

**T.C.
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME BÖLÜMÜ
MUHASEBE- FİNANSMAN YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

Yüksek Lisans Tezi

**SEYAHAT ACENTELERİ VE TUR
OPERATÖRLERİNDE
FİYATLANDIRMA KARARLARINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER VE MUHASEBELEŞTİRME**

**HAZIRLAYAN
Göksel EĞLENOĞLU**

**DANIŞMAN
Yrd.Doç.Dr. Cevdet KAYALI**

**MANİSA
2005**

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ FORMU

Tez No:

Konu:

Ünv. Kodu:

Tezin yazarının

Soyadı: EĞLENOĞLU

Adı: Göksel

Tezin Türkçe Adı: Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlerinde Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Muhasebeleştirme

Tezin İngilizce Adı: The Factors Effecting The Pricing Decisions of Travel Agencies and Tour Operators and Accounting

Tezin yapıldığı

Üniversite: CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ Enstitü: SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ Yılı:2005
Diğer kuruluşlar:

Tezin Türü: Yüksek Lisans

Dili: Türkçe

Sayfa sayısı:119

Referans sayısı:34

Tez Danışmanının

Ünvanı: Yrd.Doc.Dr.

Adı: Cevdet

Soyadı: KAYALI

Türkçe anahtar kelimeler:

1- Seyahat, Acente, Muhasebe, Maliyet, Fiyatlandırma

İngilizce anahtar kelimeler:

1- Travel, Agent, Accounting, Cost, Pricing

Temizden fotokopi yapılmasına izin veriyorum.

Temizden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi

Kaynak göstermek şartıyla tamamının fotokopisi alınır.

Tarih: 20.12.2005

İmza :

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum” Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlerinde Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Muhasebeleştirme” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.20../.12../2005

Göksel EĞLENOĞLU

ÖZET

Turizm sektöründe dağıtım sistemi içerisinde seyahat acentelerinin konumu, tanımları, sınıflandırılması, tur operatörleri ve seyahat acenteleri arasındaki farklar hakkında bilgi verildikten sonra, faaliyet alanları ve bu faaliyetlerini etkileyen faktörlere değinilmiştir. Ayrıca bu bölümde seyahat acentelerinin yönetim ve organizasyon yapısına değinilmiş, çalışmanın temelini teşkil eden paket tur kavramı irdelenmiştir. Seyahat acentelerinin yasal sınıflaması ve denetimi konusu ile kavramların açıklaması sonlandırılmıştır.

Daha sonra seyahat acentelerinin muhasebe düzenleri, sektöre özgü belge ve defterler esas alınarak incelenmiş, maliyet oluşumu ve fiyatlandırma arasındaki ilişkilere değinilmiştir. Sektördeki uygulama yapılan işletmeye ait hesap planı ve KDV uygulamaları ile teorik bölüm sonlandırılmıştır.

Paket tur uygulayan bir işletmenin, muhasebe standartlarını uygulama düzeyi ve karşılaştığı sorunlar, gözlem ve görüşme yöntemleri kullanılarak incelenmiş ve edindiğimiz sonuçlar ile çalışmamız bitirilmiştir.

ABSTRACT

In the first chapter, after the necessary information is given about the position of the travel agencies in the tourism distribution system, their definitions, classifications and the difference between tour operators and travel agencies, their operation areas and the factors effecting these operations are mentioned. Besides these, in this chapter, managerial and organizational structures of the travel agencies have also been explained. With the legal classification and the audit of the travel agencies, this chapter of conceptual explanations is finalized.

In the second chapter, after the accounting concepts and principles are explained briefly, the accounting system of the travel agencies is examined by taking the documents and account books which are peculiar to tourism industry, as the basis. Then the relationship between the cost formation process and pricing is focused on. The package tour concept which is the major issue of this work, is examined before this theoretical chapter is finished with the account plan and VAT (Value Added Tax) applications of the tourism company which is used for the practicing example in this work.

In the last chapter, a package tour practicing company's level of accounting standards application and the problems it faced, are examined by using the methods of observation and interview.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
--------------------	----------

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜ ve SEYAHAT ACENTELEİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1. TURİZMDE DAĞITIM SİSTEMİ VE SEYAHAT ACENTELEİ	3
1.1. TURİZM DAĞITIM KANALLARININ SINIFLANDIRILMASI	4
1.1.1. İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları	4
1.1.2. Yönetim İlişkilerine Göre Dağıtım Kanalları	5
1.1.3. Bütünleşme Şekline Göre Dağıtım Kanalları	6
1.2. TURİZM DAĞITIM SİSTEMİNDEKİ ARACILAR	7
1.3. SEYAHAT ARACILARININ SINIFLANDIRILMASI	9
1.4. SEYAHAT ACENTELEİİNİN FAALİYETLERİ	11
1.4.1. Rezervasyon İşlemleri	12
1.4.2. Ulaştırma Araçları Biletçiliği	13
1.4.3. Organize Turlar	13
1.4.4. Araç Kiralama	13
1.4.5. Pasaport, Vize ve Gümrük Formaliteleri	14
1.4.6. Seyahat Acentelerinin Faaliyetlerini Etkileyen Faktörler	14
1.5. SEYAHAT ACENTELEİİNİN YÖNETİMİ VE ORGANİZASYONU	14
1.6. SEYAHAT ACENTELEİİNİN TÜRKİYE'DEKİ YASAL SINIFLAMASI VE DENETİMİ	17
1.6.1. Yasal sınıflama	17
1.6.2. Seyahat Acentelerinin Denetimi	18

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Turizm Dağıtım Sistemi.....	3
Şekil 1.2. Seyahat Acentesinin Ana Bölümleri	15
Şekil 1.3. Küçük Ölçekli Seyahat Acentesinin Organizasyon Yapısı.....	16
Şekil 1.4. Orta Ölçekli Seyahat Acentesinin Organizasyon Yapısı	16
Şekil 2.1. Muhasebe Süreci.....	20
Şekil 2.2. Sabit Maliyet	42
Şekil 2.3. Değişken Maliyetler.....	43

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Türkiye'deki Seyahat Acentelerinin Sayısı.....	8
Tablo 1.2. Seyahat Acentelerinin Komisyonları	12
Tablo 2.1. Muhasebe Standartları.....	31
Tablo 2.2. Bağımsız Bir Seyahat Acentesinin İşletme Giderleri	45
Tablo 2.3 Fiyatlandırma Yöntemleri	56
Tablo 2.4. Tur Giderleri Tablosu	58
Tablo 2.5. Tur Giderlerinin Hesaplanması.	58
Tablo 2.6. 2003 Yılında İngiltere'den, Seçilmiş Belli Uzun Mesafeli Bölgelere Yapılan Uçuşların Yetişkin Uçak Biletlerinin Ücretleri.....	66
Tablo 2.7. 2003 Yılında İngiltere'den, Seçilmiş Belli Uzun Mesafeli Bölgelere Yapılan Uçuşların Yetişkin Uçak Biletlerinin Ücretleri.....	67
Tablo 2.8. Seçilmiş Şehir Otellerin Ücretleri, Ağustos 2003	69
Tablo 2.9. Akdeniz'deki Seçilmiş Resort Oteller	70

KISALTMALAR

TURSAB: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği

GAAP : Generally Accepted Accounting Principles (Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri)

US : United States (Amerika Birleşik Devletleri)

UK : United Kingdom (İngiltere)

SPK : Sermaye Piyasaları Kurumu

İMKB : İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

BDDK : Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu

IFRS : International Financial Reporting Standards (Uluslar arası Finansal Raporlama Standartları)

BM : Birleşmiş Milletler

OECD : Organization of Economic Cooperation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Organizasyonu)

IASC : International Accounting Standards Committee (Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi)

IASB : International Accounting Standards Board (Uluslararası Muhasebe Standartları Heyeti)

IAS : International Accounting Standards (Uluslararası Muhasebe Standartları)

AB : Avrupa Birliği

CNC : Conseil National de la Comptabilite

SEC : Securities and Exchange Commission (Sosyal Güvenlik ve Borsa Komisyonu)

FASB : Financial Accounting Standards Board (Finansal Muhasebe Standartları Heyeti)

GİRİŞ

Ülke ekonomik hayatına "bacasız fabrika" olarak çok büyük hizmetler veren turizm sektörünün aracı işletmeleri konumundaki seyahat acenteleri, gerek kendi alanlarındaki uzmanlıkları gerekse organizasyon yapılarından ve faaliyet alanlarının çeşitliliğinden kaynaklanan dinamikleri ile başlı başına çekici bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Seyahat acenteleri eşgüdümlü olarak çalışmak durumunda olduğu diğer turizm işletmeleri ile birlikte, insanoğlunun seyahat nedenleri tükenmediği sürece popülaritelerini ve önemliliklerini devam ettireceklerdir.

Seyahat acentelerinin turizm endüstrisinin ürettiği hizmet ve ürünleri satarken modern yöntemlerle donatılması, çağın gerektirdiği ileri teknoloji standartlarına kavuşturulması tabii ki sadece bu işletmelerde yer alan işveren ve çalışanların sorumluluk alanı olmayıp toplumun refah düzeyini arttırmak durumunda olan her kesimin ortak paydasıdır.

Hem tacir hem de serbest meslek erbabı olarak nitelendirilen seyahat acentelerinin ülkemizde karşılaştıkları en büyük sorunun yasal düzenleme eksikliği olduğu ve bunun da ulusal bir turizm politikası ile birlikte gerçekleştirilmesi gerekliliği turizm sektörü ile ilgili akademik çevreler de dahil olmak üzere geniş bir kamuoyu tarafından dile getirilmektedir.

Avrupa'da seyahat acenteleri çok büyük ölçekli işletmeler durumunda iken yurdumuzda seyahat acentelerinin sayısı artmakta fakat etkinlikleri azalmaktadır. Bundaki en büyük etken ise acente açmanın kolay olması sebebiyle denetleme sorunlarının artması dolayısıyla verimli ve işlevsel seyahat acentelerinin sayısının göreceli olarak azalmasıdır. Piyasa ihtiyaçlarının üzerinde bulunan seyahat acentesi sayısı rekabet ortamında kimi zaman fiyat indirimlerine sebep olsa da müşteri memnuniyeti açısından nitelikli ve kaliteli seyahat acentesi ihtiyacı kısa vadeli kazanımların önüne geçmektedir.

Seyahat acentelerinin geleceğe dönük olarak yurt ekonomisine katkılarının artarak devam edebilmesi için, "işletme dili" olarak nitelenen ve en önemli işlevlerinden biri analiz ve yorum olan muhasebeden bilinçli şekilde yararlanılması gerekmektedir. Çünkü muhasebe sadece yalın olarak sayılar, finansal ve mali sistemler bütünü değil aynı zamanda yararlanmasını bilenler için ekonomik labirentlerde çıkış noktasını bulmak için faydalanılacak en önemli araçlardan

birisidir.

Çalışmada seyahat acentelerine muhasebe ve finans gözlüğüyle bakmaya ve ondan bilimsel kazanımlar elde etmeye çalışmakla beraber zaman zaman işletme ana bilim dalı içerisine giren diğeri bilim dallarından da faydalanılmıştır.

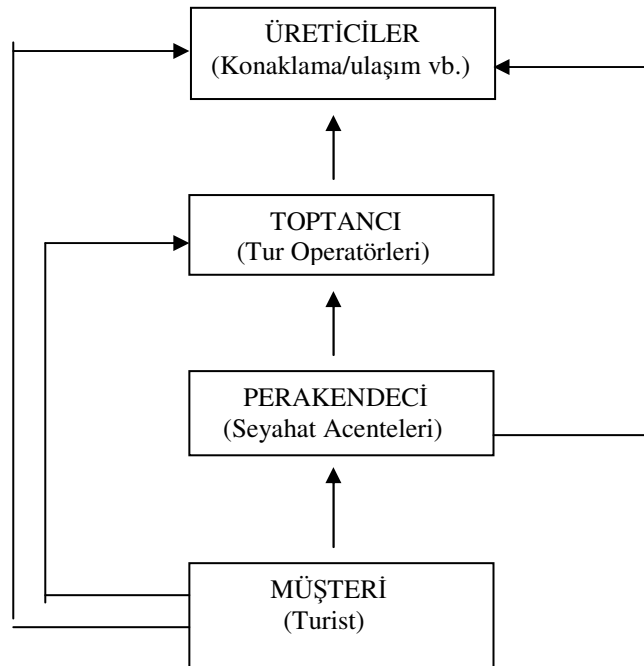
BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜ ve SEYAHAT ACENTELERİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1. TURİZMDE DAĞITIM SİSTEMİ VE SEYAHAT ACENTELERİ

Genel olarak dağıtım, uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsar.¹ Turizm sektöründe dağıtım, mal ve hizmetleri tüketiciye doğru hareket ettirmek yerine, tüketiciyi (turisti) mal ve hizmetlerin üretildiği yere doğru hareket ettirmek şeklinde gerçekleşen bir faaliyettir. Seyahat acenteleri bu dağıtım sistemi içerisinde tüketicilerin üretim yerine gelebilmeleri ve ürünü satın alabilmeleri için turizm sektöründe doğrudan dağıtım işini üstlenen araçlardır. (Şekil 1,1)

Şekil 1.1. Turizm Dağıtım Sistemi



Kaynak: İÇÖZ Orhan, **Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Turhan Kitabevi, 4. Basım, Ankara, 2003, s. 35.

Pazarlama karmasında araçlarla dağıtımın özellikleri şunlardır;

- Dağıtım, ürün, fiyat ve haberleşme ile aynı ölçüde temel bir elemandır. Reklamsız bir satış mümkün olabilir fakat dağıtım kanalı olmadan bir satış

¹ TEK B. Ömer, **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, Enkare Bilgisayar Sistem, İzmir, 2003, s.355.

gerçekleşmeyebilir.

— Dağıtım çok az esnek boyutludur, statik denebilir. Bir dağıtım kanalı kurup, işlerlik kazandırmak uzun zaman ister ve pahalıdır. Tahmin edilen sonuçlar hemen alınamayabilir. Turizm işletmecilerinin, piyasa değişimi veya rakiplerin karşısında bugünden yarına dağıtım kanalını değiştirmesi çok zordur.

— Dağıtım, zor kontrol altına alınabilen bir değişkendir. Üretici, beklentileri doğrultusunda hizmetler tasarlar. Bir otel işletmecisi, bir ara dağıtıcı vasıtasıyla satış yaparsa ona bağımlılık başlar. Dağıtıcı-aracı kendi faaliyetleri içinde tek yetkilidir.²

1.1. Turizm Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması

1.1.1. İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları

— Doğrudan Dağıtım: Üreticinin hiçbir aracı kullanmadan tüketiciye turistik ürünün satışını yapmasıdır. Doğrudan dağıtım turizm sektöründe en çok kullanılan dağıtım şeklidir. Çünkü turizm sektöründe tüketici mutlaka ürünün üretildiği yere gitmek zorundadır.

— Dolaylı Dağıtım: Turist ile üretici arasında ekonomik bağımsızlığı olan işletmelerin alıcı veya satıcı olarak yer aldığı dolaylı dağıtım meydana gelir. Buradaki dolaylı dağıtım ile mamul mal için yapılan dolaylı dağıtım arasında fark vardır. Çünkü turizm dağıtım sistemindeki araçlar, turistik ürünleri kendi isimlerine satın almazlar, belirli bir sürede o ürünü satmak üzere emaneten alırlar. Çünkü satamadıkları takdirde hiçbir tazminat ödememektedirler. Bu nedenle dolaylı ve doğrudan dağıtım şeklini birbirinden ayırt etme turizmde oldukça zordur.

Turizm işletmelerinin yüzde doksan dokuzu hem dolaylı hem dolaysız dağıtım kanallarını birlikte kullanmaktadırlar. Bunun nedeni olarak, piyasada çok hızlı bir rekabetin olması, sektörün mevsimlik bir özellik göstermesi, işletmelerin dış pazarlamayı kendilerinin yapmamalarıdır.

1.1.2. Yönetim İlişkilerine Göre Dağıtım Kanalları

Turizm dağıtım sistemi, sektörde meydana gelen gelişmelerle birlikte değişime uğramaktadır. Uluslararası turizm hareketlerinde görülen hızlı gelişmeler, turizm işletmelerinde uluslararası işletmecilik ve pazarlama şekillerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Turizm işletmeciliği ve yönetimde görülen hızlı gelişmeler dağıtım kanallarını yönetim ilişkileri açısından da sınıflandırma imkanı yaratmıştır.

Yönetim ilişkileri açısından turizm dağıtım kanalları iki çeşittir:

— Bağımsız Dağıtım Kanalları: Bağımsız dağıtım kanallarında, sektörde faaliyet gösteren işletmeler arasında herhangi bir yönetim ilişkisi bulunmamaktadır. Üreticilerle, aracı kuruluşlar (seyahat acenteleri, tur operatörleri) birbirlerinden ayrı bağımsız işletmeler olarak ticari faaliyet gösterirler. Ancak kurumlar arasında satış şartları konusunda bazı ilişkiler, pazarlık konuları olabilir. Bu ilişkiler geçici ve zayıftır. Yani acentenin bağımsızlığını etkilememektedir.

— Dikey Pazarlama Sistemleri: Bu sistemde, turizm ürününün bileşik ürün olma özelliğinden kaynaklanan değişik kanalları kullanılarak benzer hizmetin dağıtımı söz konusudur. Dikey pazarlama yönetim ilişkileri açısından üç şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlar;

- Yasal bütünleşme sistemi: Asıl uğraşı alanı turizm olmayan işletmelerin turizm alanına girmesiyle dağıtım kanallarını ele geçirmesidir. Turizm ürününü oluşturan temel ve tamamlayıcı işletmeler dağıtım sistemini de kendileri kurarak tam bir hakimiyet tekellilik yaratmak isterler. Örneğin, birçok ülkenin milli havayolları ülkelerindeki bazı otel zincirlerini ele geçirmektedirler. Diğer taraftan, Tur Operatörleri de, hava ulaşım işletmeciliği ve konaklama işletmeciliğine ortak olarak veya bu işletmeleri ele geçirerek, paket turları, kendi ürünleriyle oluşturmak istemektedirler.

- Yönetim açısından bütünleşme sistemi: Dikey pazarlama sistemindeki yönetim açısından bütünleşme sermaye katılımı olmadan gerçekleşen bütünleşmedir.

² HACIOĞLU Necdet, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000, s.58.

Ekonomik bakımdan güçlü olan dağıtım liderleri, Tur operatörleri küçük seyahat acentelerini kendileriyle çalışmaya sadece kendi ürünlerini satmaya zorlamaktadırlar. Veya kanalı oluşturan diğer acenteler, ekonomik açıdan güçlü olabilmek amacıyla gönüllü olarak birleşip güçlü bir dağıtım kanalı kurmaktadır.

- Sözleşmeye dayalı bütünleşme: Diğer pazarlama sistemlerine karşı rekabet gücünü koruyabilmek amacıyla bağımsız aracılardan belirli konularda sözleşmeye dayalı işbirliğine girmeleri söz konusudur. Bu sistemde, bağımsız acenteler, dağıtımın değişik aşamalarında tek başlarına satışları arttırmak amacıyla üreticilerle sözleşme yapabilirler. Turizm sektöründe yaygın bir şekilde kullanılan bu sisteme "Franchising" Sistemi denmektedir. Franchising sistemi iki şekilde uygulanmaktadır. Birincisi basit Franchising örgütü; burada lider üye acenteye ismini ve firma imajını kullanma hakkını vermekte, reklam ve satış geliştirme konularında yardımcı olmakta, yol göstermektedir. İleri Franchising örgütü ise, üye olacak acente veya aracı, sermaye katılımında bulunmakta, ortaklık söz konusu olmaktadır.

1.1.3. Bütünleşme Şekline Göre Dağıtım Kanalları

Bütünleşme üretim faktörleri açısından ve pazarlama açısından işletmelere büyük ekonomik yararlar sağlamaktadır. Turizm dağıtım sisteminde, bütünleşmenin yönüne göre dağıtım kanalları yatay ve dikey bütünleşme şeklinde incelenebilir.

— Yatay Bütünleşme: Aynı kanal düzeyindeki işletmelerin bütünleşmesi demektir. Bu işletmelerin hepsi turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdir. Yatay bütünleşme en fazla konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri ile Tur Operatörleri ve Seyahat Acentesi düzeyinde olmaktadır. Buradaki amaç yönetim teknikleri, iş verimliliği ve finansman konusunda ortak kararlar alarak daha rasyonel ve karlı bir işletme durumuna gelmektir. Tur operatörleri düzeyinde birçok ülkede ekonomik yönden kuvvetli işletmelerin birleşmesi ile oluşturulan toptancı kuruluşlar bulunurken seyahat acenteleri düzeyinde satışları güçlü olanlar satış noktalarını arttırmak için, küçük seyahat acentelerini absorbe etmektedirler.

— Dikey Bütünleşme: Bu sistemde, genellikle değişik işletmelerin yani turizm dışı işletmelerin turizm sektörüne girerek dağıtım alanında faaliyet göstermeleri söz

konusudur. Burada sermaye katılımı olmaktadır.³

1.2. TURİZM DAĞITIM SİSTEMİNDEKİ ARACILAR

Üreticiler: Turizm dağıtımının temelini üretici işletmeler oluşturmaktadırlar. İster doğrudan ister dolaylı dağıtım sisteminde olsun, üretici işletmeler, dağıtıcı ve tüketicilerle ilgilenmek zorundadırlar. Üretici işletmelere örnek olarak konaklama işletmelerini, yiyecek-içecek işletmelerini ve kişilerin seyahatine/tatiline yardımcı olan diğer hizmet işletmelerini verebiliriz.

Toptancılar: Tur operatörleri seyahat sektörünün toptancıları olarak tanınır. Tur operatörlerini diğer araçlardan ayıran en büyük fark peşin rezervasyon yaparak oda satın almasıdır. Bunun sonucunda da önemli bir risk yüklenirler, çünkü satın aldığı halde satamadığı odalar tur operatörü için zarar kabul edilir. Operatörler dikkatli bir araştırmaya ardından, -ki bu süreç yaklaşık 12-18 ay sürer- turlarını ve tur paketlerini hazırlarlar, ulaştırma ve konaklama işletmeleri ile rezervasyon anlaşmalarını yaparlar. Daha sonra bir katalog aracılığıyla seyahat acentelerine bu turları satmaktadırlar. Tur operatörlerinin varlığı için iki önemli gereksinme vardır. İlki, arz kurumlarının kapasite kullanım oranları artar, tanıtım reklam giderleri azalır. İkincisi ise, tüketici ve seyahat acentelerinin gidilecek yer hakkında bilgi alma giderlerini azaltır.⁴

Diğer bir ifade ile tur operatörleri bir dağıtım teşebbüsü olup, formüle edilmiş bir turistik talepten önce seyahati ve konaklamayı hazırlayan farklı konaklama, ulaşım imkanlarını sunan ve seyahat edilecek yerde ekskürsiyon, eğlence, turistik hizmetleri rezerve eden, böylece oluşan bir hizmetler serisini (paketini) gerek kendi özel büroları gerekse seyahat acenteleri aracılığıyla gruplara veya şahıslara sabit bir fiyatla önceden tespit edilen ve gidiş-dönüş tarihleri belirli bir dönem için satan aracı kuruluşlardır.⁵

Perakendeciler: Seyahat acentesi, seyahat edenler ile hizmet üretenler

³ HACIOĞLU Necdet, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000, s.65.

⁴ AHİPAŞAOĞLU H.Suavi, **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi**, Detay Yayıncılık, 2. Basım, Ankara, 2001, s.25.

⁵ HACIOĞLU Necdet, **Seyahat Acentalığı ve Tur Operatörlüğü**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 2005, s.85.

arasında yer alan aracı kuruluşlardır. Seyahat acentesi, tüketicilere hizmet satan, bu hizmetler için yer ayırtan, bilet veren ve karşılığında ödemeleri kabul eden işletmelerdir.⁶ Seyahat acenteleri yapıları gereği merkezi olmayan ve coğrafi olarak çok geniş bir alana dağılmış olarak faaliyet gösteren aracılarıdır. Seyahat acenteleri küçük sermayeli kuruluşlar olduklarından hem sabit yatırımları, hem işletme sermayeleri düşüktür. Personel giderleri toplam giderlerin % 60-70'ini oluşturur. Bu nedenle çalışan personelin maliyeti yüksek ve personel sayısı azdır⁷. Türkiye'de 2004 yılı itibariyle 4493 seyahat acentesi bulunmaktadır. (Tablo 1,1)

Tablo 1.1. Türkiye'deki Seyahat Acentelerinin Sayısı

	<u>A</u>	<u>A-G</u>	<u>B</u>	<u>C</u>	<u>TOPLAM</u>
MERKEZ	2437	453	205	317	3412
	71%	13%	6%	9%	100
	1041	50	19	44	1178
	88%	4%	2%	4%	100
	3478	503	224	361	4566
	76%	11%	5%	8%	100

⁶ PEKÖZ Metehan ve Şükrü YARCAN, **Seyahat İşletmeleri**, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, 2. Basım, İstanbul, 1997, s.6.

⁷ TURSAB, "İstatistikler", <<<http://www.tursab.org.tr>>> (16.12.2005)

YILLAR İTİBARI İLE SEYAHAT ACENTELERİNİN SAYILARI	
YIL	SAYI
1995	2320
1996	2658
1997	3481
1998	4308
1999	4328
2000	4354
2001	4376
2002	4465
2003	4495
2004*	4493

*** 2004 yılı Ağustos ayı. Diğer yıllar yılsonu sayılarını göstermektedir.**

Kaynak: TURSAB, "İstatistikler", <<<http://www.tursab.org.tr>>> (16.12.2005)

1.3. Seyahat Aracılarının Sınıflandırılması

Turizm sektöründeki seyahat araçlarından seyahat acenteleri geleneksel olarak perakendecilik fonksiyonunu tur operatörleri ise tur paketleri hazırlayarak toptancılık fonksiyonunu yerine getirmektedirler. Bazı kaynaklar ise tur toptancısı ve tur operatörlerini birbirinden ayırmaktadır. Temel fark olarak operatör teriminin üzerinde durmakta ve tur operatörlerinin turların fiili uygulayıcıları olduklarını

savunmaktadırlar.

