şemşimoğlu Erhan, Ebru (2010). Türkiye'de Termal Turizmin Gelişimi, Termal Turizm Tesislerinin Tasarım Kriterleri (Afyonkarahisar İli Örneği Üzerinden İncelenmesi), *Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*

Şimşek, Sedat (2018). *İletişimden İletişime, Literatürk Academia, Sebat Ofset Matbaacılık, Konya.*

Tanrısevdi, Abdullah (2002). Krizlerin Seyahat Acentaları Üzerindeki Etkileri Ve Bu Etkilerin Çözümüne Yönelik Stratejiler, *Adnan Menderes Üniversitesi E-Arşiv.*

Tavukçu, Ömer, Çoban, Ömer Ve Eren, Büşra (2016). Batman İlinde Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Dış Kaynak Kullanımları Üzerine Bir Araştırma, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi; Cilt 6 Sayı 1.*

Theaker, Alison (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı, (Çev: Murat Yaz), MediaCat Kitapları, İstanbul.*

Tunç, Azize ve Şahbaz, R.Pars (1998). Türk Turizminin Gelişmesinde Alternatif Çözüm Önerisi: Bölgesel Tanıtım. *Gazi Üniversitesi. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı:1.

Türker, Ali, İşçi, Ceren ve Ö.Türker, Gülay (2015). Biliş İhtiyacının Satış Performansı Üzerine Etkisi: Acenta Temsilcileri Üzerine Bir Uygulama, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:47.

Türksoy, Adnan (1994). Ağırlama Endüstrisinde Bilgisayar Sistemleri, *Turhan Kitabevi Yayınları*, Ankara.

Ünüsan, Çağatay ve Sezgin, Mete (2005). *Turizmde Strateji Kesimli Pazarlama İletişimi*, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Konya.

Yalçın, Murat (2009). *Turizm Politikaları Turizmde Tanıtma ve Talep Oluşturma Faaliyetlerinin Planlanması*. Editörler: Orhan Batman, Oğuz Türkay, Değişim Yayınları, 2009.

Yanmaz, Pınar (2011). Turizm Tanıtımında Sinemanın Rolü, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı 2.

Yarcan, Şükrü (1993). *Seyahat Yönetimi*, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, 1.Baskı, İstanbul.

Yarcan, Şükrü (1995). *Turizm Endüstrisinin Yapısı*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.

Yıldız, Mehtap (2012). Turizmin Gelişmesine Bağlı Olarak İkincil Konutlarda Mekan Analizi: Manavgat Örneği, *Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Konya.

Yıldız, Zafer (2011). Turizm Sektörünün Gelişimi Ve İstihdam Üzerindeki Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* S.5, Isparta.

Yılmaz, Malik (2009). Enformasyon ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi ve Bilgi Yönetimi, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 49,1.

İnternet Kaynakları

<http://www.prakdeniz.com/halkla-iliskilerde-kitle-iletisim-araclari/> (Erişim Tarihi: 01.01.2019)

<http://www.acikogretimadalet.com/halkla-iliskiler-surecinde-kullanilan-yontem-ve-araclar.html> (Erişim Tarihi: 03.01.2019)

<http://www.acikogretimadalet.com/halkla-iliskiler-surecinde-kullanilan-yontem-ve-araclar.html> (Erişim Tarihi: 10.02.2019)

http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Halkla%20Ili%C5%9Fkilerde%20Yaz%C4%B1%C4%B1%20Ara%C3%A7lar.pdf (Erişim Tarihi: 15.02.2019)

<http://www.acikogretimadalet.com/halkla-iliskiler-surecinde-kullanilan-yontem-ve-araclar.html> (Erişim Tarihi: 01.03.2019).

<http://www.wikiturk.net/Madde/48749/halkla-iliskilerde-kullanilan-iletisim-araclari> (Erişim Tarihi: 12.03.2019)

<http://www.prakdeniz.com/halkla-iliskilerde-kitle-iletisim-araclari/> (Erişim Tarihi: 15.03.2019).

<https://prezi.com/leran9vtbhju/halkla-iliskilerde-kullanilan-sozlu-ve-yazili-iletisim-aracl/> (Erişim Tarihi: 17.03.2019).

<http://www.prakdeniz.com/halkla-iliskilerde-kitle-iletisim-araclari/> (Erişim Tarihi: 01.04.2019)

<http://www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf>(Erişim Tarihi: 07.04.2019)

<http://www.mfa.gov.tr/default.en.mfa>(Erişim Tarihi: 14.04.2019)

Ek 1. ANKET FORMU

Sayın Katılımcılar,

Bu çalışma; “Seyahat Acentalarında Kullanılan Tanıtım Faaliyetleri ve Satışlara Etkisi” konulu tez çalışmamın uygulama kısmı ile ilgilidir. Yapılan araştırma tamamıyla akademik nitelikte olup çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Talep etmeniz durumunda rapor sonuçları (şahsi bilgiler olmadan) sizlere verebiliriz.