Seyahat acenteleri genel olarak dört değişik açıdan sınıflandırılır. Bunlar; verilen hizmet türüne göre sınıflandırma, yapısal sınıflandırma, işlevsel sınıflandırma, ve yasal sınıflandırmadır.⁸

— Sunulan Hizmet Türüne Göre Sınıflandırma:

- Havayolu Bilet Satış Acenteleri
- Tur Satış Acenteleri
- Tur Operatörü Temsilcisi Acenteler
- Araç Kiralama Acenteleri
- Ulaştırma Acenteleri
- Kongre-Toplantı Acenteleri
- Teşvik Seyahati Acenteleri
- Yat Acenteleri

— Yapısal Sınıflandırma:

- Büyük Dağıtım Acenteleri
- Endüstriyel Firmalar için Uzmanlaşmış Acenteler
- Bağımsız Acenteler
- İşlevsel Sınıflandırma
- Karşılıyıcı (Incoming) Acenteler
- Gönderici (Outgoing) Acenteler

— Yasal Sınıflandırma:

- (A) Grubu Acenteler
- (B) Grubu Acenteler
- (C) Grubu Acenteler

Perakendeci ve Toptancı (Tur Operatörü) Seyahat Acentesi Arasındaki

⁸ İÇÖZ Orhan, **Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Turhan Kitabevi, 4. Basım, Ankara, 2003, s.82.

Farklar ise;

— **Tur Oporetörleri (Toptancı Seyahat Acentesi):**⁹

- Tur operatörü üreticidir.
 - Tur operatörü stok yapar.
 - Tur operatörünün satış riski vardır.
 - Tur operatörü toptancıdır.
 - Tur operatörü talep oluşmadan ürün hazırlar.

— **Seyahat Acenteleri:**

- Seyahat acenteleri aracıdır.
- Seyahat acenteleri ürün stoku yapamaz.
- Seyahat acentesinin riski yoktur.
- Seyahat acentesi perakendecidir.
- Seyahat acentesi talep oluşmadan rezervasyon yapmaz.

1.4. Seyahat Acentelerinin Faaliyetleri

Seyahat acentelerinin ana faaliyet alanları turizm sektöründe bulunan diğer üretici işletmelerin ürünlerini satmak ve bunun karşılığında komisyon almaktır. Kimi seyahat acenteleri müşterilerinin bütün isteklerini karşılamaya yönelik çalışırken kimi

⁹ AYDIN Alim , "**İşletme İçi Yer ve Görev Değişikliklerinin (Atama Ekinliklerinin) İşletme Personeli Üzerindeki Etkileri ve Uygulamadan Bir Örnek**", Marmara Üniversitesi Sos.Bil.Ens., Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul,1988.

acenteler ise hizmet verdikleri piyasalarda uzmanlaşarak faaliyet gösterirler. Seyahat acentelerinin müşterilerine verdiği başlıca hizmet türleri ve komisyon oranları Tablo 1.2'de gösterilmiştir.

Tablo 1.2 Seyahat Acentelerinin Komisyonları

Hizmet türü	Komisyon oranı
İç hat havayolu	% 8 - % 11
THY yurt içi biletler	% 5 +
Uluslararası havayolu (IATA)	% 7 - % 10
Charter	% 5
Oteller	% 5 - % 15
Turlar (Bölgesel)	% 10 - % 30
Paket turlar	% 7 - % 15
Güvenlik şehir turu	% 15 +
Kruvaziyer gemiler	% 8,5 - % 10
Araç kiralama	% 10 - % 18
Limuzin kiralama	% 20
Yat kiralama	% 20
Demir yolu biletleri	% 5
Otobüs biletleri	% 10
Sigorta	% 15 - % 40
Tur operatörleri	% 10 - % 15

Kaynak: İÇÖZ Orhan, **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Turhan Kitabevi, 4. Basım, Ankara, 2003, s.110.

1.4.1. Rezervasyon İşlemleri

Seyahat acenteleri başta hava yolu ulaşımı olmak üzere turizm işletmelerinde isim belirterek yer ayırma ve kayıt işlemleri yaparlar. Günümüzde internet kullanımının hızla artmasıyla müşteriler acenteye komisyon vermeden rezervasyon işlemlerini yaptırabilmektedirler. Bu da seyahat acentelerinin turizm işletmeleri ve

müşterilerden aldıkları komisyon gelirlerinde düşüş yaşanmasına neden olmaktadır. Günümüz haberleşme teknolojisinin gelişmesinin önemli bir sonucu da merkezi rezervasyon ofisleri, konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, oto kiralama servisleri ve müşteriler arasındaki rezervasyon iletişimini sağlayan organizasyonların ortaya çıkmasıdır. Merkezi rezervasyon ofisleri yaptıkları hizmet karşılığında genellikle işletmelerden belirli bir komisyon alırlar.¹⁰

1.4.2. Ulaştırma Araçları Biletçiliği

Seyahat acenteleri hava, kara, deniz ve demiryolu bilet satışlarını gerçekleştirebilirler ve bu faaliyet en önemli gelir kaynaklarından biridir. Bir kişiye taşıma ve yolculuk belgesini düzenleyip satışını yapan seyahat acenteleri en çok hava taşımacılığı sektöründe faaliyet gösterirler. Hava yolu firmalarının toplam satışlarının %75'inin seyahat acenteleri aracılığıyla gerçekleştirildiği dikkate alındığında havayolu satış büroları ile seyahat acenteleri arasındaki ilişkinin son derece önemli bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır.¹¹ Bilgisayar alanındaki gelişmelere rağmen seyahat acenteleri bu sektördeki önemini korumaktadır.

1.4.3. Organize Turlar

Katologlar ve broşürler sayesinde paket turlar satan seyahat acenteleri konaklama, ulaştırma, yeme-içme, rehberlik hizmet alanlarında faaliyet gösterirler. Seyahat acenteleri turlar için bilgi toplama ve satın alma fonksiyonlarını yerine getirerek ve satın alma bölümlerini kullanarak fiyatlandırma yaparlar. Fiyatlandırmada tur gruplarının büyüklüklerini dikkate alarak müşteri sayısına göre fiyat çıkmaktadırlar.

1.4.4. Araç Kiralama

¹⁰ TİMUR A., **Turizm Programı**, 9 Eylül Üniversitesi Yayını, İzmir, 2001, s.58.

¹¹ TÜRKSOY A., **Ağırlama Endüstrisinde Bilgisayar Sistemleri**, İzmir, 2002, s.21.

Bazı seyahat acentelerinin gelirlerinin %50'si araç kiralamadan oluşmaktadır. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) da aldığı bir kararla, rent-a-car işletmelerini de C grubu seyahat işletmeleri arasına almıştır.

1.4.5. Pasaport, Vize ve Gümrük Formaliteleri

Özellikle yurt dışı turlarında seyahat acenteleri müşterilerine sağlamış oldukları güven sayesinde pasaport, vize ve gümrük faaliyetlerinde hizmet vermektedirler.

1.4.6. Seyahat Acentelerinin Faaliyetlerini Etkileyen Faktörler

Seyahat acentelerinin gelir düzeyleri işletmecilik etkenleri, işletmeler ve müşterilerle olan sorunları nedeniyle değişiklik göstermektedir. Bunlardan en önemli olanları ise şunlardır;

— Sermaye yapısı: Sabit yatırım ve işletme sermayeleri düşük olduğundan piyasadaki seyahat acentesi sayısı artar. Bu rekabet ortamını yaratır. Ortalama sermayeleri yıllık hasılatının 1/6 ile 1/8 arasında olmalıdır.

— Yüksek personel giderleri: Personel giderleri toplam giderlerinin %60-70 gibi önemli bir bölümünü oluşturur.

— Dönemsellik: Dönem dışı zamanlarda personelin işsiz kalması maliyetleri arttırır.

— Hizmetlerin niteliği: Seyahat acenteleri müşterilerine enformasyon hizmeti sağladıkları halde müşteriler hizmet satın almadıklarında kaynak israfı oluşmaktadır.

— Mekansal konum: Şehir merkezlerinde büro açan seyahat işletmelerinin kira giderleri yüksek olmaktadır.

1.5. Seyahat Acentelerinin Yönetimi Ve Organizasyonu

Seyahat acenteleri örgüt yapısı olarak genelde merkezi olmayan bir yönetim yapısı (decentralization) sergilemektedirler. Bu yapının faydaları ise;

— Yerel ihtiyaçlara daha fazla cevap verme imkanı yaratılır. Şirketin piyasa hakkındaki bilgi seviyesi ve müşteriye hizmet düzeyi artar.

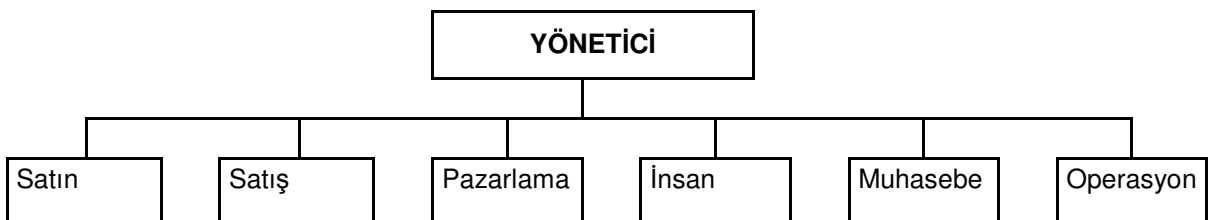
- Daha hızlı karar vermeye önderlik eder.
- Yönetici müdürleri motive eder.
- İşletme gelişimine ve öğrenime yardımcı olur.

Bu organizasyon yapılarının işletme açısından zararları ise;

- Alt kadroların karar verme yetkilerini yönlendirir. Üst yönetim karar verme kontrolünü kaybeder.
- Müdürlerin dikkatini genel organizasyondan alt kadroya yöneltmesini sağlar.
- Bilgi toplama maliyetlerini yükseltir.
- Aktivitelerin çoğalmasıyla sonuçlanır.¹²

Her acentenin kendine özgü bir organizasyon yapısı bulunmakla birlikte seyahat acentesinin uzmanlık alanı, verdiği hizmet türlerine göre birtakım bölümlerden oluşmaktadır. Merkezi bir yönetim yapısından çok yatay bir yönetim yapısı tercih etmektedirler. Seyahat acentelerinin ana bölümleri, küçük ve orta ölçekli acentelerin organizasyon yapıları şekil 1.2, 1.3 ve 1.4'te yer almaktadır.¹³

Şekil 1.2. Seyahat Acentesinin Ana Bölümleri



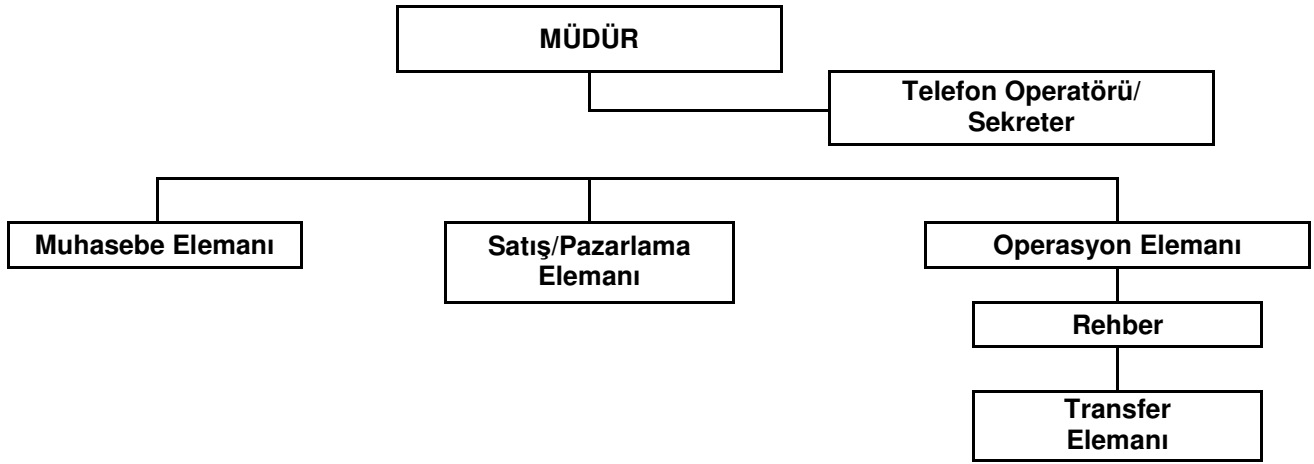
¹² HORNGREN Charles ve FOSTER George, **Cost Accounting**, Prentice Hall of India, Yeni Delhi, 2001, s.790.

¹³ MISIRLI İrfan, **Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2002, s.42.



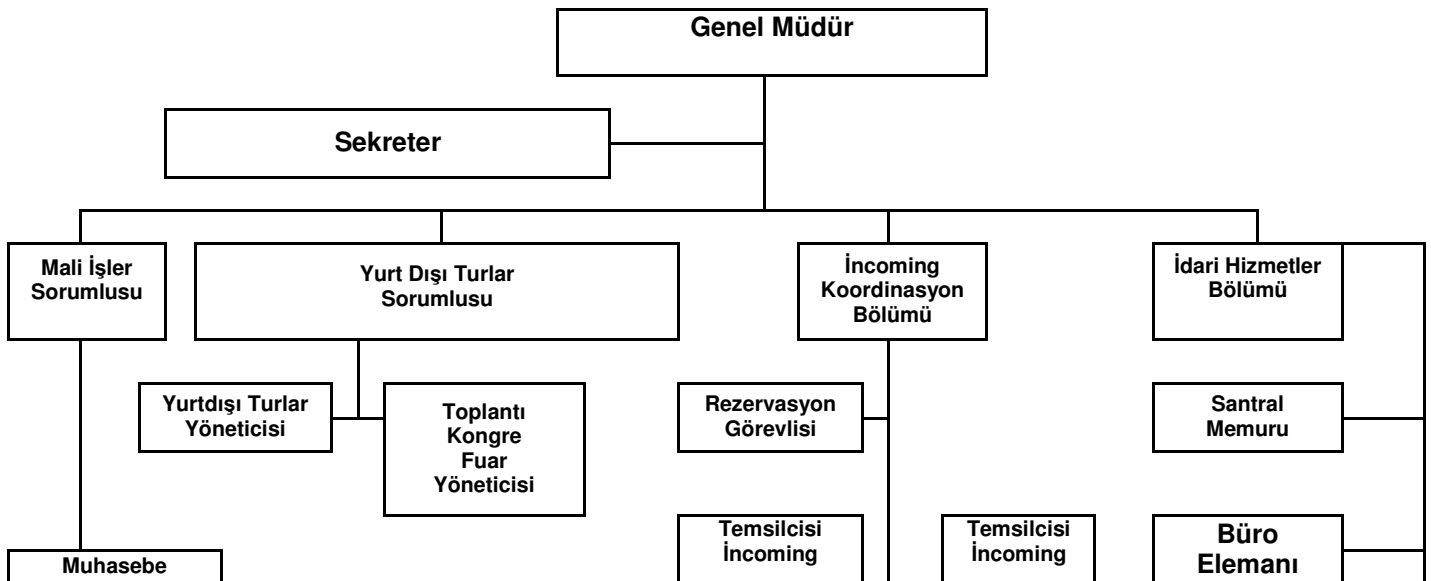
Kaynak: MISIRLI İrfan, **Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2002, s.42.

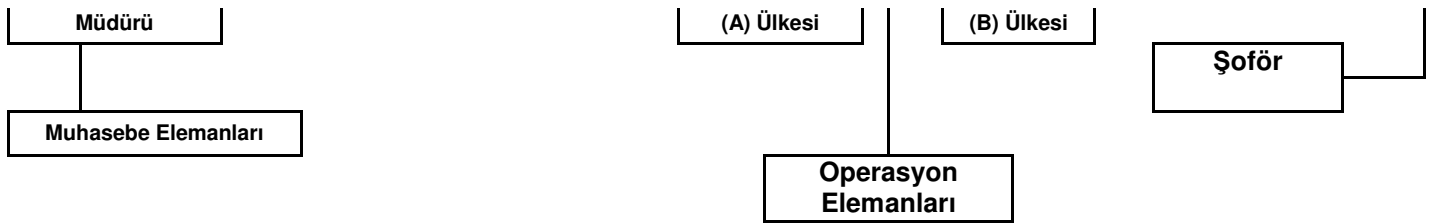
Şekil 1.3. Küçük Ölçekli Seyahat Acentesinin Organizasyon Yapısı



Kaynak: MISIRLI İrfan, **Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2002, s.42.

Şekil 1.4. Orta Ölçekli Seyahat Acentesinin Organizasyon Yapısı





Kaynak: MISIRLI İrfan, **Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2002, s.42.

1.6. Seyahat Acentelerinin Türkiye'deki Yasal Sınıflaması Ve Denetimi

1.6.1. Yasal sınıflama

Seyahat acenteleri 1618 sayılı yasada şu şekilde tanımlanmıştır: "Seyahat acenteleri kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır". Buna göre seyahat acenteleri yasaya göre A, B, C olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır.

A grubu acenteler bütün seyahat acenteliği hizmetlerini yürütebilirlerken, B ve C grupları kendi hizmet alanları dışında faaliyet gösteremezler.

A grubu acenteler bir önceki yurt dışından getirdikleri dövizin %25'ini geçmemek üzere yurt dışına turlar düzenleyebilirler.

Yasa gereği A grubu acenteler iki yıl süreli geçici işletme belgesi ile faaliyetlerine başlarlar. Bu sürede, yurt dışından toplam 80.000 dolarlık döviz geliri elde eden acenteler (A) Grubu Acente İşletme Belgesi hakkını kazanırlar. Yukarıda belirtilen miktarda döviz getiremeyen acentelerin belgeleri Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca geri alınır.

A grubu acenteler miktarı her yıl Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen oranlarda teminat yatırmak zorundadırlar.

B ve C grubu seyahat acentelerine döviz transferi şartı aranmaksızın işletme belgesi verilir.

Seyahat acentelerinin tümü Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nden (TÜRSAB) onay almak ve üye olmak zorundadır.

Kendi isteği ile faaliyetlerini bitirmek isteyen acente 6 ay önceden Kültür ve

Turizm Bakanlığı'na haber vermek zorundadır. Bu acentelerin Bakanlığa yatırdıkları kuruluş teminatları bir yıl süreyle alıkonur.

Acentelerin amaç dışı faaliyet gösterdiğinin belirlenmesi durumunda, bakanlık tarafından ihtar verilir. 30 gün içinde gerekli düzenlemeler yapılmadığı takdirde işletme belgeleri iptal edilir.

1.6.2. Seyahat Acentelerinin Denetimi

Kültür ve Turizm Bakanlığı, personeli veya yetkili kılacağı diğer kişiler vasıtasıyla seyahat acentelerini ve Seyahat Acenteleri Birliğini denetleme yetkisine sahiptir. Acente personeli denetim sırasında her türlü bilgiyi vermek ve belgeleri göstermekle yükümlüdürler. Ayrıca düzenli ve ayrıntılı olarak acentelerin sicilleri tutulmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT ACENTELERİNDE MUHASEBE DÜZENİ

2.1. Muhasebe Kavramları Ve İlkeleri

Muhasebe, temel olarak tüzel kişilikler hakkında ilgili kişilere finansal ve nicel bilgiler sağlayan bir yönetim alanıdır.¹⁴

Muhasebe, işletiminin yaptığı işlemlerin sonucunu belirlemek, varlıklar ve kaynaklar üzerinde değişiklik oluşturan para ile ifade edilen mali işlemlere ait bilgileri toplamak, kaydetmek, sınıflandırmak, özetlemek, analiz etmek ve yorumlamak ve bunları ilgili taraflara raporlar halinde sunmakla işletmenin geleceği ile ilgili kararları planlama sistemidir.¹⁵

Muhasebenin ürettiği bilgiler finansal kararlara esas oluşturacağından muhasebeye finansal kararlar dili de demek mümkündür.¹⁶

Muhasebe bu bilgileri mali tablolar vasıtasıyla sunmaktadır. Temel mali tablolar şunlardır.

- Bilanço
- Gelir tablosu
- Kar/zarar tablosu
- Nakit akış tablosu
- Muhasebe ilkeleri ve açıklayıcı notlar

¹⁴ NUHOĞLU İrem, **Principles of Accounting**, Boğaziçi University Printhouse, 3. Basım, İstanbul, Mart 2005, s.1.

¹⁵ GÜÇLÜ Faruk ve GÜÇLÜ Recai, **Genel Muhasebe**, Detay Yayıncılık, Ankara, Eylül 1999, s.34.

¹⁶ SEVİLENGÜL Orhan, **Genel Muhasebe**, Gazi Büro Kitapevi, 6. Basım, Ankara, 1997, s.11.

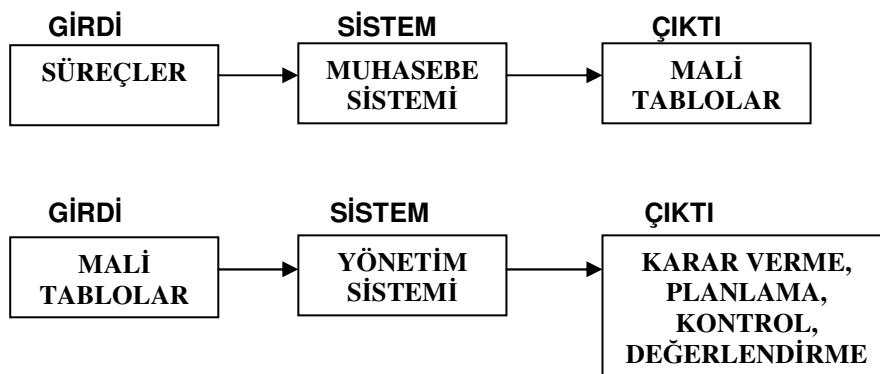
Bu bilgiyle ilgilenen taraflar veya kişiler ise şunlardır:

- Yönetim
- İşçiler, çalışanlar
- Hissedarlar, yatırımcılar
- Kredi verenler, finansal kurumlar
- Devlet
- Rakipler
- Müşteriler, tedarikçilerdir.

Yalnızca mevcut ilgili kişiler değil, potansiyel ilgili kişiler de bu bilgilere de ihtiyaç duyarlar.

Tablolarıyla birlikte muhasebe, tüzel kişiler tarafından gerçekleştirilen ticari işlemlerin sonuçlarını ortaya koyar. Bu bilgilere dayanarak, ilgili kişi, süreçli analiz edebilmekte, etkili kararlar alabilmekte ve gelecekteki potansiyel iş olanaklarını planlayabilmektedir.

Şekil 2,1. Muhasebe Süreci



Kaynak: NUHOĞLU İrem, **Principles of Accounting**, Boğaziçi Univ. Printhouse, 3. baskı, İstanbul, Mart 2005, s.1.

Muhasebenin işlerini objektif belgelere dayanarak ve olduğu gibi kaydetmesi ve bu işlemlerin izlerini sürekli olarak saklaması aşağıdaki gibi yararlar sağlamaktadır,

— Daha önce yapılmış bir işlemin varlığı, biçimi ve dayanağı hakkında gerekli bilgiyi verir. Gerektiğinde belgeleyici bir belge olur. Örneğin, bir satışın hangi tarihte, nasıl ve hangi faturaya dayanılarak yapıldığı, bedelinin nasıl tahsil edildiği, genel muhasebe kayıtlarına başvurarak saptanılabilir.

— Belli tarihlerde yapılması gereken işlerin unutulmaması sağlanır. Örneğin, işletme üzerine çekilen bir poliçeye konan “kabul” şerhinin yarattığı borç senedi muhasebeleştirildiğinde, muhasebe kayıtları ödenecek bir senedin varlığını, senedin ödendiğini gösteren bir başka kayıt yapıncaya kadar, duyurmaya devam eder.

— İşletme varlıklarının, normal işletme işlemleri dışında, işletmeden çıkıp çıkmadığının kontrolünü sağlar. Örneğin kasa mevcudu her gün, ambar mevcutları belli dönem sonlarında, kayıtlarla karşılaştırılıp, olması gereken miktarların gerçekten mevcut olup olmadığı araştırılır.¹⁷

Muhasebe teorisinin temelinde yatan varsayımlar, muhasebenin ve işletmenin sürekliliğinin temelidir. Muhasebenin temelindeki varsayımlar, ticari işlemlerin etkilerinin ve sonuçlarının oluştukları anda tanınması ve kaydedilmesi anlamına gelmektedir. Ticari işlemlerin kaydı, ödemenin veya nakit girişinin bir fonksiyonu değildir. İşletmenin sürekliliği ile ilgili varsayım, firmanın faaliyetlerini tasfiye etmeye niyetinin ve ihtiyacın olmadığı kavramı üzerinde durmaktadır. Mali tablolar, bir firmanın önceden görülebilen geleceğe kadar, ticari faaliyetlerini devam ettireceği farz edilerek hazırlanır.

Muhasebe teorisi, hesaplama, kaydetme ve raporlama işlemlerinde uluslararası muhasebe mesleği tarafından genel olarak kabul görmüş ilkelere ve standartlara dayanmaktadır. Bunlara Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri (Generally Accepted Accounting Principles (GAAP)) denmektedir.

— Başlıca Uluslararası Muhasebe Standartları:

- Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (US GAAP)
- UK GAAP
- Almanya GAAP (HgB)

— Başlıca yerel muhasebe standartları:

¹⁷ SEVİLENGÜL Orhan, **Genel Muhasebe**, Gazi Büro Kitapevi, 6. Basım, Ankara, 1997, s.19.

- Türk ticaret kanunu
- Sermaye Piyasaları Kanunu
- Sermaye Piyasası Genel Standartları
- Vergi Kanunlarına Uygun Standartlar
- Bankalar Kanunu ve Standartlarıdır.

Muhasebe teorisini şekillendiren ve ilkelerle standartları inceleyen ve gerekli düzenlemeleri yapan başlıca ulusal kurumlar:

- Maliye bakanlığı
- Hazine
- Sermaye piyasaları kurumu (SPK)
- İstanbul menkul kıymetler borsası (İMKB)
- Türkiye bankalar birliği
- Bankacılık düzenleme ve denetleme kurumu (BDDK)'dur.

İlkeler ve standartlar, muhasebe teorisinin temel taşlarını oluşturan muhasebe kavramlarına dayanmaktadır.

2.1.1. Muhasebe Kavramları

— Kişilik Kavramı;

Her firma, işyeri ve tüzel kişilik, diğer bir firma, iş yeri ve tüzel kişilikten ve sahiplerinden, hissedarlarından, yatırımcılarından ve ortaklarından ayrı ve bağımsızdır. Her işyeri, diğer bir işyeri veya sahiplerden ayrı ve farklı bir kişiliğe sahiptir. Aynı zamanda şirketinde sahibi plan kişinin, kendi başına sahip olduğu bir binaya, işyerinin binası olarak muamele edilemez.

— İşletmenin Sürekliliği Kavramı

Her iş yerinin faaliyetlerine, iflas veya tasfiye durumu olmadığı sürece, daima devam edeceği farz edilmektedir. Her işyeri daima devam edeceği ümidiyle kullanılır.

— Dönemsellik Kavramı

Her ne kadar bir işyerinin yaşamının olabileceği kadar uzun süreceği farz

edilse de, bu sınırsız zamanın, aralıklardan elde edilen bilgilere dayanarak kararlar verilmesi, analiz ve planlar yapılabilmesi amacıyla, dönemlere ayrılması gerekmektedir. İş yerinin yaşam süresi ay, çeyrek, 6 ay veya yıl gibi zaman periyotlarına bölünmektedir.

Genel norm, bu zaman periyodunu maksimum 1 yıla ayarlamak ve elde edilen bilgileri, mali tablolar vasıtasıyla en az yılda bir kere beyan etmektedir.

— Para Ölçüsü (Parayla Ölçme) Kavramı;

Genelde, fiyat seviyesindeki değişimler mali tablolara yansıtılmaktadır. Enflasyon unsuru göz ardı edilmektedir. Mali tablolarda ortaya çıkan rakamları, fiyat seviyesindeki değişikliklere göre ayarlamaya yönelik bir enflasyon muhasebesi disiplini de mevcuttur. Enflasyon muhasebesi, fiyat seviyelerindeki değişimlerin mali tablolar üzerindeki negatif etkilerini ortadan kaldırmaktadır. Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarının, hiperenflasyonlu ekonomilerde finansal raporlama olarak adlandırılan 29. standardı, Türkiye’de tüm firmalar için 2004 yılında Maliye Bakanlığı tarafından yürürlüğe konmuştur. Bu standart, hiperenflasyonun direkt olarak yansıtılabileceği kesin bir oran vermektedir fakat bir ülkenin hiperenflasyonlu ekonomik çevresinin karakterestiklerini açıklayabilmektedir.

Hiperenflasyonlu ekonomilerin özellikleri aşağıdaki noktaları içermektedir:

- Nüfusun geneli servetini parasal olmayan varlıklar veya Euro dolar gibi, daha sabit olan yabancı dövizler yatırmayı tercih etmektedir.
- Nüfusun geneli, parasal araçları, yerel para birimi olarak değil de, daha sabit olan yabancı döviz cinsinden algılamaktadır.
- Kredi satışlarının ve satın alma işlemlerinin fiyatı, kredi periyodu sırasında satın alma gücünde beklenen azalmayı telafi edecek şekilde ayarlanmaktadır.
- Faiz oranları, kiralar, maaşlar, ücretler ve fiyatlar bir fiyat endeksine bağlıdır.
- Üç yıllık enflasyon oranı kümülatif olarak %100’ü aşmaktadır.

Türkiye sermaye piyasaları kurumu, listelenen firmaların, 2003 Kasım ayında yayınlanan Uluslararası Finansal Raporlama Standartları'nı 1 Ocak 2005 tarihinden başlayarak uygulayacaklarını açıklamıştır.

2.1.2. Muhasebe İlkeleri

Başlıca muhasebe ilkeleri aşağıda listelenmiştir:

— Maliyet Esası İlkesi

Ekonomik varlıklar tarafından tedarik edilen tüm ürün ve hizmetler, mali tablolarda piyasa değerleri, amortisman değerleri veya yöneticinin belirlediği değer ile değil elde edilme maliyetleri ile kaydedilip sunulacaktır. Elde edilme maliyeti, ekonomik varlığın belirli bir ürüne sahip olmak için yaptığı fedakarlığın miktarıdır.

— Objektif Belge (Tarafsızlık ve Belgelendirme) İlkesi

Her muhasebe bilgisi resmi ve yazılı formatta olan objektif verilere dayanmaktadır. Muhasebe bilgileri sözlü verilere dayanmaz ve dedikodulardan, kaptislerden, farklı görüş açılarından veya beğenilerden etkilenmez.

— Gerçekleşme (Realizasyon) İlkesi

Gelir ve giderler oluştuğu anda kaydedilmeli ve muhasebeleştirilmelidir. Beklentiler veya planlar, gerçekleşmedikleri takdirde tablolara yansıtılmazlar.

— Karşılaştırılabilirlik İlkesi

Gelirler ve giderler, zaman periyotları açısından birbirleriyle uygun olarak karşılaştırılabilirliklidir. Bu yılın geliri yine bu yılın giderleriyle karşılaştırılmaz ki bu yılın anlamlı bir analizi yapılabilsin.

— Tam Açıklama İlkesi

Mali tablolardaki gerekli dipnotlar tam olarak açıklayıcı olmalıdır. Mali tabloların amacı, ilgili kişileri olabildiğince çok bilgilendirebilmektir. Eğer ilave açıklamalara ihtiyaç duyuluyorsa, bunlar tablolar ile birlikte sunulmalıdır. Hükümet, uzun süreli

taahhütler, ipotekler ve kullanılacak muhasebe yöntemleri gibi daha fazla bilgi gerektiren noktaları kanunlar vasıtasıyla duyurmaktadır.

— Tutarlılık İlkesi

Bu ilke, dönemler arasında anlamlı karşılaştırmaların yapılabilmesi için, ekonomik varlığın her dönemde seçilmiş muhasebe ilkelerini tutarlı bir biçimde uygulaması gerektiğini savunmaktadır. Bu, yönetimin iş yerinde uygulanan yönetimi değiştirmeyeceği anlamına gelmemektedir.

Bir yönetim, demode olduğu, yanlış bir şekilde seçildiği, uygun olmadığı için veya herhangi bir diğer mantıklı nedenle değiştirilmesi gerekebilir. Eğer bu değişim ihtiyacı tarafsız olarak doğrulanabilirse, yönetim değişimi gerçekleştirilebilir. Bu gibi durumlarda, yönetim, kararın doğrulanması için, değişim hakkında, bağımsız bir kişinin yazılı raporunu istemektedir.

— İhtiyatlık (Muhafazakarlık) İlkesi

Muhasebecilerin tahminlerinde ihtiyatlı olmaları gerekmektedir. Muhasebeci oluşabilecek en kötü duruma hazırlıklı olmalıdır.

Mali tablolar, bir muhasebe sürecinin nihai ürünleridir. Muhasebe sürecinin hedefi, belirli bir zaman periyodunun sonuna kadar, ilgili kişilere muhasebe tablolarını sunmaktır.

Mali tablolar veya Finansal tablolar, ekonomik varlıklar ile yapılan ticari işlemlerin sonuçlarını, anlamlı bir şekilde, sunmayı hedeflemektedir. Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarına (International Financial Reporting Standards (IFRS)) göre, mali tabloların doğasında bulunması gereken başlıca 4 tane niteliksel özellik vardır:

— Anlaşılabilirlik

— Uygunluk

— Güvenirlik

— Karşılaştırılabilirlik

Mali tablolar tarafından sağlanan bilgiler, ilgili kişiler tarafından anlaşılabilir olmalıdır.

Sağlanan bilgi, ilgili kişilerin karar verme ihtiyaçları ile alakalı olmalıdır.

Sağlanan bilgi, işlemleri dürüstçe yansıtmalıdır ve sadece yasal şekillerine değil aynı zamanda esaslarına ve ekonomik gerçekliklerine uygun olarak hesaplanmalı ve sunulmalıdır. Sağlanan bilgi taraf tutmaktan uzak olmalıdır. İçinde bulunulan şartlarda kaçınılmaz olarak var olan belirsizlikler, doğalarının ve sınırlarının belirlenmesi ve finansal tabloların sağduyu ile hazırlanması yardımıyla tanımlanabilir. Belirsizlikler kullanılarak, aktifler ve gelirler kasti olarak yüksek gösterilmemeli veya pasifler ve giderler kasti olarak düşük gösterilmemelidir. Sağlanan bilgi, aynı zamanda, güvenilir olması açısından, maddiyat ve maliyet sınırları içerisinde kalacak şekilde, “tam” olmalıdır.

2.1.3. Uluslararası Standartların Yükselişi

2.1.3.1. Uluslararası Standardizasyon

Bir ülkedeki yatırımcıların, birçok ülkede bulunan yatırım ilkeleri arasından seçim yapabildiği bu dönemde, farklı ülkelerde hazırlanan finansal tabloların karşılaştırılabilir olmaması rahatlıkla yanlış kararlar verilemesine ve dolayısıyla kıt kaynakların verimsiz şekilde dağılımına yol açabilmektedir.¹⁸ Ülkeler tek tek bir standardizasyon politikası aradıkları için uluslararası standartlarla ilgilenen belli sayıda kurum ortaya çıkmıştır. Hem Birleşmiş Milletler (BM) hem de ekonomik işbirliği ve gelişme organizasyonu (OECD) muhasebenin düzenlenmesi konusunda ilgilenmiş ve beklendiği üzere bu organlar öncelikli olarak çok uluslu şirketlerin beyanlarını düzenleme konusunda ilgilenmişlerdir. Daha yakın bir gelecekte, Avustralya, Kanada, Yeni Zelanda, İngiltere ve ABD’den standart belirleyicilerin IASC’nin (International Accounting Standards Committee- Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi) temsilcileri ile birlikte oluşturdukları “G4+1” isimli uluslararası standart belirleyicilerin oluşturduğu bir grubun kurulması ve müteakiben dağılımları gerçekleşmiştir. Bu grup, finansal raporlama konularını genel, Anglo-Sakson bir yaklaşımla formüle etmeye çalışmış ve her bir ülkedeki standart belirleyicilerin çalışmalarını etkilemek

¹⁸ LEWIS Richard ve PENDRILL David, **Advanced Financial Accounting**, Prentice Hall, 7. Basım, UK, 2004, s.42.

için tasarlanan *Position Papers*'ı yayınlamışlardır. Bu grup, yeni IASB'nin Nisan 2001'de kurulmasını önceden fark ederek Ocak 2001'de dağılmıştır.

2.1.3.2. Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi (IASC)

Uluslararası standartların oluşturulmasının olanaklılığı yirminci yüzyılın ilk yarısında tartışılmış olmasına rağmen, en başarılı program 1973 yılında IASC' nin kurulması ile yürütülebilmiştir. Kurucu üyeler aşağıdaki ülkelerin profesyonel muhasebe kurumlarından gelen kişilerden oluşturulmuştur: Avustralya, Kanada, Fransa, Almanya, Japonya, Meksika, Hollanda, İngiltere, İrlanda Cumhuriyeti ve ABD. 2001 yılında IASB ile yer değiştiren IASC, 112 ülkeden 153 profesyonel muhasebe kurumunu üye olarak içermektedir.

IASC' nin 1973'teki orijinal anlaşmasında belirtilen amaçları şunlardır:

“Kontrol edilmiş hesapların ve finansal tabloların sunumlarında dikkate alınması ve dünya genelinde kabul görmesi ve uygulanması amacıyla genel muhasebe standartlarını formüle etme ve yayınlama.”

1982 Kasım ayında gözden geçirilip düzeltilen anlaşmada, temel standartlara yapılan gönderme kaldırılmış ve revize edilmiş amaçlar konmuştur:

—“Kontrol edilmiş finansal tabloların sunumlarında dikkate alınması ve dünya genelinde kabul görmesi ve uygulanması amacıyla genel muhasebe standartlarını formüle etme ve uygulama”,

—“Finansal tabloların sunumuyla ilgili konuların, muhasebe standartlarının ve prosedürlerin geliştirilmesi ve harmonizasyonu için sürekli olarak çalışmak.”

Bu amaçlara ulaşabilmek adına, IASC' ye katılan üyeler aşağıdaki taahhütte bulunmaktadır:

“IASC' in çalışmalarını ve IASC idari heyetinin yayınlanmasını onayladığı Uluslararası Muhasebe Standartlarını kendi ülkelerinde yayınlama yoluyla ve bütün gayretleriyle desteklemek:

- Yayımlanmış finansal tabloların, Uluslararası Muhasebe Standartlarına her yönüyle uymasını ve bu tip bir uyumluluğun nedenlerinin ortaya

çıkarılmasını sağlamak;

- Hükümetleri ve standartları belirleyen kurumları, yayınlanmış finansal tabloların, Uluslararası Muhasebe Standartlarına her yönüyle uyması gerektiği konusunda ikna etmek;
- Sosyal güvenlik pazarını kontrol eden otoriteleri ile sanayi ve iş çevresini, finansal tabloların, Uluslararası Muhasebe Standartlarına her yönüyle uyması gerektiği konusunda ikna etmek;
- Hesap uzmanlarının, finansal tabloları Uluslararası Muhasebe Standartlarına her yönüyle uydurmalarını sağlamak;
- Uluslararası Muhasebe Standartlarının, uluslararası platformda kabul edilmesini ve uygulamasını teşvik etmek.”

Taahhüt kelimesi, IASC'in standartlarının uygulanması için zorlayıcı hiçbir gücünün olmadığını vurgulamaktadır. Aksine, IASC, ülkelerindeki ilgili kuruluşları, standartları uygulama konusunda ikna etmeleri için üyelerine güvenmek durumundadır. Farklı ülkeler, muhasebeyi de farklı şekillerde kanunlaştırdığı için bu kolay bir görev değildir. Örneğin bazı ülkelerde ilgili standart-belirleyici kurumları bu standartlara uymaları için ikna etmeleri yeterli olurken, başka ülkelerde, hükümeti kanunları değiştirmesi için ikna etmek gibi daha zor bir görev karşılına çıkmaktadır.

IASC kurulmadan önce, uluslararası standardizasyon konusunda başlıca 3 engel tanımlanmıştır: Bunlar;

- Ülkelerin geçmişlerindeki ve geleneklerindeki farklılıklar
- Farklı ekonomik çevrelerin ihtiyaçları arasındaki farklılıklar
- Ülkelerin, standartların hazırlanması ve uygulanmasının zorlanması konusunda birbirleriyle egemenlik mücadelesine girmesi.

2.1.3.3. Uluslararası Muhasebe Standartları Heyeti (IASB)

Uluslararası Muhasebe Standartlarının temelini tamamlanması, farklı yapıda bir IASC'nin kurulması için uygun bir olanak sağlamış ve 2001 yılında yeni IASC kuruluşu, kar amacı gütmeyen bir tüzel kişilik olarak kurulmuştur. Yeni IASB'nin atası olarak kabul edilen bu kuruluş, 1 Nisan 2001 tarihinden itibaren Uluslararası Muhasebe Standartlarını belirleme sorumluluğunu üzerine almıştır.

IASB 12'si full-time, 2'si part-time hizmet veren 14 üyeden oluşmaktadır.

Yeni IASB'nin tüzüğü aşağıdaki amaçları içermektedir:

— Dünya sermaye pazarındaki katılımcıları ekonomik kararlarında yardımcı olacak, finansal tablolarda ve diğer finansal raporlarda yüksek kaliteli, şeffaf ve karşılaştırılabilir bilgilere ihtiyaç duyan, yüksek kaliteli, anlaşılabilir ve uygulanabilir global muhasebe standartları geliştirmek;

— Bu standartların kullanılmasını ve her yönüyle uygulanmasını sağlamak;

— Yüksek kaliteli çözümlerle Uluslararası Muhasebe Standartları ile ulusal muhasebe standartlarının birbirlerine yaklaşmalarını sağlamak.

IASB' nin şimdiki odak noktası, açık bir biçimde, global oyuncular ve şu da açıktır ki, IASB amaçlarını gerçekleştirebilmek için ulusal standart belirleyiciler ile çok yakın çalışmak zorundadır. Şu anda IASB üyelerinin 7'si kendi ülkelerindeki ulusal standart belirleyicilerle, irtibat görevlileri olarak anlaşmışlardır.

2001 Nisan ayındaki ilk toplantısında IASB, var olan tüm Uluslararası Muhasebe Standartlarını kabul etmiş fakat gelecekte yayınlayacağı standartların Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (UFRS) olarak adlandırılmasına karar vermiştir. 1 Ocak 2003'e kadar mevcut olan muhasebe standartlarının listesi tablo 2,1'de yer almaktadır.

IASB, danışma ve öneri için hazır olan geniş bir standart öneri konseyi ve Uluslararası Muhasebe Standartları ile Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarının açıklamalarının yayınlanmasıyla ilgilenen Uluslararası Finansal Raporlama Açıklamaları Komitesi tarafından desteklenmektedir.

2.1.3.4. 2002 Avrupa Birliği Kanunu

Ŗu kabul edilmiŖtir ki, geliŖtirilmeleri için harcanan onca çabaya rağmen, Muhasebe Yönetmelikleri, Avrupa Birliği'nde en baŖta umulandan çok daha az bir harmonizasyon sađlamıŖtır. Belki de ŖaŖırtıcı olmayacak bir biçimde, bunların sürekliliği deđiŖen iŖ dünyasında kendini yenileyemeyecek kadar katı kurallar olduğu anlaŖılmıŖtır.

Avrupa Komisyonu, Avrupa Birliği içerisinde muhasebe harmonizasyonunu sağlamanın baŖka yollarını araŖtırmıŖtır. Bu araŖtırma yeni yönetmeliklerin kullanılmasını ve bir Avrupa standart belirleyici kurumunun kurulmasını reddetmiŖtir. Bunun yerine, sonuçta, mevcut muhasebe yönetmeliklerinin, gerektiğinde firmaların Uluslararası Muhasebe Standartları (IAS) ve Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarına (IFRS) uyabilmelerini sağlaması amacıyla, düzeltilmesine ihtiyaç olacağı düŖünüldüđu için IASB'nin alıŖmalarının desteklenmesine karar verilmiŖtir.

Bu, 2002 Haziran ayında yayınlanan bir kanunla yürürlüğe girmiŖtir. Üye ölkelerin, kendisinin kanunlaŖtırılmasına ihtiyaç duyan herhangi bir yönetmeliğin aksine, bir kanun, üye ölkelerin gerekli Ŗartları kendi ulusal kanunları ile birleŖtirmelerine gerek kalmaksızın, Avrupa Birliği'nin tümünde etkili olmaktadır.

Tablo 2,1. Muhasebe Standartları

		En Yeni Versiyon
IAS 1	Finansal Tabloların Sunulması	1997*
IAS 2	Envanterler	1993*
IAS 7	Nakit Akış Tabloları	1992
IAS 8	Dönemsel Net Kar/Zarar, Muhasebe Evraklarındaki Hatalar ve Değişimler	1993*
IAS 10	Bilanço Tarihinden Sonra Oluşan Beklenmedik Olaylar	1999*
IAS 11	İnşaat Kontratları	1993
IAS 12	Gelir Vergileri	2000
IAS 14	Kısım Raporlar	1997
IAS 15	Değişen Fiyatların Etkilerini Yansıtan Bilgiler	1994
IAS 16	Mülkiyet, Bina/ Arazi ve Ekipman	1998*
IAS 17	Kira Kontratları	1997*
IAS 18	Yıllık Gelir	1993
IAS 19	İşçi Hakları	2000
IAS 20	Hükümet Bağışları ve Hükümet Yardımlarının Açıklanmasının Muhasebeleştirilmesi	1994
IAS 21	Döviz Kurundaki Değişimlerin Etkileri	1993*
IAS 22	İşyeri Birleşmesi	1998*
IAS 23	Borç Alma Maliyetleri	1993
IAS 24	İlgi Kişi Açıklamaları	1994*
IAS 26	Emeklilik Hakları Planlarının Muhasebeleştirilmesi ve Raporlanması	1994
IAS 27	Yan Kuruluş ve Şubelere Yapılan Yatırımların Konsolide Finansal Tabloları ve Muhasebe İşlemleri	2000*
IAS 28	Ortaklıklara Yapılan Yatırımların Muhasebeleştirilmesi	2000*
IAS 29	Hiperenfasyonlu Ekonomilerde Finansal Raporlama	1994
IAS 30	Bankaların ve Benzer Finansal Kurumların Finansal Tablolarının Açıklanması	1994
IAS 31	Joint-Venture' lara Yapılan Yatırımların Finansal Raporlaması	2000
IAS 32	Finansal Enstrümanlar: Açıklama ve Sunum	1998*
IAS 33	Hisse Başına Gelir	1997*
IAS 34	Geçici Finansal Raporlama	1998
IAS 35	Durdurulan Faaliyetler	1998
IAS 36	Varlıkların Amortismanı	1998
IAS 37	Şartlar, Koşula Bağlı Borçlar ve Varlıklar	1998
IAS 38	Manevi Varlıklar (Maddi Olmayan Duran Varlıklar)	1998
IAS 39	Finansal Enstrümanlar: Tanıma ve Hesaplama	2000*

IAS 40	Yatırım Mülkiyeti	2000*
IAS 41	Tarım	2001

Not: 1) 3.4.5.6.9.13 ve 25'inci standartlar iptal edilmiştir.

2) Yıldız ile İşaretlenen Standartlar 2002-2003 Yılında Revize Edilmiştir.

Kaynak: LEWIS Richard ve PENDRILL David, **Advanced Financial Accounting**, Prentice Hall, 7. Basım, UK, 2004, s.47.

2002 Avrupa Birliği Kanunu'nun gereklilikleri çok açık olmakla beraber, bu kanun çok büyük problemlere yol açmıştır. Uygulamaya konması, özellikle verilen dar zaman çizelgesinde, oldukça zor, zahmetli ve masraflı olacak gibi görünmektedir ve yazarlara göre ancak 2005'ten yıllar sonra Avrupa Birliği genelinde gerçek bir standardizasyona ulaşmak mümkün olabilecektir.

2002 yılında Avrupa Birliği, birlik içerisindeki tüm halka açık şirketlerin 1 Ocak 2005'te veya daha sonra başlayan ilk muhasebe dönemlerinde Uluslararası Muhasebe Standartları (IAS) ve Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarını (IFRS) kullanarak konsolide finansal tablolarını hazırlamalarını gerektiren bir kanunu kabul etmiştir. Halka açık şirketlere bu kadar bariz şekilde odaklanılması ilk bakışta oldukça mantıklı görünmektedir fakat kanun, çözülmesi zor birkaç probleme yol açmıştır. Görevlerin kapsamının genişliğine bakıldığında 2005 yılı rahatsız edici şekilde yakındır ve özellikle kanunla ilgili eğitim verilmesi konusunda yapılması gereken şeyler yarım kalmıştır. Bunun yanında üye ülkeler, adi şirketlerin finansal tablolarının ve halka açık olmayan şirketlerin konsolide finansal tablolarının da uluslararası standartlara uydurulup uydurulmayacağını karar vermek zorundadırlar. Eğer bu yaklaşımın tersine bir karar verilirse, Avrupa Birliği'nin bazı ülkelerinde iki ayrı standardın yan yana uygulandığı bir manzarayla karşı karşıya kalınacaktır. Fakat eğer üye ülkeler uluslararası standartların her firma tarafından uygulanması lehinde karar verilerse, bu sefer de, ulusal standart belirleyicilerin geleceği biraz sıkıntılı görünmektedir.

2.1.3.5. Ülke Çalışmaları

— Avrupa

Birbirine daha yakın bir Avrupa Birliği'ne gidiş hareketinin parçası olarak, finansal raporlamayı uyumlandırma adına önemli çabalar sarf edilmiştir. Fakat,

Avrupa Birliği'ne dahil olan ÷lkelerdeki muhasebe ve raporlama uygulamaları değişmiş olmasına rağmen, ÷lkeler içinde ve ÷lkeler arasında b÷y÷k farklılıkların giderilememiş olması sonucu devam etmektedir. Avrupa Birliği'nin 4. ve 7. y÷netmelikleri y÷r÷rl÷đe konmadan önce, Avrupa Topluluğu'nda finansal raporlama konusunda çok b÷y÷k farklılıklar mevcuttu fakat kolay anlaşılır uyumlandırmaların çoğu, değerlere ve hesaplama temelinden çok, finansal tablolar formatındadır. Bu nedenle "Avrupa" muhasebe anlayışı diye bir kavramdan söz etmek m÷mk÷n değildir (zellikle Doğu Avrupa'nın eski kom÷nist ÷lkeleri Avrupa'nın bir parçası iken).

Avrupa kıtasında muhasebeye yönelik olarak en farklı özelliklere sahip olan İspanya ve Portekiz gibi bazı diğer Avrupa ÷lkeleri muhasebe sistemleri etkilendikleri Almanya ve Fransa rneklarine yoğunlaşacaktır. Belirgin olarak, Avrupa'da daha sonraki gelişmelerden dolayı Macaristan ve Bulgaristan da Almanya ve Fransa muhasebe sistemlerinden etkilenmişlerdir.