Çalışmaya yapacağınız değerli katılımınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Sedef BALTACIOĞLU
Yüksek Lisans Öğrencisi
e-mail: sedefbaltacioglu.07@gmail.com

Doç. Dr. Tugay ARAT
Öğretim Üyesi
e-mail: tarat@selcuk.edu.tr

1. Acenteniz kaç yıldır turizm alanında faaliyet göstermektedir?

- a) 0-4 yıl b) 5-9 yıl c) 10-14 yıl d) 15-19 yıl e) 20 yıldan fazla

2. Acentenizin şube /şubeleri var mı?

- a) Evet b) Hayır

3. İşletmenizde halkla ilişkiler departmanı var mıdır?

- a) Evet b) Hayır

4. Halkla ilişkiler departmanı personelinizin alanındaki tecrübesi kaç yıldır?

- a) 1 yıl b) 2 yıl c) 3 yıl d) 4 yıl e) 5 yıl ve daha fazla

5. Acentenizde tanıtım faaliyetlerinde en çok hangi teknikleri kullanmaktasınız?

- a) Halkla İlişkiler b) Reklam c) Propaganda d) Sponsorluk e) Lobicilik
f) Enformasyon g) İletişim

6. Acentenizin halkla ilişkiler faaliyetlerinde mesajlarınızı müşterilerinize en çok hangi yazılı iletişim araçlarını kullanarak iletiyorsunuz?

- a) Ulusal Gazeteler b) E-mail c) Dergiler d) Bültenler e) Mektuplar
f) Afişler g) El Kitabı

7) Acentenizin halkla ilişkiler faaliyetlerinde mesajlarınızı müşterilerinize en çok hangi sözlü iletişim araçlarını kullanarak iletiyorsunuz?

- a) Toplantılar b) Basın Toplantıları c) Yüz yüze Görüşmeler
d) Telefon Görüşmeleri e) Konferans ve Seminerler

8) Acentenizin halkla ilişkiler faaliyetlerinde mesajlarınızı müşterilerinize en çok hangi görsel-ışitsel iletişim araçlarını kullanarak iletiyorsunuz?

- a) Televizyon b) Radyo c) Sinema d) Videoe) Sosyal Olaylar

9) Acentenizin halkla ilişkiler faaliyetlerinde mesajlarınızı müşterilerinize en çok hangi yeni teknoloji iletişim araçlarını kullanarak iletiyorsunuz?

- a) İnternet ve Web b) Uydu Haberleşmesi c) Faks d) Teleteks ve Videoteks e) Tanıtım CD'leri

10) Bilgi toplamak ve müşterilerinizin nabzını tutmak için en çok hangi halkla ilişkiler yöntemini kullanmaktasınız?

- a) Yüz yüze Görüşmek
- b) Soru-Yanıt Mektupları Göndermek
- c) Anket Yapmak
- d) Araştırma Kurumlarından Yararlanmak
- e) Anket ve Görüşme Yöntemlerini Birlikte Uygulamak
- f) Gözlemlerden Yararlanarak Örneklemeler Yapmak

11) Acentenizin web sitesi var mı?

- a) Evet
- b) Hayır

12) Web siteleri ve internetin tanıtım üzerindeki etkisi konusundaki düşünceniz nedir?

- a) Çok İyi
- b) İyi
- c) Fikrim Yok
- d) Kötü
- e) Çok Kötü

13) Turizm fuarlarına katılıyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır

a) Ne sıklıkta katılmaktasınız?

- 1) Yılda 1 defa
- 2) Yılda 2 defa
- 3) Yılda 3 defa
- 4) Yılda 4 defa
- 5) Yılda 5 defadan fazla

14) Acentenizin yayınladığı broşürlerde en çok hangi konu işleniyor?

- a) Oteller
- b) Doğa-Deniz
- c) Tarihi Eserler
- d) Türk Kültürü
- e) Diğer

15) Sizce acente yöneticileri bilgi toplama ve vermede rehberlerden etkin bir biçimde yararlanabiliyor mu?

- a) Evet
- b) Hayır

16) Bir turizmcisi olarak Türkiye'nin kendi vatandaşları gözündeki imajı hakkında ne düşünüyorsunuz?

- a) Çok İyi
- b) İyi
- c) Fikrim Yok
- d) Kötü
- e) Çok Kötü

17) Bir turizmcisi olarak acentelerin turistik iç tanıtımla ilgili yaptığı çalışmalar konusunda ne düşünüyorsunuz?

- a) Çok İyi
- b) İyi
- c) Fikrim Yok
- d) Kötü
- e) Çok Kötü

18) Türkiye'de iç turizmin tanıtımında büyük sorun olarak neyi görmektesiniz?