— Almanya

Almanya muhasebe anlayışı, şirketler hukuku ağırlıklı ve vergi sistemiyle sıkı sıkıya ilişkili bir sistemdir. Alman muhasebeciler oldukça iyi eğitimidir fakat İngiltere ve ABD'deki muhasebe kurumlarının çok yoğun olarak yaptığının aksine, muhasebe uygulamaları ve standartları geliştirmekten çok, konuma ayak uydurma ve yorumlama gibi bir rol üstlenmektedir. Alman muhasebe kanununun önemli bir özelliği, "Mabgeblichkeitsprinzip" olarak bilinen, ticari hesapların, vergi hesaplarıyla aynı temelde hazırlanacağına yönelik özelliğidir. Bu, firmanın uygun vergi rahatlıklarından faydalanmasını sağlayacaktır. Bu gereklilik firmaların raporlama sırasında, y÷ksek miktarda vergi ödemesi yapmamak adına, d÷ř÷k kar rakamları göstermeye itmektedir. Bunun yanında, Almanya'da bankalar çok önemli finansal hizmet sağlayıcılarıdır ve raporlarda d÷ř÷k kar gösterme görevi bankaların ilgi alanına girmektedir. D÷ř÷k kar gösterilmesi, yalnızca vergi anlamında ödemelerin d÷ř÷k olmasını değil, aynı zamanda hissedarların kar paylarının d÷şmesine de neden olmaktadır. Bu, borçların faizlerinin ödenmesi ve geri ödenmesi için gerekli olan fonların korunmasını sağlamaktadır.

Almanya 1985 yılında AB'nin 4. y÷netmeliğini y÷r÷rl÷đe koymuştur ve sonuç olarak hesapların "doğu ve d÷r÷st" bir açıyla yansıtabilmesi için ihtiyaç duyulan

gereklilikleri sunmuştur. Fakat bu genel “doğruluk ve dürüstlük” gereklilikleri, Almanya kanunlarına göre, hiçbir şekilde hiçbir spesifik kanunun üstünde değildir. “Doğru ve dürüst bakış açısı”ndan sapma olduğu takdirde, bu hesaplara ilave açıklamalar eklenerek çözülmektedir. Bu, tabloların doğru ve dürüst bir bakış açısı sağladığı İngiltere şartlarında (ve sonuç olarak, tahminen AB’de) tablolara yansımaktadır.

— Fransa

Fransa muhasebe anlayışının en önemli özelliği, hem ticari hem mali olarak kanunlarla düzenlenmesidir. Muhasebe kanunları, 1957 yılında kurulan Conseil National de la Comptabilite (CNC) tarafından hazırlanmaktadır. CNC muhasebe kanunlarını ve hesap çizelgelerini yazmaktadır, bunların en önemlisi Fransa’da tüm firmalar için zorunlu olan “uyumluluk planı”dır. (Plan comptable). Uyumluluk planı ilk olarak Almanlar tarafından Fransa’nın 2. Dünya Savaşı’nda işgal edilmesi sırasında sunulmuştur. Daha sonra, Fransa hükümeti “planı”, savaştan sonra sanayinin yeniden yapılandırılması döneminde, ekonomi hakkında bilgi toparlayabilmek açısından, faydalı bir yol olarak görmüştür. “Plan”, hesapların kodları, terminoloji ve değerlendirme kuralları hakkında ayrıntılı açıklamaları içermektedir.

Fransa, hesapların “doğru ve dürüst bakış açısı” yansıtmasını gerektiren AB’nin 4. Yönetmeliği ile uyumludur. Eğer “Plan”ın uygulanması doğru ve dürüst bakış açısı sağlıyorsa, bu durumda “plan” geçersizdir.

Konsolide hesaplar, AB’ nin 7. Yönetmeliğinin 1985 yılında yürürlüğe konmasından önce, normalde Fransa’da hazırlanmaktaydı. Adi şirket hesapları hazırlanmakta ve bunlar vergilendirme amacıyla kurallara uyumlu hale getirilmekteydi. Konsolide hesaplamalar şu anda hesaplanmaktadır fakat vergilendirme amacıyla kullanılmadıkları için, vergi konularına uyumlu olmak zorunda değillerdir. Bu, konsolide hesapların adi şirketlerinkinden farklı bir temelde hazırlanabileceğini anlatmaktadır.

— Amerika Birleşik Devletleri

Ortak bir dil kullandığı ve İngiliz modeline dayanan ortak bir kanun kabul edildiği için ABD ve İngiltere arasında geleneksel bir bağ vardır. Fakat ABD’deki uygulama, sonrasında ABD firmalarındaki yatırımcılar için gereken bilgilerin yayınlanmasını düzenleyen sosyal güvenlik ve borsa komisyonu’nun (Securities and Exchange Commission (SEC)) 1934 yılında kurulduğu, 1929 yılındaki büyük borsa

çöküşü tarafından büyük oranda etkilenmiştir. Eğer bir firma ABD’de sosyal güvenlik pazarında faaliyet göstermek istiyorsa SEC’e üye olmak durumundadır. Kayıtlı firmalar, hesapları, dosya raporlarını yayınlamak, hesaplarını kontrol ettirmek, kanunlara ve GAAP’e uyumlu olmak zorundadır. GAAP çoğunlukla Finansal Muhasebe Standartları Heyeti (FASB) tarafından yayınlanan Finansal Muhasebe Standartları Tablolarında (SFAS) bulunabilmektedir.

Dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, bu kanunların sadece SEC’e üye olan firmalara uygulanıyor olmasıdır (Sadece yaklaşık 12.000 firma). Bunun sonucu olarak, ABD’deki firmaların çok büyük bir çoğunluğu bu kategoriye girmemektedir. Bu tip firmaların zorunlu kontrolleri veya yayınlanmış finansal raporlama yükümlülükleri yoktur fakat birçok firmanın kontrol edilmiş hesaplar yayınlamaları hissedarlar ve borç verenler tarafından mecbur tutulmaktadır.

ABD’ deki muhasebe anlayışının en temel özelliği, tarihsel maliyet muhasebesine sıkı sıkıya bağlı olmasıdır. Örnek olarak, bu anlayış, İngiltere’de izin verilmesine rağmen, özel mülkiyetlerin yeniden değerlemesini yasaklamaktadır.

2.1.3.6. Harmonizasyon (Uyumlandırma)

Esasen, muhasebedeki ulusal farklılıkların azaltılması için 2 farklı yaklaşım vardır: standardizasyon ve harmonizasyon. Standardizasyon, her ülkedeki benzer kalemlerin muhasebeleştirilmesiyle ilgili kuralların yapılmasını içermektedir. Harmonizasyon, farklı ülkelerde farklı yaklaşımların olmasına izin vermektedir fakat önemli konularla aynı şekilde ilgilenilebilmesi için genel bir çerçeve sağlamaya da çalışmaktadır. Finansal raporlamayla ilgili farklı ulusal yaklaşımlar ve gelenekler bulunması, bir standardizasyondan çok, belli derecede bir harmonizasyonun mümkün olabileceğini göstermektedir.¹⁹

Farklı ülkelerde firmaların hazırladığı finansal tabloların karşılaştırılabilmesi önündeki en büyük engel hiç kuşkusuz ülkelerin muhasebe sistemleri arasındaki farklılıklardır. Artan çok uluslu yatırımlar nedeniyle yatırımcılar diğer ülkelerdeki firmaların finansal tablolarını anlayabileceklerinden emin olma ihtiyacı duymaktadırlar. Birçok işletme artık çok ulusludur. Bu firmalar kendi hissedarları için

¹⁹ GILLESPIE Ian ve LEWIS Richard, **Principles of Financial Accounting**, Pearson Education Ltd., 3. Basım, UK, 2004, s.323.

konsolide hesaplar hazırlamak zorundadırlar ve bu iş, eğer ülke dışındaki şubelerinin finansal tabloları da aynı şekilde ve aynı temele dayanarak hazırlanırsa, daha kolay olacaktır. Bu çok uluslu şirketlerin hesap kontrolörleri de bu durumdan faydalanabileceklerdir. Daha da ötesi, harmonizasyonun ticareti ve sermaye akışını arttırabileceği beklenebilir.

2.2. Seyahat Acentesi Muhasebe Departmanında Kullanılan Belgeler Ve Defterler

2.2.1. Seyahat Acentelerinde İşletmenin Parasal Hareketleri ile İlgilenen Muhasebe Departmanının Görevleri

- Yıllık bütçe ve hesap planı yapmak ve bu planların işlerliğini denetlemek,
- Genel giderlerin ve gelirlerin bütçeye uygunluğunu denetlemek,
- Diğer işletmelerle ilgili alacak ve borç durumlarını incelemek,
- Ödeme ve tahsisatları zamanında gerçekleştirmek,
- Hizmet satın alınan işletmelerden gelen faturaların sözleşmelere ve diğer belgelere uygunluğunu denetlemek,
- Fiyatlandırma ve maliyet hesaplamaları için gerekli verileri elde bulundurmak,
- İşletme ile ilgili istatistikleri tutmak, hazırlamak ve değerlendirmek,
- Diğer evraklarla ilgili kayıtları tutmaktır.

Her sektörde olduğu gibi seyahat acentelerinde da sadece bu sektörün kullandığı belgeler vardır. Bu belgeleri şu şekilde sıralamak mümkündür.²⁰

- Tur Ön Kayıt Formu
- Rezervasyon Fişi
- Voucher
- Yolcu listesi

²⁰ KAZKAYASI Hüseyin, **Seyahat acentaları ve tur operatörlerinde tur maliyetinin hesaplanması ve muhasebeleştirilmesi**, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 2000, s.26.

- Rehber Masraf Formu
- Döviz Alım – Satım Belgesi
- Türk Lirası Transfer Belgesi
- Devre Raporu
- Operasyon Çizelgesi
- Tur Değerlendirme Formu

— Tur Ön Kayıt Formu

Turlara katılan müşterilerle ilgili turun adı, tura katılan kişinin adı soyadı, adresi, mesleği, telefonu, ödeme koşulları vb. bilgilerin yazıldığı bir belgedir. Bu form dört nüsha hazırlanır. İlk nüshası müşteriye, ikinci nüsha muhasebeye gönderilir. Diğer iki nüsha tur dosyasına konur.

— Rezervasyon Fişi

Seyahat acentelerinin düzenleyip otellere gönderdikleri belgedir. Rezervasyon fişleri üç nüsha olarak düzenlenir. Nüshaların iki tanesi otele gönderilir bir tanesi de " konfirme edilmiştir" kaşesi basılarak tekrar seyahat acentesine gönderilir.

— Voucher(hizmet belgesi)

Turistik hizmetlerin satın alınmasında kullanılan ve bu belgeyi hazırlayan acente ile belgenin adına düzenlenmiş olduğu işletmeyi karşılıklı yükümlülük altına alan özellik taşıyan voucher' lar 4 nüsha olarak düzenlenir. İlk nüshası müşteriye verilir, ikinci nüsha acente muhasebesine, üç ve dördüncü nüsha otele gönderilir.

— Yolcu Listesi

Şehirler arasında yapılan yolcu taşımalarında V.U.K.233 üncü madde gereğince yolcu taşıma bileti kesmeye mecbur olan mükellefler, taşıtların her seferi için müteselsil seri ve sıra numaralı ve oturma yerlerini planlı şekilde gösteren iki nüsha yolcu listesi düzenlerler ve bu listenin bir nüshasını sefer sonuna kadar taşıtta diğer nüshasını işyerinde bulundururlar. Yolcu taşıma biletlerinin acenteler tarafından kesilmesi halinde 3 nüsha olarak düzenlenir.

— Rehber Masraf Formu

Rehberlerin tur esnasında kullanacakları avanslara ait giderleri belgelendirmek için kullanılır. Liste rehber tarafından imzalanır gider belgeleri de listenin sonuna eklenir.

— Döviz Alım Satım Belgeleri

Seyahat acentelerinin yurt dışından getirdikleri ve Türk lirası karşılığı gönderdiği döviz miktarlarını gösteren bu belge en az iki nüsha olarak düzenlenir.

Şekle, usule ve esasa ilişkin ilkeler Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankasının 1-M sayılı genelgesinde açıklanmıştır.

— Türk Lirası Transfer Belgesi

Yurt dışına Türk Lirası transferi esnasında düzenlenecek belgelerdir. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankasınca 1-M sayılı genelgesindeki esaslar uygulanır.

— Devre Raporu

Havayolu şirketlerinin yetkili satış acentesi olan seyahat acentelerinin sattıkları biletler için 15 günlük dönemler itibariyle düzenledikleri raporlara devre raporu denir.²¹

— Operasyon Çizelgeleri

Bütün müşterilere yıl içerisinde verilecek olan hizmetin toplu olarak gösterildiği tablodur.

²¹ SÜMER Haluk, **Seyahat Acentalarında Kullanılan Defterler ve Raporlar**, İsmail Akgün Vakfı, İstanbul, 1997.

— Tur Değerlendirme Formu

Uygulanan paket turun müşteriler tarafından anket sorularıyla değerlendirildiği formdur.

2.2.2. Seyahat Acentelerinde Fatura Düzeni ve Tutulan Dosyalar

— Giriş Faturaları

— Oteller tarafından seyahat acentelerinde düzenlenen faturalarda;

Konaklayan kişi sayısı, oda sayısı, müşterilerin otel giriş ve çıkış tarihleri, konaklama durumu, ücretsiz kişi veya oda sayısı, varsa iskonto miktarı, katma değer vergisinde değişik oranlar söz konusu ise matrahlar ve vergi tutarları, rezervasyon numarası gibi bilgiler;

— Otobüs işletmeleri tarafından seyahat acentelerine düzenlenen faturalarda;

Aracın hizmet verdiği tarihler, güzergah, aracın plakası, günlük turlar, toplam tutar, KDV gibi bilgiler,

— Diğer kurumlar tarafından seyahat acentelerine düzenlenen faturalarda;

V.U.K hükümleri çerçevesinde yapılan hizmet veya satılan mal ile ilgili bilgiler yer almalıdır.

— Çıkış Faturaları

— Yurt içi turlar dolayısıyla yurt içi müşterilere düzenlenen faturalarda;

Kişi sayısı, oda sayısı, tur süresi, konaklanan otelin veya turun adı, kod numarası, fiyatı tutarı varsa ek hizmetler;

— Karşılıyıcı (Incoming- yurt dışından gelen turlar) dolayısıyla ile yurt dışındaki tur operatörlerine düzenlenen faturalarda;

Grup referans numarası, kişi sayısı, oda sayısı, pansiyon durumu, hizmet süresi, varsa transferler, konaklanan oteller, yabancı para üzerinden fiyat ve tutar, varsa ekstra harcamalar, indirimler, diğer hizmetler, K.D.V matrahı ve K.D.V;

— Gönderici (Outgoing- yurt dışına yapılan turlar) dolayısıyla yurt içindeki müşterilere düzenlenen faturalarda;

Tur adı, kişi sayısı, tur süresi, tur rotası, fiyatı, tutarı, ulaşım tutarı, varsa diğer hizmetler, K.D.V matrahı ve K.D.V;

— Diğer faaliyetler ve yapılan hizmetlerle ilgili düzenlenen faturalarda;

Satılan hizmet ile ilgili bilgiler (rent a car, komisyon vs) fiyat, tutar ve diğer gerekli açıklamalar yer almalıdır.

— **Dosyalar**

Seyahat acentelerinde müşteri ve tur dosyaları, acentenin verdiği/vereceği tüm hizmetleri gösteren yazışmaları ve belgeleri içerir.

Müşteri dosyalarında yer alan bilgiler; müşteri kartı, tur programı, konaklama, yeme-içme, havayolu ulaşımı, yerel ulaşım, rehberlik hizmetleri voucher örnekleri, rezervasyon formları, transfer listeleri, isim listesi, operasyon çizelgesi ve tur değerlendirme formu gibi belgeler yer alır.

Seyahat acentelerinin müşteri dosyalarının yanı sıra düzenlediği dosyalar şunlardır;

— Tur dosyaları: Tura katılacak olan müşteriler için aylara göre dosyalama yapılır.

— İptal dosyaları

— Teleks dosyaları: Birlikte çalışılan her acente için ayrı ayrı bir teleks dosyası tutulur. Acente ismine ve tarih sırasına göre dosyalanır.

— Birleşik fiş dosyaları: Aynı günde birden fazla tur müşterisi konaklıyorsa kullanılır.

— Fiyat listeleri: Oteller senelik fiyat listelerini yüksek ve düşük sezonlar itibariyle acentelere gönderir. Bu fiyat listeleri içinde ayrı bir dosya tutulur.

2.3. Seyahat Acentelerinde Paket Tur Maliyetlerinin Oluşumu Ve Fiyatlandırma

2.3.1. Maliyet Oluşumu

Seyahat acenteleri birer ticari kuruluş oldukları için yaptıkları faaliyetlerde maliyetlerini düşürerek, optimal fiyatlandırma politikaları uygulayarak, rekabet ortamında karlılıklarını ve sürekliliklerini sürdürmek isteyeceklerdir. Bunu gerçekleştirmek için fiyatlandırma politikalarını oluştururken maliyet kavramı her zaman göz önünde tutulacak bir olgudur.

Maliyet bir üretim işletmesi için veya turizm sektöründe faaliyet gösteren herhangi bir işletme için ne anlam ifade ediyorsa seyahat acenteleri içinde bu geçerli olacaktır.

Maliyet; mal ve hizmet üretiminde işletme tarafından yapılan çeşitli giderlerin (hammadde, işçilik genel üretim giderleri), uğranılan kayıpların (amortisman, fire) ve para ile ölçülebilen fedakarlıkların (sosyal sigortalar işveren payı, sosyal yardımlar) toplamıdır.²²

Maliyet, kar, fiyat, kar en çoklaştırılması kavramlarının seyahat acentelerinin fiyatlandırma faaliyetlerine temel teşkil ettiği düşünülerek, turizm ekonomisi açısından ve mikro düzeyde incelenmesinde fayda vardır. Buna göre;

Maliyetler kısa dönem ve uzun dönem maliyetler olmak üzere ikiye ayrılır.²³

2.3.1.1. Kısa Dönem Maliyet Kavramları

- Sabit Maliyet (sm)
- Değişken Maliyet (dm)
- Toplam Maliyet (tm)

²² ÇETİNER Ertuğrul, **Maliyet Muhasebesi**, Tutibay Ltd. Şti., 22. baskı, Ankara, 1995, s.10.

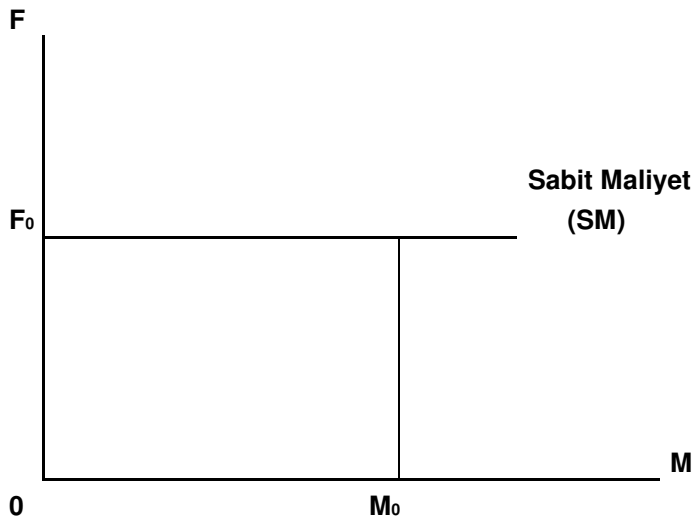
²³ YAĞCI Özkan, **Turizm Ekonomisi**, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, Eylül 2003.

- Ortalama Toplam Maliyet (otm)
- Ortalama Sabit Maliyet (osm)
- Ortalama Değişken Maliyet (odm)
- Marjinal Maliyet (mm)

Her bir maliyet kavramını seyahat acentelerinden örnekler kullanarak açıklandığında;

Sabit maliyet üretim miktarı sıfır olsa bile firmanın karşılamak zorunda olduğu giderlerden oluşur. Örneğin, bir acentenin ofis kirası çalışanlarına ödediği ücretler, bilgisayar ve diğer donanımları için bakım masrafları vb. başlıca sabit maliyet kalemleridir. Şekil 2,2 sabit maliyeti göstermektedir.

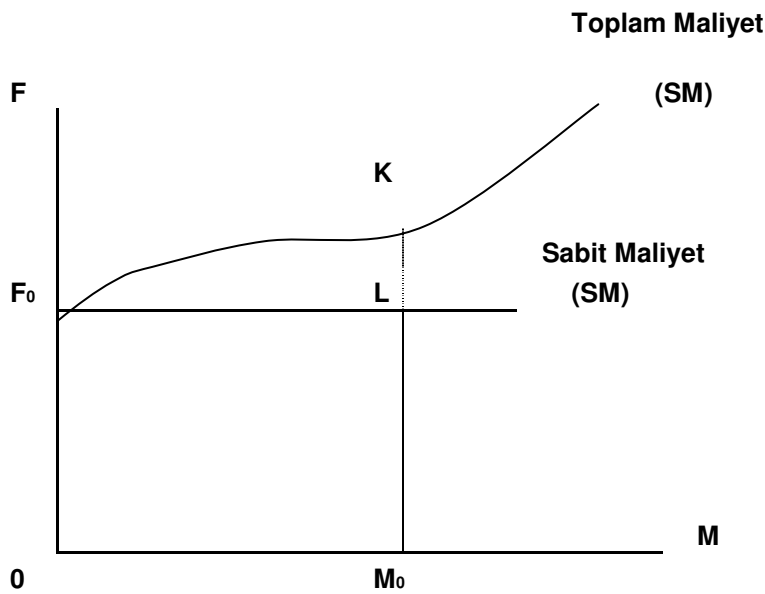
Şekil 2,2. Sabit Maliyet



Kaynak: YAĞCI Özkan, **Turizm Ekonomisi**, Detay Yayıncılık, 1. baskı, Ankara, Eylül-2003.

Üretim miktarı artışlarına bağlı olarak ortaya çıkan maliyetlere değişken maliyet denir. Örneğin acentenin iş hacmine bağlı olarak telefon giderlerindeki artış, yüksek sezonda acente içi ulaşım giderlerinde artış vb. değişken maliyetler başlığı altında yer alır. Şekil 2,3 KL aralığında değişken maliyeti göstermektedir.

Şekil 2,3. Değişken Maliyetler



Kaynak: YAĞCI Özkan, **Turizm Ekonomisi**, Detay Yayıncılık, 1. baskı, Ankara, Eylül–2003.

Toplam Maliyet, sabit maliyet ve değişken maliyetlerin toplamından oluşur. Şekil 2,2 ' de KMO mesafesi toplam maliyeti göstermektedir.

$$TM = DM + SM$$

Ortalama toplam maliyet, toplam maliyetin üretim miktarına bölünmesiyle elde edilen değerdir.

$$OTM = TM / \text{Üretim Miktarı}$$

Ortalama sabit maliyet, sabit maliyetin üretim miktarına bölünmesiyle elde edilen ve üretilen birim başına düşen sabit maliyeti gösteren değerdir.

$$OSM = SM / \text{Üretim Miktarı}$$

Ortalama değişken maliyet değişken maliyetin üretim miktarına bölünmesiyle

elde edilen ve üretilen birim başına düşen değişken maliyeti gösteren değerdir. Ortalama sabit maliyet ve ortalama değişken maliyetin toplamı ortalama toplam maliyeti verir.

$$ODM = DM / \text{Üretim Miktarı}$$

$$OTM = OSM + ODM$$

Marjinal maliyet, üretim miktarı bir birim artırıldığında toplam maliyette ortaya çıkan değişiktir. Marjinal maliyet en uygun fiyatın belirlenmesinde kullanılan önemli bir maliyet ölçüsüdür.

2.3.1.2. Uzun Dönem Maliyet Kavramları

Uzun dönem maliyet kavramları şunlardır;

- Uzun dönem toplam maliyet (UTM)
- Uzun dönem ortalama maliyet (UOM)
- Uzun dönem marjinal maliyet (UMM)

Uzun dönemde her şeyin değiştiği kabul edildiğinden sabit maliyet kavramı ortadan kalkar. Bu nedenle değişken maliyet ayırımına gitmeye gerek kalmaz. Kısa dönem ortalama maliyet eğrilerinden oluşan bu şekle firmanın planlama eğrisi adı da verilebilir.

2.3.1.3. Hasılat Kavramları ve Fiyat

Üç önemli hasılat kavramı bulunmaktadır;

- Toplam hasılat (TH)
- Ortalama hasılat (OH)
- Marjinal hasılat (MH)

Toplam hasılat tur operatörlüğüyle ilgili bir seyahat acentesi için düşünüldüğünde turların gelir getiren bölümlerinde gerçekleştirilen satış miktar ve fiyatlarının çarpımına eşittir.

$$\text{Toplam Hasılat} = \text{Fiyat} \times \text{Miktar}$$

$$TH = F \times M$$

Ortalama hasılat, toplam hasılatın satış miktarına bölünmesidir. Tanım gereği ortalama hasılat fiyata eşittir. Fiyatların değişmediği piyasalarda marjinal hasılat fiyata eşittir.

2.3.1.4. Kar En Çoklaştırılması (Firma Dengesi)

Seyahat acenteleri için boş kalan oda, satılmayan uçak koltuğu zarardır. İşte bu yüzden seyahat acentelerinin amacı en yüksek kar düzeyine ulaşmak olsa da, acenteler zaman zaman zararına çalışabilirler. Böyle bir durumda acenteler zararlarını en düşük düzeye çekmeye çalışırlar. Bu ise kar en çoklaştırılması anlamına gelir.

Piyasa ortamında seyahat acentelerinin maliyet giderleri çeşitlilik gösterebilmektedir. Yukarıda açıklanan değişik faaliyet alanlarındaki seyahat acentelerinden birinin (rent a car) işletme giderleri ile tur operatörlüğü faaliyeti ile ilgilenen acentenin giderleri arasında fark olacaktır. Ancak bağımsız bir seyahat acentesinin işletme giderleri genelde tablo 2,2' de olduğu şekilde oluşmaktadır.

Tablo 2,2. Bağımsız Bir Seyahat Acentesinin İşletme Giderleri

Personel giderleri Ücret,SSK, Konaklama Personelin eğitimi ve seyahati	% 52
İşletme giderleri Kira, su, enerji sigorta, temizlik vb.	% 20
Yönetim giderleri Haberleşme, ekipman kiralari Kırtasiye, reklam, yayınlar	% 18
Finansal giderler Kredi kartları, Banka masrafları	% 6,5
Muhasebe, amortisman ve diğer giderler	% 3,5

Kaynak: İÇÖZ Orhan, **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Turhan Kitabevi, 4. Basım, Ankara, 2003, s.176.

Günümüz turizm sektöründe seyahat acentelerinin en önemli faaliyetlerinden biri olan paket tur organizasyonlarında oluşan maliyetleri genel olarak;

- Yerel operasyon giderleri
- Transit taşımacılık giderleri
- Satış organizasyon giderleri
- Genel giderleri olarak sınıflandırabiliriz.

Bir tur maliyetinin ve fiyatının hesaplanmasında yer alan bu temel unsurların dışında sabit ve değişken giderler olarak ele alacağımız unsurlar ise şunlardır;

Sabit giderler:

- Konaklama (otel vb)
- Yeme - içme (restoran)
- Müze ve ören yerleri girişi
- Uçak biletleri ve yerel taşıma
- Kişi başına diğer giderler.

Sabit giderler, birlikte seyahat eden kişilerin sayıları ile orantılı olarak değişmeyen yani kişi başına bağımsız giderlerdir.

Değişken giderler;

- Otobüs ve toplu ulaşım fiyatları
- Rehberlik ücretleri
- Grup başına diğer giderlerden oluşur.

Değişken giderler, grup sayısı ile orantılı olarak kişi başına tutarı değişen ancak toplam tutarı aynı olan giderlerdir.

Tur maliyetlerinin hesaplanmasında giderlerin değerlendirildiği bazı temel formüller kullanılır;

$$\text{Rehberlik giderleri} = \frac{\text{Günlük rehber ücreti} \times \text{gün sayısı}}{\text{Fatura edilen müşteri sayısı}}$$

$$\text{Taşıma giderleri} = \frac{\text{Günlük otobüs ücret} \times \text{gün sayısı}}{\text{Fatura edilen müşteri sayısı}}$$

Bahşişler;

Hamaliye = kişi başına fiyat x otel sayısı

Restoran = kişi başına fiyat x öğün sayısı

Resepsiyon= kişi başına fiyat x otel sayısı

$$\text{Personel giderleri} = \frac{\text{Personel sayısı} \times (\text{Yemek} + \text{geceleme})}{\text{Fatura edilen müşteri sayısı}}$$

2.3.1.5. Seyahat Acentelerinde Maliyet Hesaplama Şekilleri

Günümüzde bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte maliyet hesaplaması çok kısa sürede yapılmakla beraber bir diğer yöntem manüel olarak hesaplamadır. Manüel olarak hesaplamada üç yaklaşım kullanılmaktadır:

— El ile hesaplama yöntemi: Çok karmaşık ve hata olasılığı yüksek olduğundan tercih edilmemektedir.

— Maliyet hesaplama formu kullanılarak yapılan fiyatlandırma: Basılı bir form üzerine günlük olarak yapılacak harcamaların işlenmesi ve sütunların toplanması yöntemiyle hesaplanmaktadır.

— Sabit ve değişken giderler olmak üzere sütun ile hesaplama: Bu yöntemle

bulunan genel toplam amerikan doları ya da Euro cinsinden hesaplanır ve kişi başına bölünerek bulunacak rakama kar eklenir ve bir kişinin ödeyeceği miktar hesaplanır.

2.3.2. Fiyatlandırma

Yöneticiler için fiyatlandırma, uygularken en çok baskı hissettikleri ve iyi bir iş yaptıklarından en az emin oldukları bir alandır.²⁴ Bu baskı doğaldır çünkü yöneticiler fiyatlar üzerinde kontrolleri olmadığını ve fiyatlandırmanın piyasa tarafından dikte ettirildiğini bilirler. Fiyatlar sadece yukarıda bahsettiğimiz maliyetler veya piyasadaki rakipler dikkate alınarak oluşturulduğunda müşteri değerini yansıtamamak gibi bir tehlike oluşur. Çünkü eğer fiyatlar müşterinin ödemek istediğinden daha fazla olursa potansiyel satışların ve piyasa paylaşımında kayıplara sebep olur. Eğer fiyatlar müşterilerin beklentilerinin altında gerçekleşirse bu da piyasadaki potansiyel kazançlardan ve küçük kar marjlarından fedakarlık anlamına gelecektir.

2.3.2.1. Ürün Fiyatlandırması

Görünüşte firmalar tam-maliyet fiyatlandırmaya devam etmekle beraber hedef-maliyetlemeye doğru bir değişim gözlenmektedir.

1983 yılında, V.Govindarajan ve R.N. Anthony (G&A) 1.000 firma üzerinde yaptıkları araştırmada, büyük ölçekli firmaların çoğunun ürünlerini değişken-maliyetten çok tam-maliyete dayanarak fiyatlandıklarını bulmuşlardır. Tam-maliyet fiyatlandırma, değişken-maliyetlere, ayrılmış sabit-maliyetlerin eklenmesine dayanmaktadır.

1993 yılında, Eunsup Shim, ABD'deki üretici firmaların fiyatlandırma uygulamalarını konu alan benzer bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmanın sonuçları, 1983'te G&A tarafından yapılan araştırma ile karşılaştırılmış ve ABD'deki üreticilerin

²⁴ MULLİNS W. John ve WALKER C.Orville, **Marketing Management**, Mc Graw Irwin-Hill, New York, 2005.

ABD uygulamaları ile fiyatlandırma uygulamalarının arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Bunun yanında, belli bazı ürün fiyatlandırma yöntemlerinin seçilmesindeki esaslar da tartışılmıştır.

Fiyatlandırma uygulamaları niye önemlidir? yeni üretim şartlarında, yöneticiler global rekabet ve artırılmış verim ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Firmalar müşteri odaklı hale gelmekte kaliteli ürünleri rekabetçi fiyatlardan satmaya odaklanmaktadır. Üretimin birçok alanında, iç ve dış rekabet çok iyi planlanmış fiyatlandırma stratejileri gerektirmektedir.

Ayrıntılı ürün-maliyet sistemleri, yeni ürünleri, fiyatlandırmayı ve mevcut ürünleri geliştirmeyi ve/veya üretimini durdurmayı göz önüne alarak, yönetsel kararlar için daha kesin veriler sağlamalıdır. Bazı kanıtlar göstermektedir ki, rapor edilen ürün maliyetindeki yanlışlıklar ve dolayısıyla ürün fiyatına yansıyan hatalar, faaliyet-tabanlı maliyetleme (Activity-Based Costing-ABC) kullanıldığında azalmaktadır.

Maliyet bilgilerini fiyatlandırma kararlarında kullanma konusu, yıllardır ekonomistler, muhasebe araştırmacıları ve pratisyenler arasında dikkate değer bir tartışma konusu olmuştur. Ekonomistler, karı maksimize edebilmek için, marjinal maliyetle, marjinal gelirin kesiştiği üretim seviyesinde fiyatın belirlenmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Başka bir deyişle, fiyatlandırma marjinal maliyet ve marjinal gelire dayanmaktadır, benzer hizmetler için sabit masraflar dikkate alınmaktadır. “Kar Maksimizasyonu” modeli değişken-maliyet fiyatlandırmasının kullanılmasını savunur.

G&A, “Kar Maksimizasyonu” modelin tam aksine, firmalar için tatmin edici bir kazanç aramanın ilk amaç olduğunu savunan Herbert Simon’ın “tatmin edici” modelini kaynak olarak kullanmışlardır. “Tatmin edici” model, firmaları tam-maliyet fiyatlandırmaya yönlendirmekte ve bu metodun yaygın olarak kullanılması için olası bir temel sağlamaktadır. Pratisyenler, kolaylığının yanında birde maliyet bilgileri sağlanırken tasarruflardan bahsederler.

Shim araştırmasında, ABD’de sanayi sektörlerinde faaliyet gösteren firmalardan %23,5 cevap verme oranıyla, 141 adet kullanılabilir cevap toplanmıştır. Cevap verenlerin büyük çoğunluğu (%81,5) kontörler, başkan yardımcıları, genel müdürler ve finansal müdürler gibi tepe yönetimine mensup kişilerden oluşmaktaydı. Cevap veren firmaların çoğunluğu (%91), ortalama 75 ürünlü geniş ürün yelpazesine

sahip firmalardan oluşmaktaydı. Rapor edilen yüksek ürün çeşitliliği, firmaların yeni üretim şartlarına ayak uydurmada daha esnek olabilme yetenekleriyle tutarlı bir olgudur.

Araştırma göstermiştir ki en baskın fiyatlama uygulaması, tam-maliyet fiyatlamadır. (%69,5). Cevap verenlerin %10'undan biraz fazlası (%12,1) değişken-maliyet yöntemi de kendi içinde 2'ye ayrılmaktadır; "Üretim maliyetlerinin yüzdesi" ve "tüm maliyetlerin yüzdesi" yöntemleri, 98 adet tam-maliyet fiyatlandırma kullanan firmanın, 48'i (%49) fiyatlarını üretim maliyeti yüzdesi'ne dayanarak, 50'si (51) ise "tüm maliyetlerin yüzdesi"ne dayanarak belirlenmektedirler.

Değişken-maliyet fiyatlandırma yöntemi de kendi içinde benzer şekilde iki'ye ayrılmaktadır. "Değişken üretim maliyetlerinin yüzdesi" ve "Tüm değişken maliyetlerin yüzdesi",

Baskın olarak kullanılan tam-maliyet fiyatlandırma yöntemi özellikle kimya (%80) ve elektronik (%72) sanayilerinde kullanılmaktadır. Genel masraflarla ilgili maliyetlerin yerlerinin dikkatli tespit edilmesini gerektiren tam-maliyet fiyatlandırmanın yaygın olarak kullanılması, mantıklı bir maliyet dağılımı yapılmasının önemini altını çizmektedir. ABC yöntemi, faaliyet analizleri kullandığı için daha iyi bir dağılım şeması sunabilmektedir.

1993 araştırması, cevap veren firmaların neredeyse %20'sinin Pazar-tabanlı (rekabetçi) fiyatlandırma kullandıklarını rapor etmiştir. Bu sonuç maliyet-tabanlı fiyatlandırmadan, Pazar veya "hedef-maliyet" fiyatlandırmaya doğru bir hareketin olduğunu göstermektedir. Hedef-maliyetleme, bir müşterinin tahammül edebileceği son maliyet seviyesidir veya önceden belirlenmiş bir Pazar payını yakalamak amacıyla gereken satış fiyatını hesaplamak için kullanılan Pazar-tabanlı bir maliyettir.

Tam-maliyet fiyatlandırma, her ölçekteki firmalar için en popüler yöntemdir. 14 küçük firmadan (satışları 10 milyon doların altında), 11'i tam-maliyet fiyatlandırma kullanmaktadır. Orta ölçekli firmalarda (11 milyon–500 dolar arası satış hacimli) değişken-maliyet fiyatlandırmanın ve rekabetçi fiyatlandırmanın kullanılma oranı daha yüksektir. ABC yöntemini uygulamayı planlamayan firmalar, tam-maliyet

fiyatlandırmayı en yüksek oranda kullanan firmalardır.(%78). ABC yöntemini uygulayan veya uygulamayı planlayan firmalar, ABC yöntemini uygulamayı planlamayan firmalara oranla (%22), daha sıklıkla değişken-maliyet fiyatlandırma (%32) veya Pazar-tabanlı fiyatlandırma (%39) yöntemlerini kullanmaktadırlar. Yine de firmaların büyük çoğunluğu tam-maliyet fiyatlandırmaya bağlı kalmaktadır.

1993 G&A araştırması, 1993 Shim araştırmasına benzer sonuçlar ortaya koymuştur; cevap veren firmaların %82'si tam-maliyet fiyatlandırmayı, %17'si değişken-maliyet fiyatlandırmayı kullanmaktadırlar. Böylece, iki araştırma da 1983 yılından 1993 yılına kadar tam-maliyet fiyatlandırmanın devam eden yaygın kullanımına işaret etmektedirler. Tam-maliyet fiyatlandırmanın tutarlı uygulanması, uygun maliyet dağılımının ve ürün maliyetlendirmenin önemini altını çizmektedir.

1993 araştırmasının bir diğer ilginç sonucu da, 25 firmanın (%18) Pazar-tabanlı (rekabetçi) fiyatlandırma kullandığının rapor edilmesidir.1983 yılında ise bu yöntemi kullanan firma rapor edilmemiştir. Bu sonuç, fiyatlara olan yaklaşımda önemli bir değişim olduğunu göstermektedir; artık maliyet yapısından çok rekabetçi Pazar koşulları dikkate alınmaktadır.

Tam-maliyet fiyatlandırmanın devamlı olarak kullanılmasının makul nedenleri vardır. İlk olarak, ABC sistemlerinin daha çok firma tarafından kullanılması, sabit maliyetlerin dağılımını mantıklı kılıyor gibi görünmekte ve sabit maliyetleri görünüşte değişken veya yarı-değişken hale getirmektedir. ABC sistemleri belli bir ürüne ulaşıncaya kadar olan maliyetleri takip edebilir hale getiriyor ve bu maliyetlerin dağılımının daha iyi yapılabilmesini sağlıyor. ABC sistemleri daha kesin ürün maliyeti tahminleri yapılmasını sağlıyor, bu da tam-maliyet fiyatının belirlenmesine kaynak olarak hizmet ediyor.

Bunların sonucu olarak, ABC sistemlerinin kullanımının hızlı yaygınlaşması, tam-maliyet fiyatlandırma uygulamasının yaygın olarak kullanılmasına destek sağlamaktadır.

İkinci olarak, tam-maliyet fiyatlandırma, sabit maliyetleri kontrol edebilmek için motivasyon sağlamaktadır. Örnek olarak, sabit maliyetlerin kar merkezlerine dağılımı, bu merkezlerin performansını etkilemektedir. Buna uygun olarak, performansları yeri belirlenmiş sabit maliyetlerin miktarına göre değişen kar merkezi yöneticileri şirketin genel masraflarının (ki bunlar sabit maliyetlerdir) miktarını

sorgulamaya başlayabilirler ve bu da sonuç olarak “idari bina” olgusunun etkisini azaltabilir. Fiyatı belirlemek için, tamamen dağılımı yapılmış sabit maliyetlerin kullanılması, kar merkezi yöneticileri ve tepe yöneticileri arasında alternatif risk paylaşımına yönelik bir anlaşma da sağlayabilir.

Son olarak, çeşitli ürünler için marjinal maliyet ve marjinal geliri hesap etmekteki zorluk, firmaları marjinal-maliyet yaklaşımını kullanmaktan alıkoyabilmektedir. Ortalama 75 ürün hesap etmek mümkün veya ekonomik olmayabilir.

Yeni üretim şartlarında faaliyet gösteren firmaların olduğu, tam-maliyet fiyatlandırmayı uygulamaya devam etmektedirler. Bu uygulamanın olası nedenleri: “tatmin edici” davranış, ABC sistemlerinin uygulanmasıyla elde edilecek daha sağlıklı ürün maliyeti bilgileri, sabit maliyetleri kontrol edebilme olanağı ve çok-ürünlü ortalama marjinal maliyet ve marjinal geliri hesaplamadaki zorluklardır.

Tam-maliyet fiyatlandırma en popüler ürün fiyatlandırma olmaya devam etmektedir, fakat değişken-maliyet fiyatlandırmaya veya Pazar-tabanlı (rekabetçi) fiyatlandırmaya doğru bir değişim yaşanmaktadır. 1993 araştırması bu yöne doğru, yalnızca çok yavaş bir değişimin olduğunu göstermektedir.

Gelecekte, yeni üretim dünyasındaki acımasız iç ve dış rekabet, değişik formlardaki rekabetçi fiyatlandırma yöntemlerinin kullanılmasını sağlayabilir.²⁵

Fiyat faktörü özellikle orta sınıf turistler tarafından araştırılan elemandır. Müşterilerin büyük çoğunluğu aşağıdaki nedenlerden dolayı fiyat değişmelerine karşı çok duyarlıdır:

— Değişik varış yerleri arasında veya aynı varış yerleri değişik hizmetler arasında oluşan rekabet dolayısıyla

— Az gelirlili halk kitlerin turistik tüketimine ulaşmadaki çabalarından dolayı fiyat farklılaşmaları artmaktadır.

Bir ürünün fiyatının tüketiciler tarafından kabul edilebilir olması gerekir. Turizm sektöründe görülen değişik hizmet ve ürünler sonucunda fiyat faktörü satın almalarda ikinci konuma düşmeye başlamıştır. Çünkü turistlerin beklentileri ve tatmin-

zevk alma duyguları öncelik kazanmaktadır. Bir otel müşterisi fiyatını bilmediği bir odayı zorunlu olarak almak mecburiyetinde değildir. Başka oda fiyatları aramaktadır. Aynı değerdeki fiyatlar karşısında ise kendisine avantajlar veren otelleri seçmektedir. Fiyatı soran bir otel müşterisi aynı zamanda bilgi de ister. Yeterli bilgiyi aldıktan sonra bir fiyat-kalite karşılaştırması yapar.

Bir turistik ürünün satış fiyatının belirlenmesi, gelecekteki satış ve karlılık düzeyinin tahmin edilmesine imkan verir. Fakat turistik ürünün bileşik özelliği olması nedeniyle fiyatının belirlenmesi çok değişik faktörlere bağlıdır. Fiyat, hedef pazarda bulunan turistlere sunulan bir öneridir. Bu nedenle sunulan fiyatın hedef kitleye uygun olması gerekir.

Turizm işletmelerinde fiyatlandırma işlemlerine başlamadan önce mevcut pazarın yapısı ve rekabet koşullarının önceden bilinmesi gerekir. Turistik ürünler buldukları coğrafi konumlara göre farklılıklar gösterir. Turizm alanında pazarın yapısı, tam rekabetten monopola kadar tam bir çeşitlilik gösterir. Konaklama ve seyahat işletmeleri açısından gerçekte yaygın olan pazar yapısı, eksik rekabet ve monopolcu pazarlardır. Antalya bölgesinde aynı tipte çok sayıda otel bulunmasına rağmen sundukları farklı hizmetler neticesinde müşterilerin ekonomik davranışlarını etkilemektedirler. Diğer taraftan İstanbul'da bulunan yüzlerce otel arasındaki Turing kurumuna ait oteller ise, estetik, tarihi, mimari özellikleri ile piyasada monopolcu güç elde etme imkanı bulmaktadırlar.

Turizm işletmelerinde fiyatlar süreklilik arz etmez. Talebin yoğun olduğu dönemlerde fiyatlar yükselirken, talebin düşük olduğu mevsimde fiyatlar düşürülür. Sayfiye merkezlerinde Temmuz- Ağustos ayları talebin en yoğun olduğu aylardır. Dağ merkezlerinde ise kar yağışının yoğun olduğu kış aylarında fiyatlar yüksek tutulur.²⁶

2.3.2.2. Fiyatlandırmanın Amaçları

Fiyatlandırmanın amaçları 3 kategoriye ayrılabilir. İlki kar odaklı fiyatlandırma

²⁵ YOUNG S. Mark, **Reading in Manangement Accounting**, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004.

²⁶ HACIOĞLU Necdet, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000, s.50.

amaçlıdır. Bu yöntemde ya belirlenmiş bir kara ulaşmak amacıyla veya maksimum kara ulaşmak amacıyla fiyatlandırma yapılır. İlk bahsedilen yöntemde hedeflenen karlar, yatırımlar veya satışlar üzerinden yüzdelik kazanç olarak ifade edilir.

Kar maksimizasyonu durumunda ise, firma olabilecek en yüksek karı sağlayacak fiyatı belirler. Ürün yöntemi bu amaca cevap verir.

İkinci kategori, satış odaklı fiyatlandırma amaçlıdır, bu yöntem çok fazla karlarla değil, daha çok satış hacmi veya daha fazla pazar payına odaklanır. Satış odaklı fiyatlandırma, firmanın rekabet stratejisine uydurulabilir. Düşük maliyetli kuryeler buna örnektir.

Sonuncusu statüko odaklı fiyatlandırmadır. Bu yöntemin esas rakiplere göre pozisyon almaktır. Bu rekabetçi fiyatlandırma olarak da adlandırılabilir. Firma rakiplerinin fiyatlarına en yakından uymaya çalışır. (Örnek, rent-a-car pazarında, Budget ve National, Hertz'i takip etmektedir.) Bu, "lideri-takip-et" yaklaşımıdır.²⁷

2.3.2.3. Turizm İşletmelerinde Fiyat Farklılaştırılması

Turizm işletmeleri doluluk oranlarını yükseltmek ve kar marjlarını arttırmak amacıyla, işletme içinde zaman ve mekana göre farklı fiyatlar uygulayabilirler. Diğer taraftan turizm pazarındaki tüketici gruplarının da farklı özelliklere sahip olmaları nedeniyle, işletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerin temel yapısında bir değişiklik yapmadan fiyat farklılaştırılması uygulanır.

Fiyat Farklılaştırılmasının Çeşitleri:

— Müşterinin satın alma gücüne göre fiyat karşılaştırılması: Özellikle konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin aynı olmasına karşılık, otelin cadde veya bahçeye bakan odaları boğaz manzaralı veya sokağa bakan odaları farklı fiyatla satışa sunulur. Aynı lüks bir otelde a la carte restaurant ve self-service restaurant uygulaması yapılarak değişik bütçelere hitap edilir. Otel veya tatil köylerinde, turizm pazarındaki tüketicilerin büyük bir kısmına hitap edebilmek için değişik konaklama ve hizmet şekilleri üretilerek fiyat farklılaştırılması yapılır. Müşterinin bütçesine uygun çeşitli fiyatlar uygulanır.

²⁷ VANHOVE Norbert, **The Economics Of Tourism Destinations**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2005.

— Zamana göre fiyat farklılaştırılması: Turizm işletmelerinde en çok başvurulan bir yöntemdir. Bazı yörelerde turizmin mevsimlik bir özellik göstermesinden dolayı zamana göre değişik fiyatlar uygulanır. Sezon öncesi ve sonrası %50'ye yakın indirimler yapılır. Yarı sezon, bayramlar, tatiller nedeniyle değişik fiyatlar uygulanır. Zamana göre fiyat farklılaştırmanın amacı, talebin yıl içinde eşit bir biçimde yayılması ve otelin yatak doluluk oranının devamlı yüksek olmasıdır.

Müşterinin kalış süresine göre de fiyatlarda bir farklılaştırma, müşteriye özel indirimler yapılır. Ayrıca belirli zamanlarda promosyon amaçlı özel fiyatlar uygulanır.

— Müşteri sayısına göre fiyat farklılaştırılması: Turizm işletmelerine gelen grup veya münferit müşterilere göre fiyat farklılaştırılması uygulanır. Özellikle sayfiye tatil köyleri büyük oranda büyük oranda seyahat acenteleri dolayısıyla grup müşterilerle çalışmaktadırlar. Bu nedenle gelen müşteri sayısına göre, işletmeler belirli oranda fiyat indirimi yapmaktadırlar. Bu farklılaştırma işletmenin doluluk oranının ve karlılığının yükselmesine neden olmaktadır. Konaklama işletmelerinde yapılan bu fiyat karşılaştırılması hava yolları taşımacılığında da uygulanmaktadır. Gruplar halinde gelen müşteri işletmede doluluk oranını artırır, riskleri azaltır ve değişken maliyetlerde tasarruf sağlayabilir. Fiyat farklılaştırmasına gitmeden önce; pazarın bölümlere ayrılabilir talep esnekliğine sahip olmadığına bakmak, eğer pazar bölümlendirilebiliyorsa bu bölümleri birbirinden ayıracak ve bölümler arası geçişleri engelleyecek gerekli pazarlama yöntemlerini uygulamak ve farklı bölümler için farklı ve uygun fiyatlar belirlemek gerekir.²⁸

Pazar ekonomilerinde fiyat, arz ile talebi karşılaştırır ve alıcı ile satıcının fiyat üzerinde anlaşmasıyla değişim sağlar. Fiyat hem makro hem de mikro düzeyde, işletmeler ve tüketiciler açısından önemlidir.

Fiyatlandırmada göz önünde tutulacak etmenler şunlardır:²⁹

- Maliyetler
- İşletmenin fiyatlandırma hedefleri,

²⁸ HACIOĞLU Necdet, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000, s.54.

²⁹CAN Halil ve TUNCER Doğan, **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2004.

- İşletmenin dağıtım kanalındaki yeri,
- Mal veya hizmetin niteliği,
- Endüstri dalındaki rekabet durumu,
- Arz ve talep,
- Tüketici davranışları
- Yasal düzenlemeler.

2.3.2.4. Fiyatlandırma Yöntemleri

Seyahat acentelerinde de fiyatlama karmaşık ve çok öznel bir süreçtir. Bununla birlikte ne kadar az öznel olabilirse o kadar "gelişmiş" bir yöntem haline gelmiş olacaktır. Gelişmiş bir fiyatlama yönetimi ise iş başarısının ayrılmaz bir parçasıdır.³⁰

Turizm işletmelerinde kullanılan fiyatlandırma yöntemleri Tablo 2.3'de yer almaktadır.

Tablo 2.3. Fiyatlandırma Yöntemleri

<p>Maliyete dönük fiyatlandırma</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Maliyet-artı fiyatlandırma ▪ Faktör fiyatlandırma ▪ Başabaş noktasına göre fiyatlandırma 	<p>Kara dönük fiyatlandırma -</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hedeflenen kar amacı ▪ Baz fiyatlandırma ▪ Marjinal fiyatlandırma
<p>Rekabete dönük fiyatlandırma</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fiyat izleme ▪ Geriye doğru fiyatlandırma 	<p>Pazarlamaya dönük fiyatlandırma</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pazarlamaya dönük fiyatlandırma ▪ Pazara girme ▪ Pazarın kaymağını alma ▪ Prestije dayalı fiyatlandırma ▪ Lider fiyatlandırma ▪ Psikolojik fiyatlandırma ▪ Esnek fiyatlandırma

³⁰ KOZAK Sabah, **Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme**, A.Ü Eskişehir Meslek Yüksekokulu Yayınları, No:7, Eskişehir, 1999, s.62.

- Paket fiyatlandırma
- Tamamlayıcı
- Referans fiyatlandırma

Kaynak: İÇÖZ Orhan, **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Turhan Kitabevi, 4. Basım, Ankara, 2003, S:326.