- a) Yerel Yönetimlerin Yetersizliği
- b) Yanlış Tanıtım Politikaları
- c) Turizm İşletmelerinin Tanıtım Faaliyetlerine Yeterli Önemin Verilmemesi
- d) Turizm İşletmelerinin Turiste Tanıtımı Yok Sayıp Kazanç Gözüyle Bakması
- e) Tanıtım Alanında Çalışan Personelin Yetersiz Olması
- f) Diğer.....

Lütfen aşağıdaki ifadeleri katılım düzeyinize göre ' X ' ile işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
TANITIM FAALİYETLERİ					
1. Etkili reklam, ürünü kullanarak olur.	1	2	3	4	5
2. Etkili reklam, ürüne olan ilgiyi artırır.	1	2	3	4	5
3. Etkili reklam, ürün hakkında farkındalık yaratmaz.	1	2	3	4	5
4. Etkili bilgilendirme ürüne karşı ilgi yaratır.	1	2	3	4	5
5. Etkili reklam, ürünü satın almaya teşvik eder.	1	2	3	4	5
6. Etkili reklam, yeni bir ürün hakkında bilgi sahibi olmanıza yardımcı olur.	1	2	3	4	5
7. Reklamı biriyle ilişkilendirmek, ürünü hatırlamanıza yardımcı olur.	1	2	3	4	5
8. Etkili reklam, ürünün daha uzun süre hatırlanmasına yardımcı olmaz.	1	2	3	4	5
9. Etkili reklamcılık, bir ürüne yönelik tutumlarınızı değiştirebilir.	1	2	3	4	5
10. Etkili reklam duygularınıza dokunmaz.	1	2	3	4	5
11. Bir mesaja tüketicilerin yüksek katılımı, reklam etkinliğine yol açar.	1	2	3	4	5
12. Etkili reklam, ürünün geri alınmasına yol açar.	1	2	3	4	5
13. Etkili reklam marka sadakati oluşturur.	1	2	3	4	5
Lütfen aşağıdaki ifadeleri katılım düzeyinize göre ' X ' ile işaretleyiniz.					
SATIŞ PERFORMANISI					
1. Müşterilerim verdiğim hizmetten memnun olurlar.	1	2	3	4	5
2. Müşterilerimin rakip acentalardan tur almamaları için çaba sarf ederim.	1	2	3	4	5
3. Tatil boyunca müşterilerle iletişimimi koparmamaya özen gösteririm.	1	2	3	4	5
4. Müşterileri acentamın öncelikle satmamı istediği turlara yönlendiririm.	1	2	3	4	5
5. Müşteri problemlerini çözmeye başarılıyım.	1	2	3	4	5
6. Müşteri şikayetlerini ve itirazlarını yönetmekte başarılıyım.	1	2	3	4	5
7. Tüm müşterilere eşit davranırım.	1	2	3	4	5
8. Tur alan bir müşteriye başka turlar da satmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
9. Müşterilere göre sunum tekniklerimi farklılaştırırım.	1	2	3	4	5
10. Müşteriye satın aldığı tura benzer diğer tur alternatiflerini de sunarım.	1	2	3	4	5
11. Satış yaparken misafirlerin ilgisini çekebilecek etkili anlatımlar yaparım	1	2	3	4	5
12. Tur satışlarını yaparken zamanı iyi kullanır, sunumu çok uzun ya da çok kısa tutmam.	1	2	3	4	5
13. Satış teknikleri hakkında bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5
14. Rakip acentaların sattığı turlar hakkında yeterli bilgiye sahibim.	1	2	3	4	5
15. Çalıştığım bölgeyle ilgili yeterli bilgiye sahibim. (gezilecek yerler, ulaşım, eğlence imkanları vb.)	1	2	3	4	5
16. Satışını yaptığım turlarla ilgili detaylı bilgiye sahibim.	1	2	3	4	5
17. Ekip arkadaşlarımla sürekli bilgi alışverişinde bulunurum.	1	2	3	4	5
18. Diğer çalışma arkadaşlarıma yardımcı olurum.	1	2	3	4	5
19. Diğer çalışma arkadaşlarımla uyumlu çalışırım.	1	2	3	4	5
20. Bölge sorumluma/şefime tur satışları ve müşteri talepleri ile ilgili sürekli bilgi veririm.	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıda yer alan demografik bilgilerinizi belirtiniz.

Cinsiyetiniz	Yaşınız	Eğitim Durumunuz	Gelir Düzeyiniz	İş Bölümünüz
Kadın (1)	18-24 (1) 25-34 (2)	İlköğretim Lise ve dengi	0-1000 TL (1) 1001-2000 TL (2) 2001-3000 TL (3)	Üst Düzey Yönetici () Orta Düzey Yönetici ()
Erkek (2)	35-44 (3) 45 ve üstü (4)	Lisans Lisansüstü	3001-4000 TL (4) 4001-5000 TL (5) 5001 TL ve üstü (6)	Alt Düzey Yönetici () Yönetici Değil ()