Seyahat acenteleri tarafından kullanılan en yaygın yöntem maliyet+kar yöntemidir. Acenteler tur maliyetlerini hesaplarken kendi işletme maliyetlerini maliyet unsuru olarak değerlendirmezler. Bu yöntem temel olarak fiyatı, değişken maliyetler üzerine eklenen belli bir yüzde ile hesaplar. Bu yüzde, sabit maliyetleri karşılayacak düzeyde yeterli bir kar marjı bırakan bir orandır. Bu yöntemle ilişkin bir örnek aşağıdadır.

Örnek 2.1. Maliyet-Kar Yöntemi Örneği

Yemek (öğle yemekleri)	: 15,0\$
Rehber	: 75,0\$/ gün
Otobüs	: 200,0\$/ gün
Bahşişler:	
Hamaliye	: 0,50\$/ valiz
Resepsiyon	: 1,00\$/ kişi başı
Restoran	: 1,50\$/kişi başı
Haberleşme	: 150,0\$ Toplam
Personel	: 1 rehber, 1 şoför, 1 muavin
Kar oranı	: % 20
Cutgolog	:Tours-Germany
Incoming	:Tours-Türkiye
Kod	: Batı Anadolu VI
Arrival(geliş)	:/...../ 200...
Departure(ayrılış)	:/...../ 200...
Gün sayısı	: 7 geceleme
Pax(kişi sayısı)	: 25
Oda tipi(roum type)	: 9 double, 1 triple, 1 single

Anlaşmalar

A) Acenta-Yolcu

- Geceleme
- Yemek
- Turlar+program
- Rehberlik hizmetleri
- 2 bagaj

B) Acenta-Otel

- Geceleme
- H/B (yarım pansiyon)

C) Acenta-restoran

25 kişide 1 kişi free

- Yarım pansiyon (H/B)
- Bahşişler

Tablo 2.4. Tur Giderleri Tablosu

Şehir	Otel	Geceleme	Fiyat (P/P) (double) \$	Gidilecek yerler	Girişler (\$)
Kuşadası	Martı	1	100	Efes, eryemana, St.Jeam, Müze	15
Pamukkale	Pamukkale	1	70	Hieropolis, Travertenler	15
Bursa	Yeşil Bursa	1	75	Şehir turu Müzeler ve	8
İstanbul	Ramada	2	130	Şehir turu	8
Çanakkale	Çanakkale Etap	1	60	Truva, Bergama	8
İzmir	Pulman		80	Şehir turu	8

Tablo 2.5. Tur Giderlerinin Hesaplanması

Şehir	Otel	Geceleme	Double (P/P)	Triple (P/P)	Single (P/P)
Kuşadası	Martı	1	100 * 1 = 100	85 * 1 = 85	130 * 1 = 130
Pamukkale	Pamukkale	1	70 * 1 = 70	65 * 1 = 65	80 * 1 = 80
Bursa	Yeşil Bursa	1	75 * 1 = 75	70 * 1 = 70	95 * 1 = 95
İstanbul	Ramada	2	130 * 2 = 260	120 * 2 = 240	160 * 2 = 320
Çanakkale	Çanakkale	1	60 * 1 = 60	50 * 1 = 50	75 * 1 = 75
İzmir	Pulman	1	80 * 1 = 80	70 * 1 = 70	100 * 1 = 100
Toplam	6 otel	7	645\$	580\$	800\$

Örnek 2.2. Tur Giderlerinin Hesaplanması Örneği

Giderler(kişi başına)			
Yemek	:	105	\$ (15 x 7)
Tur taşıma	:	56	\$ (200 \$ x 7 gün + 25 kişi)
Rehber	:	21	\$ (75 \$ x 7 " + 25 ")
Bahşişler			
Hamaliye	:	7	\$ [0,5\$ x (6 otel + 1 havaalanı) x 2 giriş-çıkış]
Restoran	:	10,5	\$ (1,5 \$ x 7 restoran)
Resepsion	:	6	\$ (1,0 \$ x 6 otel)
Haberleşme	:	6	\$ (150 \$ + 25 kişi)
Personel giderleri	:	90	\$ [3 personel x (105 \$ yemek + 645 \$ geceleme-DBL)+ 25 kişi]
Girişler	:	62	\$ (kişi başına toplam)
<hr/>			
TOPLAM	:	363,5	\$

Toplam maliyet (iki kişilik bir odada bir kişi için) : 645 + 363,5 = 1008,5 \$

Kar oranı %20 : 1008,5 X 0.20 = 201,7 \$

Kişi başına satış fiyatı : 1008,5 X 201,7 = 1210,2 \$

2.3.3. Paket Tur

Paket tur: Tur ve müşteri ilişkilerini anlatır, ulaştırmanın, konaklamanın, karşılama hizmetlerinin programlarını içerir.

2.3.3.1. Paket Tur Tanımı

Paket tur için yapılan çeşitli tanımlar şu şekildedir:

Değişik tatil unsurlarının (Konaklama, ulaştırma, yeme, içme, animasyon vb.) bir araya getirilmesiyle oluşturulan bir hizmet türüdür.

Paket Tur

- İngilizce' de Inclusive tour
- Fransızca' da Voyage a Forfait
- Amerika' da Package tour terimleriyle ifade edilir.³¹

Paket Tur bir turistik gezinin tüm servislerinin (seyahat ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence, rehberlik, rezervasyon, enformasyon, transferler vs...) gibi hizmetlerin fiyatının tek ücretle toplanarak turiste arz edilmesidir. Esas olarak paket tur tüketicinin kendi imkanlarıyla planlaması zor olan ve münferit olarak çok daha pahalıya çıkacak bir seyahat organizasyonunun kitle bazında daha ucuz üretilerek tüketiciye hazır halde ve ucuz fiyatla sunulması olayıdır.³²

Fransız Turizm Ekonomi Uzmanı François Maurice, Hazır götürü seyahati veya en çok kullanılan Türkçe terimi ile paket turu şu şekilde tanımlamaktadır.³³

Tatil amaçlı olan, tüm detayları (Ulaştırma, konaklama, geziler) veya bir kısmı (ulaştırmasız tatil) önceden tur operatörü tarafından hazırlanan, en az bir konaklamayı ve en fazla bir konaklama veya ulaştırma (gidiş - dönüş) eğlence ve diğer yardımcı hizmetleri, günlük gezileri kapsayan; Bir reklam ve tanıtma amacıyla halka sunulan, sabit bir fiyatla satılan, tatil başlangıcından önce tamamı peşin ödenen kapsamlı seyahatlere paket tur denir.

Günümüzde modern turizm olayının ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilen paket tur, genellikle bir turizm-seyahat işletmesi tarafından düzenlenen ve belirli bir tatil için götürü tek bir fiyatla pazarlanan ulaşım, konaklama ve diğer bazı turizm hizmetlerinin oluşturduğu bütünleşik bir üründür.³⁴

Paket turların tüketici ve üretici açısından çeşitli avantajları vardır. Paket turlar tüketicinin birçok yönelimini bir seferde karşılamaktadır. Bu yönelimler için gerekli ihtiyaçlar en iyi şekilde karşılanmalıdır.

Yapılan tanımlardan çıkabilecek özellikler şunlar olabilir:

Variş yeri seçimi verilecek hizmetler önceden seçilmiştir. Variş yeri ve hizmetler paket tur içerisinde önceden bellidir. Turist istediğini seçme şansına

³¹ HACIOĞLU Necdet, **Seyahat Acentalığı ve Tur Operatörlüğü**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 2005, s.70.

³² ÖNER Çiğdem, **Seyahat Ticareti**, Literatür Yayınları, İstanbul, 1997, s.83-84.

³³ HACIOĞLU Necdet, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000, s.70-71.

³⁴ BARUTÇUGİL İsmet, **Turizm İşletmeciliği**, 3. Baskı, İstanbul, 1989, s.196.

sahiptir. Paket tur toplu alımları gerektirdiği için maliyetleri düşüktür. Paket tur satış fiyatları bellidir. Turist için tatil içerisinde sürpriz harcama çıkmaz, gelirine göre bir paket tur seçme şansına herkes sahiptir.

Seyahat Acentelerinin tarihçesine bakıldığında 1841'de Thomas Cook tarafından İngiltere'de düzenlenmiş ve satışı yapılmıştır, ikinci Dünya Savaşından sonra Hava Yolu Taşımacılığının gelişmesiyle paket turlar ivme kazanmıştır.³⁵

Turizm Endüstrisinde 1970'ten sonraki gelişmeler, yatak sayısındaki artışlar, jumbo jetlerle başlayan hava taşımacılığındaki gelişmeler tur operatörlerinin büyümesine, çoğalmasına ve kitle turizminin oluşmasına neden olmuştur.³⁶

İnsanların seyahat etme isteklerinin altında rahat etme olgusu yatmaktadır. Jumbo jetlerin getirdiği kolaylıklar bu olguyu tatmin ettiği için seyahat edenlerin sayısı artmıştır.

2.3.3.2. Piyasa ve Müşteri Çözümlenmeleri

Seyahat Acenteleri hizmet sektöründe yer alan kâr amaçlı ticari işletmelerdir. Seyahat Acenteleri Paket Tur oluştururken kârlılığı göz önünde bulundurmaları zorundadırlar.

Oluşturulması düşünülen paket turun tüketici tarafından benimsenip talep görmesi gerekmektedir. Burada tüketici (müşteri) analizinin çok iyi yapılması tahlil edilmelidir. Tüketicinin yönelimleri belirlenmeye çalışılmalıdır. Yönelimin belirlenmesi için tüketici için önemli olan şartlar (konaklama tesisi, sosyo-ekonomik yapı, alt yapı) gözden geçirilmelidir. Bu şartlar gözden geçirilirken tüketicinin satın alma gücü iyi değerlendirilmelidir. Paket turun hitap edeceği tüketici kitlesi belirlenmelidir. Aynı ülkeye (yöreye) farklı turistik ürünleri içeren paket turlar hazırlanabilir. Piyasadaki rakip firmaların hazırladıkları paket turlarda göz önüne alınmalıdır. Tüketicinin isteyeceğini bilmek paket tur oluştururken çok önemlidir. Tüketici isteklerini belirleyip buna göre hazırlık yapılmalıdır.

Ülkemizdeki bir seyahat acentesi açısından düşünürsek şu şekilde bir yaklaşım doğru olabilmektedir. Herhangi bir turist gönderen ülke seçildiğinde acaba o ülke Türkiye için önemli bir Pazar oluşturuyor mu? Türkiye'ye seçilen ülkeden ne

³⁵ HACIOĞLU Necdet, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000, s.71.

³⁶ ÖNER Çiğdem, **Seyahat Ticareti**, Literatür Yayınları, İstanbul, 1997, s.115.

kadar turist geliyor? Hemen bu bilgi edinilir. Devlet İstatistik Enstitüsünün yayınları oldukça günceldir ve bize son birkaç yılda seçtiğimiz ülkeden Türkiye'ye gelen turist sayısını verir. Örneğin Almanya Türkiye için önemli bir pazardır.

İstatistik verileri Almanya'nın yıllardır Türkiye için önemli bir pazar oluşturduğunu gösteriyor. En fazla turist Almanya'dan geliyor. Türkiye'ye gelen Alman turist saptandıktan sonra Alman Konsoloslukları veya diğer kaynaklardan OECD, WTO vb. ek bilgi edinilir. Almanya'dan yurt dışına çıkan turist sayısı bulunur ve Türkiye'ye gelen Alman turistler ile toplam olarak yurt dışına tatil için seyahat eden Almanya sayısı karşılaştırılır. Böylece Türkiye'nin Almanya pazarındaki yeri belirlenir. Eğer Türkiye'nin Pazar payı küçük ise o zaman Almanya halen potansiyel Pazar niteliğindedir.³⁷

Planlama aşamasında şu faktörler iyice incelenmelidir. Ekonomik yönden şu sorulara cevap aranmalıdır.³⁸

- Ülke insanların ekonomik durumu ve alım gücü ne düzeydedir?
- Ülkede tatile yönelimi tasarruf birikimi nedir?
- Ülkede finans kuruluşları tarafından sağlanan tatil kredisi var mı?
- Tercihlerde bir birleşme söz konusu mudur?
- Tur operatörlerinin üçüncü inceleme konusu ise modadır.

Seyahat işletmeciliğinde tecrübe ve insan ilişkisi tüm çalışmalarda oldukça önemlidir. Tur operasyonu, Pazar seçimi, tur operatörü bağlantısı, program planlama ve oluşturma, bağlantıların gerçekleştirilmesi, pazarlama ile operasyon konusunda kısaca sunulan bilgiler konuşmacının endüstride yıllar boyunca çalışarak elde ettiği ve yaşadığı deneyimlerin bir ürünüdür.³⁹

³⁷BERAZE Salomon, (Der. YARCAN Şükrü), "**Tur Planlaması**" **Seyahat Yönetimi**, Boğaziçi Üniv. T.M.Y.O., İstanbul, 1993, s.25-26.

³⁸ YALÇIN Esat, (Der. YARCAN Şükrü), **Tur Organizasyonu Seyahat Yönetimi**, Boğaziçi Üniversitesi. T.M.Y.O., İstanbul, 1993, s.8.

³⁹ BERAZE Salomon, (Der. YARCAN Şükrü), "**Tur Planlaması**" **Seyahat Yönetimi**, Boğaziçi Üniv. T.M.Y.O., İstanbul, 1993, s.25.

2.3.3.3. Önceki Turların Çözülmesi

Bir tur operatörü üretime başlamadan önce, geçmiş yıllarda hazırlanan tur-ürün programlarını analiz etmelidir. Daha önce oluşturulan paket turlarda anket yapılarak müşterinin memnuniyeti ve yönelimleri değerlendirilebilir. Eski turlardan iyileri alınıp geliştirilebilir. Rakiplerinin de eski ürünleri incelemeli ve orada popüler olanlarını ayırt ederek kendi organizasyonlarında kullanmalıdırlar.⁴⁰

Tur değerlendirme formundan burada faydalanabilir.

2.3.3.4. Gidilecek Yer Seçimi

Tur operatörleri en çok istenen, moda olan talep edilen merkezleri programlarına dahil etmek durumundadır. Düzenlenecek olan turların ve paket tur fiyatının çekiciliği tur operatörü için bölge seçiminde önemli olan faktörlerdir.⁴¹

Paket tur pazarında, tur operatörünün broşürü, turistlerin belli bir paketi olması için ikna edilmesinde anahtar rolü üstlenmektedir. Hizmet sektörüne ait bir ürün olarak paket turlar, müşterilerin yaşama alanlarından uzakta teslim edilmektedir. Müşteriler ürünü almaya karar vermeden önce deneme şansı bulamamaktadırlar, bu nedenle broşürlerdeki resim ve açıklamalara, kendilerine hangi paketi satın alacakları konusunda yardımcı olabilecek tek kaynak olarak, çok fazla güvenmektedirler.

Sonuç olarak, tur operatörleri yüzlerce sayfa uzunluğunda olabilen bu broşürlerin hazırlanması ve dağıtımı için milyonlarca pound harcamaktadırlar.

Dünya genelinde, haklı veya haksız olarak, tur operatörlerinin broşürleri, müşterileri etkilemek adına tatil yerlerini ve otelleri doğru bilgilerle tanıtmadığı yönünde suçlanmaktadır.

⁴⁰ İÇÖZ Orhan, **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Turhan Kitabevi, 4. Basım, Ankara, 2003, s.178.

⁴¹ ÖNER Çiğdem, **Seyahat Ticareti**, Literatür Yayınları, İstanbul, 1997, s.110.

Bu durum 1990'ların başında Avrupa'da, Avrupa Birliği için ciddi şekilde düşünölmüş ve paket turizm ticaretinde broşür doğruluğu ile tüketici haklarını geliştirmek adına Paket Yolculuk Kararnamesi oylamaya sunmuştur.

Broşürler, tur işlemlerinin pazarlanmasının kalbi olmaya devam etmektedirler ve bu alanda, turizmin başka hiçbir sektöründe olmadıkları kadar önemlidirler.

Yıllardır, tur operatörü broşürler, bölgeler, konaklama ve turistlere önerilen paketler konusunda dürüst olmadıkları yönünde eleştirilmektedirler.

Medyadaki tüketiciler ve Avrupa komisyonu tarafından yapılan baskılar sonucu, son yıllarda bu yönde, özellikle gelişmeler olmuştur. Ticari organizasyonların, insanları ürünlerini almaları için teşvik etmek amacıyla dizayn edilen broşürlerinde, ürünlerinin negatif yanlarından bahsetmelerini beklemek, saf bir yaklaşım olacaktır.

Bunun yanında, insanların uygun satın alma kararları vermeleri sağlama konusunda bütün sorumluluğu tur operatörlerine yüklemek haksızlık olacaktır. Turizm acenteleri, turistleri kendi çıkarlarını düşünmeden bilgilendirilmeli, turistler de, sağlık gibi, önemli konular hakkında bilgi edinme sorumluluğu taşımalıdır.

Bununla beraber, broşürlerdeki açıklamaların çoğu oldukça sıradan kalmakta ve hala doğru bilgiye yönelik olarak sorgulanması gereken çok fazla standart mevcuttur.

Bazı tur operatörü broşürleri bölgeler hakkında çok az bilgi sağlamakta ve hangi bölgenin hangi tip turist için uygun olacağına yönelik çok az yol göstermektedir.

Hala, birçok bilgi, broşürlerin arasındaki çok ufak karakterle yazılmış yazılarda gizlenmektedir.

Broşürler, sürekli olarak, her zaman çok açık olmayan bir dille yazılmaktadır. Bazen "inşaat alanı" anlamına gelen "gelişmekte olan bölge" ve "gürültülü" anlamına gelen "popüler" gibi yanıltıcı kelimeler buna örnek olarak verilebilir.

Yazarların kendi deneyimlerine dayanarak, tur operatörü broşürlerinin kalitelerinde ve doğruluklarında ulusal farklılıklarda mevcuttur. Örneğin İngiltere bu konuda, zorunlu vergileri fiyatlarının içinde göstermeyen bazı Avrupa ölkelerine oranla, spektrumun daha iyi olan tarafında kalmaktadır.

Tur operatörü broşürlerinin gerçek veya farkına varılan eksiklikleri, uzun-mesafeli ve bağımsız yolculuklardaki artış ile beraber, “Rough Guides” ve “Lonely Planet” gibi yeni jenerasyon rehber kitapların ortaya çıkmasının arkasındaki nedenleri oluşturmaktadır.

Bireysel davaların dünya çapında hızla artması, tur operatörlerinin, kendilerini gelecekte zarar görmüş müşteriler tarafından açılacak davalara karşı korumak adına, broşürlerinde turistleri her türlü potansiyel riske karşı uyaran daha fazla öneri bulundurmaları gerekmektedir.

Tur operatörü broşürleri hem pazarlama karmasının hayati bir unsuru olmaya hem de büyük tartışmaların kaynağı olmaya devam etmektedir. Tur operatörleri, müşterilerine tam ve doğru bilgi sağlama mecburiyetleri ile bazen çok çekici olmayan bölgelere de düzenlenebilen tatil turlarını satma arzularını dengelemek zorundadırlar. Artan kanunlar, davalar ve tüketici baskısı, tur operatörlerinin, broşürlerinde tam olarak ne anlattıklarına daha detaylı olarak odaklanmalarını zorunlu kılmaktadır. Son yıllardaki gelişmeye rağmen, hala gelişme için kayda değer genişlikte bir alan vardır.

42

2.3.3.5. Ulaştırma Araçlarının Seçimi

Havayolu, denizyolu, demiryolu ve karayolu tercih edilebilir. Günümüzde hava yolu taşımacılığında charter uçuşlarında artık güven, konfor ve fiyat yönünden rekabet kabul etmeyen bir ulaşım çeşidi olmuştur.⁴³

2.3.3.6. Konaklama Hizmetlerinin Belirlenmesi

Konaklama paket turun en önemli parçasıdır. Konaklama işletmelerinde sadece yatak değil kahvaltı, bir öğün yemek, animasyon gibi hizmetlerde istenmektedir.

⁴² HORNER Susan, SWARBROOKE John, **International Cases in Tourism Management**, Elsevier Butterworth Heinemann, 1. Basım, 2004, s.197.

⁴³ İÇÖZ Orhan, **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Anatolia Kitabevi, Ankara,

2.3.3.7. Karşılama Hizmetlerinin Seçimi

Tur paketinin Varış yeri olan ülkedeki yere karşılayıcı (incoming) acentesiyle temasa geçer, karşılıklı anlaşma yapılarak yerel acenteye tüm hizmetlerin sorumluluğu verilir.⁴⁴ Seçilen yerel acente turun en iyi şekilde yürütülmesini sağlamak zorundadır. Tüm sorumluluk acenteye aittir.

2.3.3.8. Programın Yapılması

Paket tur üyelerinin bir araya getirilmesinden sonra maliyet çıkartılır. Tur için rezervasyonlar yapılır, tur yöneticisi belirlenir ve yazılı bir programa bağlanır.

2.3.3.9. Paket Tur Maliyetinin Çıkarılması

Tur operatörlerinin diğer tur operatörleriyle rekabet edebilmesi için hem paket turun iyi hazırlanması (piyasa çözümlenmesi, varış yeri seçimi v.b.) hem de maliyetinin düşük olması gerekir.

Paket turlar, yeme-içme, ulaştırma, konaklama, müze ve ören yeri giriş ücretleri, bahşişler v.b. giderlerden oluşmaktadır. Bu giderler acentenin ürettiği ürünün maliyetini, paket tur satışları ise acentenin gelirlerini oluşturmaktadır.²⁹

—Havayolu Ücretleri

Tablo 2,6, İngiltere'nin lider bir havayolu şirketi ile internetteki 2 adet önemli turizm acentesinin, 2003 bahar ayında Londra'dan uzak mesafeli uçuşlarının bilet fiyatlarının karşılaştırılmasını içermektedir.

Tablo 2.6. 2003 Yılında İngiltere'den, Seçilmiş Belli Uzun Mesafeli Bölgelere Yapılan Uçuşların Yetişkin Uçak Biletlerinin Ücretleri.

Uçuş	Havayolu		
		British Airways (on-line direkt rezervasyon)	Expedia

1996, s.178

⁴⁴ HORNER Susan, SWARBROOKE John, **International Cases in Tourism Management**, Elsevier Butterworth Heinemann, 1. Basım, 2004, s.185.

1. Londra-New York	298.50	283.69	282.40 (BA flight)
1. Londra-Dubai	339.40	301.19	306.60
3. Londra-Singapur	606.00	511.69	518.67
4. Londra-Sidney	703.20	575.69	637.14

Kaynak: HORNER Susan ve SWARBROOKE John, **International Cases in Tourism Management**, Elsevier Butterworth Heinemann, 1. Basım, 2004, s.370.

Fiyatlar, hem en popüler bilet alma şekli olduğu için hem de genelde en ucuz fiyatları sunduğu için internet üzerinden rezervasyon fiyatlarıdır. Şu açıktır ki bu veriler sadece 4 rota ve belirli günler için geçerlidir, fakat şu yargılara varılabilmektedir:

Havayolları genel olarak, internet turizm acentelerinde daha yüksek fiyatlar uygulamaktadırlar. Burada bile, New York örneğinde olduğu gibi, internet tur operatörünün önerdiği uçuş, British Airways'in bizzat kendi uçuşudur.

Fiyat, direkt olarak mesafeye bağlı değildir. Londra-Dubai arası mesafe, Londra-Sydney arası mesafenin çeyreğinden biraz fazla olmasına karşın, Sydney uçak bileti fiyatının çeyreğine yakın olması gereken Dubai uçak bileti fiyatı, Sydney fiyatının yalnızca yarısının biraz altındadır.

Bütün uçak bileti fiyatları, genele bakıldığında, yolcuların yıllar önce ödeyeceği fiyatların çok altındadır. Şu anda ortalama kişi başı milli gelire sahip bir İngiliz için New York uçak bileti fiyatı 4 günlük maaşına denk gelmekteyken, bu rakam 1970'lerde 12 günlük maaşının üstünde ve 1960'larda 100 günlük maaşının üzerinde bir rakama denk gelmekteydi.

Tablo 2,7'te British Airways ile "gösterişsiz" hava yolu şirketinin biletlerini satan bir internet turizm acentesinin, 2003 yazına ait 4 adet kısa mesafeli Avrupa uçuşunun bilet fiyatları karşılaştırılmaktadır. Bu örnek ufak olmasına karşın, şu yargılara varılabilmektedir:

Tablo 2.7. 2003 Yılında İngiltere'den, Seçilmiş Belli Uzun Mesafeli Bölgelere Yapılan Uçuşların Yetişkin Uçak Biletlerinin Ücretleri.

Uçuş	Havayolu		
	British Airways (on-line direkt rezervasyon)	Expedia	Airline Network
1. Londra-Barcelona	113.90	135.00 (Londra Luton'dan easyJet)	99.00

1. Londra-Oslo	119.10	91.64 (Londra Stansted'den, Ryanair)	306.60
3. Londra-Atina	215.30	178.21 (Londra Luton'dan easyJet)	215.30 (BA uçuşları)
4. Londra-Nice	121.50	140.13 (Londra Luton'dan easyJet)	121.50 (BA uçuşları)

Kaynak: HORNER Susan ve SWARBROOKE John, **International Cases in Tourism Management**, Elsevier Butterworth Heinemann, 1. Basım, 2004, s. 371.

— Gösterişsiz stok uçuşlar her zaman en ucuz uçuşlar değildir. Hatta Barcelona ve Nice uçuşlarında en pahalı uçuşlar bunlardır.

— Kısa mesafeli uçuşlarda British Airways'dense, Expedia'dan bilet almanın pek bir avantajı yok gibi görünmektedir.

— Gösterişsiz uçuşlar, Londra'nın başlıca havaalanlarını kullanmaktadırlar.

— Genel olarak, Avrupa uçuşlarında bilet fiyatları az-çok mesafeye bağlı görünmektedir. Fakat kısa mesafeli uçuşlarla, uzun mesafeli uçuşları kıyasladığımızda, Avrupa uçuşları açık bir şekilde, uzun mesafeli uçuşlara oranla, kilometre başına daha pahalıdır.

— British Airways, kısa mesafeli uçuşlarında, birçok uzun mesafeli uçuşunu oranla çok daha rekabetçi fiyatlar sunabilmektedir. Belki de bu sonuç aynı zamanda, belli başlı tanınmış havayolu şirketleri ile daha yeni olan stok havayolu şirketlerinin Avrupa semalarındaki rekabetinin etkilerini de yansıtmaktadır. İlginçtir ki British Airways'in rekabetçi fiyatlar sunabildiği tek uzun mesafeli uçuş Londra New York uçuşudur -ki bu rota belki de dünyada rekabetin en çok yaşandığı rotadır.

Şu ilginç sonucu da belirtmek gerekir ki, Avrupa'da gösterişsiz uçuşların olmadığı Kanarya Adaları gibi güzergahlarda, fiyatlar her havayolu şirketinde çok yüksek seviyede kalmıştır.

Şunun farkında olmak önemlidir ki, herhangi bir rotaya, tarihe veya havayolu şirketine bağımlı olmayan bağımsız yolcular, çoğu zaman birçok rotada, çok uygun fiyatlara bilet bulabilmektedirler.

— Otel Fiyatları

Tablo 2.8. Dünya üzerindeki 10 farklı şehirde 2003 Ağustos ayındaki otel fiyatlarını göstermektedir.

Tablo 2.8. Seçilmiş Şehir Otellerin Ücretleri, Ağustos 2003

	<i>Seligo broşürü</i>	<i>Superbreak broşürü</i>	<i>Travel 4 broşürü</i>
Singapur beş yıldızlı otel	114.00-410.00	75.00-129.00	-
Dubai beş yıldızlı otel	122.00-586.00	69.50-113.50	-
Johannesburg beş yıldızlı otel	-	100.00	80.00-106.00
New York üç yıldızlı otel	68.00-140.00	92.50-107.50	84.00
Paris üç yıldızlı otel	70.00-148.00	63.00-137.50	-
Dublin üç yıldızlı otel	104.00-132.00	89.00-136.00	-
Reykjavik üç yıldızlı otel	-	146.50-164.00	-
Prag üç yıldızlı otel	64.00 - 94.00	58.00-106.50	-
Barselona üç yıldızlı otel	84.00-102.00	77.00-103.00	-
Zürich üç yıldızlı otel	-	89.00-102.50	-

Kaynak: HORNER Susan ve SWARBROOKE John, **International Cases in Tourism Management**, Elsevier Butterworth Heinemann, 1. Basım, 2004, s. 372.

Bu veriler çok selektif ve dolayısıyla kesin bir yargıya varmak için yeterli değildir fakat şu yorumlar yapılabilir:

— Dubai, Singapur ve Johannesburg'daki 5 yıldızlı oteller, Dublin, Paris ve Barselona gibi şehirlerdeki 3 yıldızlı otellerden daha pahalı değildir ve genelde Reykjavik'teki 3 yıldızlı otellerden daha ucuzdur.

— Birçok şehirde, hatta 3 yıldızlı otellerin hepsinde, Seligo ve Superbreak broşürlerindeki fiyat seviyeleri farklılık arz etmektedir. Her iki broşürde de yer alan 5 şehrin 4'ünde en düşük fiyatlı otel Superbreak broşüründe yer almaktadır. Fakat en yüksek fiyatlı otel de bu 5 şehrin 3'ünde Superbreak broşüründe yer almaktadır.

— 5 yıldızlı otel pazarına baktığımızda, hem Dubai hem Singapur'da Seligo

otellerinin dikkate değer biçimde daha pahalı olduklarını görmekteyiz.

Tablo 2,9, Avrupa'da seçilmiş 7 tatil merkezinde, 2003 yazına ait otel fiyatlarını karşılaştırılmalı olarak vermektedir.

Tablo 2.9. Akdeniz'deki Seçilmiş Resort Oteller

	<i>Seligo broşürü</i>	<i>Superbreak broşürü</i>
Dört yıldızlı otel Marbella, İspanya	146.00-210.00	104.00-127.00
Dört yıldızlı otel Mayorka, İspanya	92.00	87.50-151.50
Dört yıldızlı otel Tenerife, İspanya	74.50-118.00	57.00-153.00
Dört yıldızlı otel Algrave, Portekiz	118.00-140.00	74.00-165.00
Dört yıldızlı otel Nice, Fransa	124.00-134.00	78.50-139.50
Dört yıldızlı otel Malta	38.00 - 72.00	50.00 - 82.00
Dört yıldızlı otel Paphos, Kıbrıs	88.00 - 92.00	48.00

Kaynak: HORNER Susan ve SWARBROOKE John, **International Cases in Tourism Management**, Elsevier Butterworth Heinemann, 1. Basım, 2004, s. 372.

Bu sadece bölgedeki 4 yıldızlı yer aldığı sınırlı bir araştırma da olsa, şu sonuçlara varmamız mümkündür:

— Farklı bölgelerde ki 4 yıldızlı otellerin fiyat seviyeleri arasında çok büyük farklılıklar vardır. Örneğin, Selio ve Superbreak, broşürlerinde, Malta'daki en pahalı otel, Mayorka'daki en ucuz otelden daha ucuzdur.

— Aynı yıldız katagorisindeki otellerin fiyatları arasındaki farklar, dramatik biçimde çok değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin, Algerve'de aynı dönemde 4 yıldızlı otellerin fiyatları £74 ile £165 arasında değişmektedir.

— En yüksek sezonda Marbella gibi merkezlerdeki 4 yıldızlı otellerin fiyatları, Johannesburg, Dubai ve Singapur'daki birçok 5 yıldızlı otelin fiyatından çok daha pahalıdır.

— Yine, Superbreak' in fiyatları en dipte daha düşük, fakat en tepede daha yüksektir.

Şu tartışılabilir ki, otel fiyatları havayolu fiyatlarıyla ilişkilendirildiğinde daha fazla yüksek seviyededir. Bunun nedeni internetteki turizm acentelerinin ve

“gösterişsiz” konseptinin havayolu sektöründeki etkisini, otel sektöründe daha gösterememiş olmasıdır.

Bunun yanında, yemek verilmeyen konaklama mekanlarındaki artış, özellikle Avrupa’daki sahil bölgelerinde, otellere bu kadar ücret ödemek istemeyen yolculara, ucuz fiyatlarla konaklama imkanı sunmaktadır.

— Araba Kiralama Ücretleri

Her geçen gün daha fazla bağımsız yolcu, “uç-araba kullan” tatillerini tercih etmektedirler. Dolayısıyla araba kiralama ücretleri tatil yeri seçiminde çok önemli bir faktör olabilmektedir. Uçak ücretlerinin yanında, araba kiralama ücretleri de yazlığın veya devremülkün nerden alınacağıyla ilgili verilen kararda etkili olmaktadır.

Holiday Autos gibi, değişik araba kiralama şirketleriyle çalışan firmaların artması, daha rekabetçi fiyatların sunabilmesini ve dolayısıyla son yıllarda araba kiralama ücretlerinin azalmasını sağlamıştır.

Tablo 2.10, 2003 yazında, bazı popüler tatil merkezlerine en ucuz aracı baz olarak, Holiday Autos’ta 1 haftalık araba kiralama ücretini göstermektedir.

Tablo 2.10. Standart Bir Araba İçin, Seçilmiş Mesafelerde, Bütün Vergileri İçeren 1 Haftalık Kiralama Ücretleri (2003 Yaz)

	Holiday Autos
Florida	£189.00
Güney Afrika	£119.00
Singapur	£345.00
Dubai	£139.00
Sidney	£159.00
İrlanda	£169.00
Fransa	£139.00
İtalya	£179.00
Kanarya Adaları	£89.00
Mayorka	£105.00
Barselona	£129.00
Kıbrıs	£169.00
Bulgaristan	£265.00
İzlanda	£459.00

Kaynak: HORNER Susan ve SWARBROOKE John, **International Cases in Tourism Management**, Elsevier Butterworth Heinemann, 1. Basım, 2004, s. 373.

Bu bilimsel bir araştırma olmamasına rağmen şunları göstermektedir:

— Avrupa'nın önemli bölgelerinde, araba kiralama ücretleri arasında, £105'ten £179'a kadar değişen oranlarda, belirgin farklar mevcuttur.

— Araba kiralama ücretleri genel gelir seviyesini yansıtmaktadır. Örneğin, Avrupa'nın en fakir ülkelerinden Bulgaristan'ın fiyatları, Avrupa'nın en zengin ülkelerinden Fransa'daki fiyatların neredeyse iki katı seviyesindedir. Bunun nedeni, Bulgaristan' da kiralık arabaya ihtiyaç duyan kişilerin yüksek fiyatları karşılayabilecek iş adamları olmasıdır.

— Bazı ülkelerin, değişik bölgelerindeki araba kiralama ücretleri arasında kayda değer farklılıklar vardır. Örneğin, İspanya'da, Kanarya Adaları'nda araba kirası £89 tutarken, bu fiyat Majorca' da £105 ve Barselona' da £129 seviyesindedir.

— İzlanda'da 3 kapılı bir ekonomik aracın, 2003 yazındaki kiralama ücreti £459 iken, benzer bir aracın kirası Güney Afrika'da £119 seviyesindedir.

— ABD'de araba kiralama ücretleri, birçok insanın düşündüğünden daha pahalıdır. Florida' da araba kiralama ücretleri, Güney Afrika'dan, Avustralya' dan ve birçok Avrupa ülkelerinden daha pahalıdır.

Şuna dikkat etmek gerekir ki, bu fiyatlar her hangi bir kişinin direkt olarak belli başlı araba kiralama şirketlerinden olacağı fiyatlardan daha düşüktür. Son olarak, şunun farkında olmak gerekir ki bu fiyatlar, önemli fakat aynı zamanda oldukça pahalı olan ekstra sigorta ücretlerini de içermektedir. Araçlar çok daha düşük fiyatlarda kiralanabilirler, fakat bir kaza veya araca verilecek bir hasar durumunda, kullanıcı çok yüksek bir faturayla karşı karşıya kalacaktır.

— Şehir Turu Fiyatları

Bağımsız yolcular, tatil paketleri genellikle böyle bir turu içeren paket turistlerle karşılaştırıldığında, genelde bir şehri ziyaret ettiklerinde şehir turu satın almaya ihtiyaç duymaktadırlar.

Tablo 2.11, başlıca 12 Dünya şehirde bulunabilecek en ucuz rehberli şehir turu fiyatlarını göstermektedir. Bu verilere dayanarak şu sonuçlara varılabilir:

Tablo 2.11. Keith Prowse Broşüründen, Seçilmiş Şehirlerde, En Ucuz Şehir Turlarının Yetişkin Bileti Fiyatları

Los Angeles	£32
San Francisco	£26
New York	£33
Toronto	£14
Londra	£26
Paris	£35
Roma	£57
Paraguay	£14
Viyana	£22
Dublin	£15
Sidney	£54
Melbourne	£53

Kaynak: HORNER Susan ve SWARBROOKE John, **International Cases in Tourism Management**, Elsevier Butterworth Heinemann, 1. Basım, 2004, s. 375.

— Burada örneklenen şehirlerde, tur fiyatları £14 ile £57 arasında değişmektedir. Bunun nedeni turun uzunluğu olabilir. Örneğin Roma’da, Prag veya Toronto’dan daha fazla ziyaret edilecek yer vardır.

— ABD ve Avrupa’yla kıyaslandığında Avustralya’ daki tur fiyatları oldukça yüksek kalmaktadır.

— Fiyatlar, şehirlerin, ziyaret edilecek yerler olarak, bir birlerine göre başarı oranlarını tam olarak yansıtmaktadır. Örneğin, en çok ziyaret edilen şehirlerden olan Londra’da şehir turları, çok daha az ziyaretçi çeken Melbourne’e oranla daha ucuzdur.

Rehberli şehir turlarında en ucuz ve bağımsız yolcular için en uygun olanı, yolcuların turdaki tüm planlanmış yerleri gezene kadar, istedikleri anda ve sayıda

otobüse binip, otobüsten indikleri tur seçeneğidir.

— Yiyecek ve İçecek Masrafları

Yiyecek ve içecek masrafları birçok turist olduğu gibi, bağımsız yolcular içinde çok önemlidir. Tablo 2.12'deki veriler İngiltere'deki başlıca tur operatörlerinin broşürlerine dayanarak 2003 yazında Avrupa'nın popüler sahil merkezleri için hazırlanmıştır.

Tablo 2.12. Seçilmiş Avrupa Tatil Merkezlerindeki, 2003 Yazına Ait, Yiyecek Ve İçecek Ücretleri.

	Şaraplı 3 kap yemek	1 bardak bira	1 şişe şarap
Kıbrıs	9.00	1.00	4.00
Maderia	8.00 (şarapsız)	0.58	3.00
Mayorka	5.00	0.80	4.00
Malta	15.00	1,15	4.00
Tenerife	8.00	0.90	3.00
Tunus	13.00	1.00	4.00
Türkiye	11.00	1.00	6.00

Kaynak: HORNER Susan ve SWARBROOKE John, **International Cases in Tourism Management**, Elsevier Butterworth Heinemann, 1. Basım, 2004, s. 376.

— Fiyatlar, genel yaşam standartlarını yansıtmamaktadır. Örneğin Tunus, Mayorka, Madeira ve Tenerife ile kıyaslandığında daha pahalıyken yaşam standardı diğer 3 şehirden daha düşüktür.

Dışarıda yemek yemenin pahalı olduğu yerlerde, kendi yemeğini yanında getirme (self-catering), bağımsız yolcular için çekici bir seçenek haline gelmektedir.

İşletmeciliğin altın kurallarından bir tanesi şudur: Satılacak ürünü alınırken kazanılır. Bu kural toptancı seyahat acenteleri (tur operatörleri) içinde geçerlidir.

Bir paket turun tek fiyatı olmaz. Bir paket turda fiyat oluşumunu ,⁴⁵

— Tura katılanların sayısı

⁴⁵ HORNER Susan ve SWARBROOKE John, **International Cases in Tourism Management**, Elsevier Butterworth Heinemann, 1. Basım, 2004, s.369.

— Turun yapılacağı mevsim, aylar

— Turun süresi

— Hizmetlerin özelliği

— Ulaşım aracı

— Konaklama tesisleri ücreti ve hitap edilen hedef kitlenin satın alma gücü ayrı ayrı zamanlarda etkilemektedir. Dolayısıyla maliyetler çok değişkendir.

Fiyat oluşumunu etkileyen başka faktörlerde vardır. Fakat konaklama ve ulaştırma giderlerinin paket tur içerisindeki payı büyüktür.

Bir paket turun maliyetini sadece konaklama ve ulaştırma araçları etkilemez. Paket tur maliyet oluşumunu etkileyen diğer faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz:⁴⁶

Acente komisyonları;

—Personel giderleri

—Büro kira giderleri

—Haberleşme giderleri

—Rehber ücretleri

—Müze tören yeri girişleri

—Amortismanlar

Diğer özel hizmet giderleri ayrı ayrı maliyet yükseltici birer faktördür.

Toptancı seyahat acentelerinin (Tur Operatörü) çeşitli giderleri vardır. Bu giderlerin büyük bir bölümünü konaklama ve ulaşım giderleri oluşturmaktadır.

2.4. Seyahat Acentelerine Ait Hesap Planı Ve Muhasebe İşlemleri

2.4.1. Hasılat Defteri

⁴⁶ HACIOĞLU Necdet, **Seyahat Acentalığı ve Tur Operatörlüğü**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 2005, s.100-101.

Yabancı nakliyat kurumları veya bunları Türkiye'de temsil eden şube veya acenteleri bir "Hasılat Defteri" tutmaya ve bu deftere Türkiye'de elde ettikleri hasılatı tarih sırasıyla ve müfredatlı olarak kaydetmeye mecburdurlar. Bu madde gereğince hasılat defteri tutan yabancı nakliyat kurumları bu işleri için ayrıca muhasebe defteri tutmaya mecbur değildirler.

Kurumlar Vergisi Kanunu madde 18 'e göre yabancı ulaştırma kurumlarının vergiye matrah olacak kurum kazancı, 19. Maddeye göre tespit edilecek hasılatla ortalama emsal nispetlerinin uygulanması suretiyle hesaplanır.

Ortalama emsal nispetleri, Türkiye'de daimi veya arazi olarak çalışan bütün kurumlar için aynı; kara, deniz ve hava ulaştırma işleri için ayrı ayrı olmak üzere Maliye Bakanlığınca tayin olunur. Maliye Bakanlığı lüzum gördüğü takdirde (en az bir yıl uygulanmak şartıyla) cari ortalamaya emsal nispetlerini değiştirebilir.

Ortalama emsal nispetleri, Resmi Gazete'de yayımlanır ve yayımlanma tarihini takip eden takvim yılı başından itibaren elde edilen kurum kazançları hakkında uygulanır. Seyahat Acenteleri yabancı nakliyat kurumlarının acenteliklerini de üstlendiklerinden bu defter ile ilgili açıklamaya burada yer verilmiştir.⁴⁷

2.4.2. Seyahat Acenteleri Tek Düzen Hesap Planı

Ana hesapların alt kırılmaları, Türk Ticaret Kanunumuzun Vergi Usul Kanunu'nun ve Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliğlerinde kayıt nizamına uygun ve doğru olarak açılmalıdır.⁴⁸

Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri için örnek bir tekdüzen hesap planı Ek: 1' de sunulmuştur.⁴⁹

⁴⁷ SÜMER Haluk, **Seyahat Acentalarında Kullanılan Defterler ve Raporlar**, İsmail Akgün Vakfı, İstanbul, 1997, s.69.

⁴⁸ DEMİR Ahmet, **Sektörlere Göre Tek Düzen Hesap Planları**, Çağdaş Yayınlar, İstanbul, 1997, s. 136.

⁴⁹ Gözlem çalışması yaptığımız işletmeden alınmıştır.

2.4.3. Karşılıyıcı (Incoming) ve Gönderici (Outgoing) Etkinliklerinin KDV Karşısındaki Durumu

2.4.3.1. Hizmet İhracında KDV

Hizmet ihracına KDV açısından ele aldığımızda Katma Değer Vergisinin 11-I/ a maddesinde şu şekilde açıklanmıştır.

Aşağıda teslim ve hizmetler vergiden müstesnadır.

İhracat teslimleri ve bu teslimlere ilişkin hizmetler ile yurt dışındaki müşteriler için yapılan hizmetler, yurt dışındaki müşteri tabiri aynı kanunun 12-2. maddesinde açıklanmıştır.

Yurt dışındaki müşteri tabiri; ikametgahı, işyeri, kanuni ve iş merkezi yurt dışında olan alıcılar ile yurt içinde bulunan bir firmanın yurt dışında kendi adına müstakil olarak faaliyet gösteren şubelerini ifade eder.

Bir hizmetin yurt dışındaki müşteriler için yapılan hizmet sayılabilmesi için aşağıdaki şartlar yerine getirilmiş olmalıdır.

- Hizmetler yurt dışındaki bir müşteri için yapılmış olmalıdır.
- Hizmetten yurt dışında faydalanılmalıdır.

Uygulamada çıkan bazı sorunlardan dolayı 17, 26 ve 30 no' lu KDV genel tebliğlerinde şu açıklamalara yer verilmiştir.⁵⁰

17. Genel Tebliği'nde;

1- Katma Değer Vergisi Kanununun 11 inci maddesinin 1/a fıkrasıyla ihracat teslimleri ve bu teslimlere ilişkin hizmetler ile yurt dışındaki müşteriler için yapılan hizmetler vergiden istisna edilmiştir.

2- Kanunun 12 inci maddesinin 2 inci fıkrası uyarınca da bir hizmetin yurt dışındaki müşteriler için yapılan hizmet sayılabilmesi için;

- Hizmetler yurt dışındaki bir müşteri için yapılmış olmalıdır.
- Hizmetten yurt dışında faydalanılmalıdır.

⁵⁰ KDV Kanunu md. 11 ve 17–26–30 No' lu KDV Genel Tebliği.

3- Hizmetin yurt dışındaki bir müşteriye yapılmış olması için; müşterisinin ikametgahı, işyeri, kanuni ve iş merkezinin yurt dışında bulunması veya yurt içinde bulunan bir firmanın, yurt dışında kendi adına, müstakil olarak faaliyet gösteren şube, acente, temsilci, büro gibi bir kuruluşu olması ve hizmetlerin yurt dışındaki bu müşteriler için yapılması gerekmektedir.

4- Hizmetlerden yurt dışında faydalandığının tespitinde ise, hizmetlerle ilgili fatura ve benzeri belgelerin yurt dışındaki müşteriler adına düzenlenmiş olması ve bedelin Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkında Kanun hükümleri çerçevesinde bunlar tarafından gönderilmesi esas alınacaktır.

5- Yukarıda belirtilen şartları taşıyan, mümessillik, müşavirlik, mühendislik, gözetmenlik gibi hizmetler, Kanunun 11 inci maddesi kapsamında hizmet ihracı olarak kabul edilecektir.

Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için 26. genel tebliğde şu açıklamalara yer verilmiştir.

Hizmet ihracatında katma değer vergisi istisnası uygulanabilmesi için aşağıdaki dört şartın birlikte gerçekleşmiş olması zorunludur.

— Hizmet Türkiye'de yurt dışındaki bir müşteri için yapılmış olmalıdır:

Yurt dışındaki müşteriden kasıt, hizmet sunulan kişinin ikametgahı, işyeri, kanuni ve iş merkezinin yurt dışında bulunması veya yurt içinde bulunan bir firmanın, yurt dışında kendi adına müstakil olarak faaliyet gösteren şube, acente, temsilci ve bürosunun olması gerekmektedir.

— Fatura veya benzeri nitelikteki belge yurt dışındaki müşteri adına düzenlenmelidir:

Yapılan hizmet ile ilgili olarak düzenlenecek fatura veya benzeri belgenin, yukarıda özellikleri açıklanan yurt dışındaki bir müşteri adına olması zorunludur.

— Hizmet bedeli, döviz olarak Türkiye'ye getirilmelidir:

Yurt dışındaki müşteri için yapılan hizmete ait bedelin, Türkiye'ye döviz olarak getirilmesi zorunludur. İstisnadan yararlanacak olanın döviz alım bordrosu veya dövizin Türkiye'ye getirildiğini tevsik eden, kambiyo mevzuatına göre geçerli bir belge ile bunu tevsik etmesi gerekmektedir.

— Hizmetten yurt dışında yararlanılmalıdır:

İstisnanın uygulanabilmesi için, hizmetten yurt dışında yararlanılmış olması gerekir. Diğer bir anlatımla, yurt dışındaki müşteri için verilen hizmetin bu müşterilerin, Türkiye'de faaliyetleri ile ilgisinin olmaması gerekmektedir.

2.4.3.2. Hizmet İthalinde KDV

Hizmet ithalinde KDV 40 no' lu tebliğinde şu şekilde açıklanmıştır:

Türkiye'de yerleşik seyahat acentelerince organize edilerek yurt dışına düzenlenen turlara katılanlara, yurt dışında verilen yeme-içme, konaklama, ulaştırma, rehberlik, gezi, sağlık, vb. hizmetler yurt dışında verildiğinden ve yolcular bu hizmetlerden yurt dışında yararlandığından, bu hizmetler Türkiye'de ayrıca katma değer vergisine tabi tutulmayacaktır. Ancak, tur organizasyonuna katılanlara yurt içinde verilen hizmetlerin katma değer vergisine tabi olacağı açıktır.

Bu nedenle, tur faaliyetiyle ilgili olarak yurt dışından satan alınan hizmet bedellerinin Vergi Usul Kanunu çerçevesinde belgelenmesi koşuluyla bu hizmetlere ait masraf ve belgelerde gösterilen tutarlara katma değer vergisi uygulanmayacaktır.

Seyahat acentesi tarafından müşterilere kesilecek faturada hizmet karşılığı teşkil eden tüm bedel gösterilecek; ancak katma değer vergisi, yurt dışında verilen hizmet bedelleri düşüldükten sonra kalan tutar üzerinden hesaplanacaktır.

Diğer taraftan, yurt dışına yapılan yolcu taşımacılığına ait bedelin ayrıca fatura edilmesi veya kesilecek faturada taşımacılık karşılığını teşkil eden bedelin ayrıca gösterilmiş olması halinde, bu bedelin Katma Değer Vergisi Kanununun 14 üncü maddesi uyarınca katma değer vergisinden müstesna olacağı açıktır.⁵¹

⁵¹ KAZKAYASI Hüseyin, **Seyahat acentaları ve tur operatörlerinde tur maliyetinin hesaplanması ve muhasebeleştirilmesi**, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 2000.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEYAHAT ACENTESİNDE PAKET TUR MALİYETİNİN HESAPLANMASI VE MUHASEBELEŞTİRİLMESİNE İLİŞKİN UYGULAMA ÖRNEĞİ

3.1. UYGULAMANIN AMACI

80'li yıllardan itibaren sayıları hızla artan ve turizm sektöründe adeta bir katalizör görevi üstlenen seyahat acentelerinin muhasebe yapılarını gözlemlemek suretiyle maliyetlerin hesaplanması ve fiyatlandırma konusunda bilgi edinmek, bu bilgilerden analiz ve yorum yapabilmek yaptığımız uygulamanın ana amacını oluşturmaktadır.

3.2. YÖNTEMİ

3.2.1. Uygulama Kapsamına Alınan İşletmenin Seçimi

Uygulama yapılacak seyahat acentesi seçiminde paket tur uygulaması yapabilecek kapasitede işletme seçimine önem verilmiştir. Seçilen işletmelerin ticari isimleri gizli tutulmuş ve gerçek isimler kullanılmamıştır.

3.2.2. Uygulamanın Yöntemi

İşletmede durum saptanması, Tekdüzen Hesap Planın karşılayıcı (incoming) ve gönderici (outgoing) etkinliklerde uygulanabilirliğinin görülmesine yönelik araştırmalarımız gözlem yöntemi kullanılarak incelenecektir. Turun başlangıcından sonuna kadar gerçekleşen etkinlikler gözlenmiş, muhasebe departmanına ulaşan belgelere dayanarak bu etkinliklere ilişkin belgelerin nasıl muhasebeleştirildikleri gösterilmiştir.

3.3. KARŞILAYICI (INCOMING) ETKİNLİK

01.09.2005 Tarihinde AX Ltd Şti. 50.000 Ytl sermaye ile kurulmuştur. Sermayenin tamamı ortaklar tarafından nakit olarak verilmiştir.

01.09.2005 tarihinde AX Ltd Şti. firmamız yurt dışında bulunan W firmasına ait grubu Altinyunus otelde konaklamasını tesis etmiştir.

1- 01.09.2005 tarihinde 2,000 YTL. KDV hariç Kartal nakliye firması fatura göndermiştir. Aynı gün fatura bedeli havale yapılmıştır.

2- 04.09.2005 tarihinde KDV dahil 500 YTL+ KDV davetiye masrafı nakit olarak ödenmiştir.

3- 06.09.2005 tarihinde organizasyonda yer alan sanatçı için brüt 5.200 YTL. ödeme nakit olarak yapılmıştır.

4- Bu iş ile ilgili 07.09.2005 tarihli 20.000 YTL. KDV hariç otel faturası gelmiş ve ödemesi 12.11.2005 ve çek ile yapılmıştır.

5- Bir hafta konaklama yapan grubun faturası 09.10.2005 tarih 35.000 YTL düzenlenmiş ve ödemesi 15 gün sonra Yurt dışından banka transferi ile tahsil edilmiştir.

			01,09,2005	
740,01	Y.İÇİ	ORG	2,000,00	
191,01	İND	KDV	360,00	2,360,00
320,01			01,09,2005	
320,01	KARTAL	KKDV	2,360,00	
102,01	GARANTİ			2,360,00
			04,09,2005	
740,01	Y.İÇİ	ORG	500,00	
191,01	İND	KDV	90,00	590,00
100,01	KASA		06,09,2005	
740,01	Y.İÇİ	ORG	5,200,00	
191,01	İND	KDV		
360,01	ÖD.VER.FON		936,00	1,350,00
100,01	KASA		07,09,2005	4,786,00
740,01	Y.İÇİ	ORG	20,000,00	
191,01	İND	KDV	3,600,00	23,600,00
320,01	ALTINYUNUS		07,09,2005	
320,01	ALTINYUNUS		23,600,00	
103,01	12-11-2005	VD ÇEK		23,600,00
			08,09,2005	
120,01	W FİRMASI		35,000,00	
600,01	Y.İÇİ	ORG		29,661,00
391,01	HES	KDV	24,09,2005	5,339,00
102,01	GARANTİ		35,000,00	
120,01	W FİRMASI			35,000,00

100	
50,000,00	590,00
	4,786,00
	225,00
50,000,00	5,601,01
	44,399,01

102	
35,000,00	2,360,00
25,600,00	24,000,00
22,540,00	19,320,00
40,00	
83,180,00	45,680,00
	37,500,01

102	
	23,600,00
0,00	23,600,00
23,600,00	
0,00	0,00

120	
35,000,00	35,000,00
22,540,00	22,540,00
57,540,00	57,540,00
0	0

126	
24,000,00	24,000,00
24,000,01	24,000,00
0	0

191	
360,00	
90,00	
936,00	
3,600,00	4,986,00
4,986,00	4,986,00
0	0

320	
2,360,00	2,360,00
23,600,00	23,600,00
19,470,00	19,470,00
0	0

340	
25,600,00	25,600,00
25,600,00	25,600,00
0	0

360	
	1,350,00
	25,00
	353,00
0,00	1,728,00
1,728,00	1,971,30
3,699,30	

391	
	5,339,00
5,339,00	
5,339,00	5,339,00
0	0

193	
0,00	0,00
0	0

321	
	23,600,00
0,00	23,600,00
23,600,00	0

600	
	29,661,00
0,00	29,661,00
29,661,00	

601	
	48,300,00
0,00	48,300,00
48,300,00	

740	
2,000,00	
500,00	
5,200,00	
20,000,00	
250,00	
43,470,00	
71,420,00	0,00
	71,420,00

646	
	150
	40
0,00	190,00
190,00	

900	
16,000,00	15,000,00
14,000,00	12,000,00
30,000,00	27,000,00
	3,000,00

901	
15,000,00	16,000,00
12,000,00	14,000,00
27,000,00	30,000,00
	3,000,00

622	
71,420,00	
71,420,00	0,00
	71,420,00

741	
	71,420,00
0,00	71,420,00
71,420,00	

656		GARANTİ EURO	
160		25,600,00	24,000,00
		22,540,00	19,320,00
		40.00	
		48,180,00	43,320,00
160.00	0.00		
160			

3.4. Gönderici (Outgoing) Etkinlik

Koç tekstil bayi toplantısı yapmak üzere şirketimizden teklif almışlar ve organizasyonun Paris'te yapılmasına karar vermişler.

1- 01.09.2005 tarihinde Hilton Paris otele bu iş ile ilgili 15.00 Euro ödeme yapmış kalan 12.000 Euro iş bitiminde yapılmak üzere anlaşma yapılmıştır.

2- 01.09.2005 tarihinde iş ile Koç tekstilden 16.000 Euro ön ödeme tahsil edilmiştir(banka yolu ile). Grubu döndüğünde otelin kalan bakiyesi transfer edilmiş.

3- 02.09.2005 tarihinde rehberle bu iş ile ilgili brüt 250 YTL nakit ödeme yapılmıştır.

4- 04.09.2005 tarihinde Hilton Paris' i 27.000 Euro fatura kesmiştir.

5- 05.09.2005 Tarihinde Paris Hilton' a olan 12.000 Euro borç havale yapılmıştır.

6- 06.09.2005 Koç tekstile fatura toplam 30.000 Euro olarak kesilmiş ve aynı gün fatura bedeli tahsil edilmiştir.

		01.09.2005	
1	126.01	HİLTON PARİS GARANTİ	
	102.02	EURO GARANTİ	24,000,00
	901	EURO GARANTİ	24,000,00
	900	EURO	15,000,00
		1EURO 1.6	01.09.2005 15,000,00
2	102.02	GARANTİ EURO KOÇ	
	340.01	TEKSTİL	25,600,00
			25,600,00

30.09.2005

		40	3.000 EURO*1.62 4,860.00
102.02	GARANTİ EURO		40.00 102 HESAP KARŞILIĞI 4,820.00
646	KAMBIYO ZARAR		KUR FARKI 40.00

EURO DEĞERLEME (1.62)

30.09.2005

622	SATILAN HİZMET MALİYETİ	71,420.00	
741	HİZMET ÜRETİM MALİYETİ		71.420.00

**3.DÖNEM SONU
İŞLEMİ**

30.09.2005

193	PEŞİN ÖDENEN VERGİ VE FON		
1,971.30			
360	ÖD VER VE FONLAR		1,971.30

**3.DÖNEM SONU
İŞLEMİ**

30.09.2005

103	BORÇ SENETLERİ	23,600.00	
321	VER ÇEK VE ÖD EM (-)		23,600.00

**3.DÖNEM SONU
İŞLEMİ**

VERGİ %30 1,971.30	GEL TAB	74,580.00	81,151.00	6,571.00
	BİLANÇO	81,899.00	75,328.00	6,571.00
		KAR		KAR

TARİHLİ AX LTD ŞTİ. GENEL GEÇİCİ
30.09.2005 MİZANI

HESAP NO	TOPLAM BORÇ ALACAK	TOPLAM ALACAK BAKİYE	BORÇ BAKİYE	BORÇ BAKİYE
100	50,000.00	5,601.00	44,399.00	0.00
102	83,180.00	45,680.00	37,500.00	0.00
103	0.00	23,600.00	0.00	23,600.00
120	57,540.00	57,540.00	0.00	0.00
126	24,000.00	24,000.00	0.00	0.00
191	4,986.00	4,986.00	0.00	0.00
320	45,430.00	45,430.00	0.00	0.00
340	25,600.00	25,600.00	0.00	0.00
360	0.00	1,728.00	0.00	1,728.00
391	5,339.00	5,339.00	0.00	0.00
500	0.00	50,000.00	0.00	50,000.00
600	0.00	29,661.00	0.00	29,661.00
601	0.00	48,300.00	0.00	48,300.00
646	0.00	190.00	0.00	190.00
656	160.00	0.00	160.00	0.00
740	71,420.00	0.00	71,420.00	0.00
900	30,000.00	27,000.00	3,000.00	0.00
901	27,000.00	30,000.00	0.00	3,000.00
TOPLAM	424,655.00	424,655.00	156,479.00	156,479.00

30.09.2005 TARİHLİ AX LTD ŞTİ. KESİN MİZANI

HESAP NO	TOPLAM BORÇ ALACAK	TOPLAM ALACAK BAKİYE	BORÇ BAKİYE	BAKİYE
100	50,000.00	5,601.00	44,399.00	0.00
102	83,180.00	45,680.00	37,500.00	0.00
103	23,600.00	23,600.00	0.00	0.00
120	57,540.00	57,540.00	0.00	0.00
126	24,000.00	24,000.00	0.00	0.00
191	4,986.00	4,986.00	0.00	0.00
193	1,971.00	0.00	1,971.00	0.00
320	45,430.00	45,430.00	0.00	0.00
321	0.00	23,600.00	0.00	23,600.00
340	25,600.00	25,600.00	0.00	0.00
360	0.00	3,699.00	0.00	3,699.00
391	5,339.00	5,339.00	0.00	0.00
500	0.00	50,000.00	0.00	50,000.00
600	0.00	29,661.00	0.00	29,661.00
601	0.00	48,300.00	0.00	48,300.00
622	71,420.00	0.00	71,420.00	0.00
646	0.00	190.00	0.00	190.00
656	160.00	0.00	160.00	0.00
740	71,420.00	0.00	71,420.00	0.00
741	0.00	71,420.00	0.00	71,420.00
900	30,000.00	27,000.00	3,000.00	0.00
901	27,000.00	30,000.00	0.00	3,000.00
TOPLAM	521,646.30	521,646.30	299,870.30	299,870.30

		CARİ DÖNEM
A- BRÜT SATIŞLAR		77,961
1- Yurtiçi Satışlar	29,661	
2- Yurtdışı Satışlar	48.300	
3- Diğer gelirler		
B- SATIŞ İNDİRİMLERİ (-)		0
1- Satış İadeleri ve iskontolar		
C- NET SATIŞLAR		77,961
D- SATIŞLARIN MALİYETİ (-)		-71.420
2- Satılan Ticari Mallar maliyeti		
3- Satılan Hizmet Maliyeti	-71.420	
BRÜT SATIŞ KARI veya ZARARI		6,541
E- FAALİYET GİDERLERİ		0
3- Genel Yönetim Giderleri		
4- Pazarlama ve Stış Giderleri		6,541
FAALİYET KARI veya ZARARI		
F- DİĞER FAALİYETLERDEN OLAĞAN GELİR ve KARLAR		190
3- Faiz Gelirleri		
4- Komisyon Gelirleri		
7- Kambiyo Karları	190	
G- DİĞER FAALİYETLERDEN OLAĞAN GELİR ve ZARARLAR		-160
4- Kombiyo	-160	
H- FİNANSMAN GİDERLERİ		0
1- Kısa Vadeli Borçlanma Giderleri		
OLAĞAN KAR veya ZARARI		6,571
I- OLAĞANDIŞI GELİR ve KARLAR		0
2- Diğer Olağandışı Gelir ve Karlar		
J- OLAĞANDIŞI GİDER ve KARLAR		0
2- Diğer Olağandışı Gider ve Zararlar		
DÖNEM KARI veya ZARARI		6,571
DÖNEM KARI VERGİ ve DİĞER YASAL YÜK. KARŞ.		

DÖNEM NET KARI veya ZARARI		
-----------------------------------	--	--

AX LTD ŞTİ.
30.09.2005 TARİHLİ BİLANÇOSU

AKTİF**PASİF**

1-	58,299.00	I-	KISA VADELİ YABANCI KAYNAKLAR		
A	58,299.00	F-	ÖD VERGİ VE DİĞER YÜKÜMLÜLÜKLER		
1-	44,399.00	1-	Ödenecek Vergi ve Fonlar	1,728.00	
3-	37,500.00				
4-	23,600.00	G-	BORÇ ve GİDER KARŞILIKLARI		
		1-	D.K. Ver. Ve D.Yas.Yük.		
		2-	D.K. Peşin Ödenen Vergi		
		III	ÖZKAYNAKLAR		
		A	ÖDENMİŞ SERMAYE		
		1-	Sermaye	50,000.00	
		F-	DÖNEM NET KAR (ZARARI)		
		1-	Dönem Net Kar	6,571.00	
		2-	Dönem Net Zarar		
AKTİF (KAYNAKLAR) TOPLAMI	58,2	99.00	PASİF (KAYNAKLAR) TOPLAMI	58,299.00	

3.5. YAPILAN UYGULAMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bilindiği üzere maliyeti ilgilendiren olaylar bir düzen içerisinde sistematik olarak ve zamanında ilgililerle ulaştırıldığı, doğru hesaplarda gösterildiği zaman işletme yöneticileri ve üçüncü kişiler açısından bir anlam ifade eder.

Uygulama yaptığımız veya uygulama yapmak için araştırdığımız araba kiralama, seyahat acentesi işletmelerinde muhasebe analiz ve yorumlarından yeterince yararlanılmadığı gibi kimi zaman yasal prosedürlerinde göz ardı edildiğini tespit ettik. Bu tespitlerimizi sıralarsak;

— Gözlem yaptığımız ve araba kiralama şirketi adı altında çalışan işletmelerin c tipi seyahat acentesi belgesi almaktan imtina ettiklerini tespit edilmiştir.

— Seyahat acentelerinin yaptıkları faaliyetler içerisinde muhasebe sistemine yansıtılmayan ve halk arasında hanuççuluk denilen, diğer işletmelerden (tekne tur organizatörü, restoran vb.) yasal olmayan komisyonların alındığını tespit edilmiştir.

— Seyahat acentelerinde vergilendirme konusunun işletmeciler ve vergi daireleri tarafından tam olarak anlaşılmadığını bu konuya hakim personelin genellikle İstanbul ilinde görev yaptıklarını gözlenmiştir.

— Uygulama yaptığımız seyahat acentesinde bulunduğumuz döneme ait kesin mizan ve bilançonun çıkartılmadığını ve örnek olarak kullandığımız tur programındaki faaliyetlerin tamamının muhasebe sistemine yansıtılmadığını gözlenmiştir.

— Sonuç olarak kurulmalarının kolaylığı açısından sayıları hızla artan seyahat acentelerinin ve araba kiralama kuruluşlarının muhasebe sistemlerinden yararlanma yüzdelerinin yaptığımız sınırlı çalışma ile fazla olmadığı ve Türkiye’de isim yapmış büyük ölçekli seyahat acenteleri haricinde ileride müşteri memnuniyetsizliğine yol

açacak bir potansiyelin var olduğu kanaatine varılmıştır.

SONUÇ

Paket tur maliyetleme, fiyatlandırılma ve muhasebeleştirilme faaliyetlerini baz alarak yaptığımız çalışmada, turizm sektöründen çok şeyler bekleyen ülke ekonomik hayatının dinamik öğeleri olan seyahat acentelerinin işlev ve faaliyetlerini süreçsel bir yaklaşım ile uygulamalı bir şekilde incelenmiştir.

Yaptığımız çalışmalarda seyahat acentelerinde kontrollünün muhasebe bölümü tarafından yönlendirilmesine gereksinim duyduğu tespit edilmiştir. Bunun içinde paket tur faaliyetlerinin kontrol işlevini muhasebe bölümünün kontrolüne bırakılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bunun sağlanması için ise seyahat acenteleri yöneticileri ve sahiplerini içeren eğitim sürecinin ilgili bakanlık tarafından gerçekleştirilmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Bunun yanında seyahat acentelerinin sorunlarının çözülmesine yönelik muhasebe departmanında gözlem yaptığımız seyahat acenteleri sahiplerinin ve incelediğimiz sektöre ait kaynakların görüşlerinden hareketle hazırladığımız öneriler aşağıdadır:

— Sadece tur düzenleme işini yürütecek tur operatörlüğünün kurulması gerekmektedir.

— Seyahat acenteleri tur hazırlarken aşağıdaki etkenlere dikkat etmelidirler:

- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde tutulmalıdır.
- Ekonomik turlar hazırlanmalıdır.
- Değişik alım güçlerine hitap edecek fiyat farklılaşması yapılmalı
- Tur hazırlama evresi en az 1 yıl gibi uzun bir süreyi kapsamalıdır.

- Değişik gruplara hitap edecek düzeyde turlar hazırlanmalıdır.
- Hazırlanan organize turlar etkin bir reklam kampanyası ile tüketicilere sürekli olarak hatırlatılmalıdır.
- Özendirici satış tekniklerinin etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir.
 - Seyahat acenteleri konaklama işletmelerinin seçerken tüketicilerini memnun edebilecek özellikleri aramalıdır.
 - Tüketicilerin bilinçlendirilmesi için turların her zaman daha hesaplı olduğunu ve kişiye getireceği faydanın daha fazla olduğunu belirterek geniş ve etkin bir tanıtım kampanyası gerçekleştirilebilir.
 - Seyahat acenteleri düzenledikleri turlardan sonra, iyi bir geri besleme mekanizması kurularak düzenlenen turların değerlendirilmesi yapılmalıdır.
 - Kaçak turlarla etkin bir mücadelenin yapılması ve bunu gerçekleştirenlere ağır cezaların verilmesi gerekmektedir.
 - Dar bütçeli seyahat acenteleri birleşerek anonim şirket niteliğinde sadece tur düzenleyen bir şirket oluşturabilirler. Bu yapılanma sabit maliyetleri aşağıya çekerken, nitelikli iş gücü ihtiyacını karşılayacak; tanıtım ve organizasyonlarda sinerji etkisiyle katma değer artışına olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

AYDIN Alim , "**İşletme İçi Yer ve Görev Değişikliklerinin (Atama Ekinliklerinin) İşletme Personeli Üzerindeki Etkileri ve Uygulamadan Bir Örnek**", Marmara Üniversitesi Sos.Bil.Ens., Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul,1988.

AHİPAŞAOĞLU H.Suavi , **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi**, Detay Yayıncılık, 2. Basım, Ankara, 2001.

BARUTÇUGİL İsmet, **Turizm İşletmeciliği**, 3. Baskı, İstanbul, 1989.

BERAZE Salomon, (Der. YARCAN Şükrü), "**Tur Planlaması**" **Seyahat Yönetimi**, Boğaziçi Üniv. T.M.Y.O., İstanbul, 1993.

CAN Halil ve TUNCER Doğan, **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2004.

ÇETİNER Ertuğrul, **Maliyet Muhasebesi**, Tutibay Ltd. Şti., 22. baskı, Ankara,1995.

DEMİR Ahmet, **Sektörlere Göre Tek Düzen Hesap Planları**, Çağdaş Yay., İstanbul, 1997.

GILLESPIE Ian ve LEWIS Richard, **Principles of Financial Accounting**, Pearson Education Ltd., 3. Basım, UK, 2004.

GÜÇLÜ Faruk ve GÜÇLÜ Recai, **Genel Muhasebe**, Detay Yayıncılık, Ankara, Eylül 1999.

HACIOĞLU Necdet, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000.

HACIOĞLU Necdet, **Seyahat Acentalığı ve Tur Operatörlüğü**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 2005.

HORNGREN Charles ve FOSTER George, **Cost Accounting**, Prentice Hall of India, Yeni Delhi, 2001.

HORNER Susan ve SWARBROOKE John, **International Cases in Tourism Management**, Elsevier Butterworth Heinemann, 1. Basım, 2004.

İÇÖZ Orhan, **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Turhan Kitabevi, 4. Basım, Ankara, 2003.

KAZKAYASI Hüseyin, **Seyahat acentaları ve tur operatörlerinde tur maliyetinin hesaplanması ve muhasebeleştirilmesi**, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 2000.

KDV Kanunu md. 11 ve 17-26-30 No' lu KDV Genel Tebliği.

KOZAK Sabah, **Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme**, A.Ü Eskişehir Meslek Yüksekokulu Yayınları, No:7, Eskişehir, 1999.

LEWIS Richard ve PENDRILL David, **Advanced Financial Accounting**, Prentice Hall, 7. Basım, UK, 2004.

MISIRLI İrfan, **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Detay Yayıncılık, Ankara,2002.

MULLİNS W. John ve WALKER C.Orville, **Marketing Management**, Mc Graw Irwin-Hill, New York, 2005.

NUHOĞLU İrem, **Principles of Accounting**, Boğaziçi University Printhouse, 3. Basım, İstanbul, Mart 2005.

ÖNER Çiğdem, **Seyahat Ticareti**, Literatür Yayınları, İstanbul, 1997.

PEKÖZ Metehan ve Şükrü YARCAN, **Seyahat İşletmeleri**, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, 2. Basım, İstanbul, 1997.

SEVİLENGÜL Orhan, **Genel Muhasebe**, Gazi Büro Kitapevi, 6. Basım, Ankara, 1997.

SÜMER Haluk, **Seyahat Acentalarında Kullanılan Defterler ve Raporlar**, İsmail Akgün Vakfı, İstanbul, 1997.

TEK B. Ömer, **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, Enkare Bilgisayar Sistem, İzmir, 2003.

TETİK Nilüfer, **Seyahat Acentalarında Gelirin Muhasebeleştirilmesi**, Yaklaşım Dergisi.

TİMUR A., **Turizm Programı**, 9 Eylül Üniversitesi Yayını, İzmir, 2001.

TÜRKSOY A., **Ağırlama Endüstrisinde Bilgisayar Sistemleri**, İzmir, 2002.

USAL Alparslan, **Turizm Pazarlaması**, Kan Yayıncılık, 2. Basım, İzmir, 2001.

VANHOVE Norbert, **The Economics Of Tourism Destinations**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2005.

YAĞCI Özkan, **Turizm Ekonomisi**, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, Eylül 2003.

YALÇIN Esat, (Der. YARCAN Şükrü), **Tur Organizasyonu Seyahat Yönetimi**, Boğaziçi Üniversitesi. T.M.Y.O., İstanbul, 1993.

YOUNG S. Mark, **Reading in Manangment Accounting**, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004.

TURSAB, "İstatistikler", <<<http://www.tursab.org.tr>>> (16.12.2005)

EK.1 SEYAHAT ACENTELERİ İÇİN ÖRNEK HESAP PLANI

[218]DEMRE SEYAHAT TUR.TİC.LTD.ŞTİ DEMRE SEYEHAT TUR.TİC.LTD.ŞTİ]

2005 HESAP PLANI LİSTESİ

Sayfa: 1

Hesap Plan Kodu	H e s a p A d ı	Nitelik Alt_B
100	<u>KASA</u>	Kebir
100 01	Nakit Kasası	Detay
101	<u>ALINAN ÇEKLER</u>	Kebir
102	<u>BANKALAR</u>	Kebir
102 01	Vakıflar Bankası Edremit Şb.	Detay
102 02	Akbank Edr.Şb.	Detay
102 03	Garanti Bankası	Detay
103	<u>VERİLEN ÇEKLER VE ÖDEME EMİRLERİ</u>	Kebir
103 2004	2004 Yılı Verilen Çekler	Grup
103 2004 01	2004/01 Ay Verilen Çekler	Detay
103 2004 02	2004/02 Ay Verilen Çekler	Detay
103 2004 03	2004/03 Ay Verilen Çekler	Detay
103 2004 04	2004/04 Ay Verilen Çekler	Detay
103 2004 05	2004/05 Ay Verilen Çekler	Detay
103 2004 06	2004/06 Ay Verilen Çekler	Detay
103 2004 07	2004/07 Ay Verilen Çekler	Detay
103 2004 08	2004/08 Ay Verilen Çekler	Detay
103 2004 09	2004/09 Ay Verilen Çekler	Detay
103 2004 10	2004/10 Ay Verilen Çekler	Detay
103 2004 11	2004/11 Ay Verilen Çekler	Detay
103 2004 12	2004/12 Ay Verilen Çekler	Detay
108	<u>DiĞER HAZİR DEĞERLER</u>	Kebir
108 01	Vakıfbank Kredi Postkart	Detay
108 02	Akbank Kredi Postkart	Detay
108 03	Garanti Bankası Kredi Postkart	Detay
110	<u>HİSSE SENETLERİ</u>	Kebir
111	<u>ÖZEL KESİM TAHVİL, SENET VE BONOLARI</u>	Kebir
112	<u>KAMU KESİM TAHVİL, SENET VE BONOLAR</u>	Kebir
118	<u>DiĞER MENKUL KIYMETLER</u>	Kebir
119	<u>MENKUL KIYMETLER DEĞER DÜŞÜK. KARŞI.</u>	Kebir
120	<u>ALICILAR</u>	Kebir
120 02	Ed-Bel Ltd.Şti.	Detay
120 03	Altınoluk Belediye B.Lığı	Detay
120 05	Ets Turistik Aş.	Detay
120 06	Mehmet Yıldırım Yavruoğlu	Detay
120 07	Usta Otçüculük Aş.	Detay
120 08	Erşya Temizlik L.Ş.	Detay
120 09	Picalo Travel Tourism	Detay
121	<u>ALACAK SENETLERİ</u>	Kebir
121 01	Portföydeki Alacak Senetleri	Detay
121 02	Tahsildeki Alacak Senetleri	Grup
121 02 01Bankası Tahsil Senetleri	Detay
121 03	Teminattaki Alacak Senetleri	Grup
121 03 01Bankası Teminat Senetleri	Detay
122	<u>ALACAK SENETLERİ REESKONTU</u>	Kebir
124	<u>KAZANILMAMIŞ FİN.KİR.FAİZ GELİRLERİ</u>	Kebir
126	<u>VERİLEN DEPOZİTO VE TEMİNATLAR</u>	Kebir
126 01	Teminatlar	Grup
126 02	Depozitolar	Grup
126 02 01	İşyeri Kira Depozitosu	Detay

[218] [DEMRE SEYAHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi DEMRE SEYEHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi]

2005 HESAP PLANI LiSTESi

Sayfa: 2

Hesap Plan Kodu	H e s a p A d ı	Nitelik Alt_B
127	<u>DiĞER TiCARI ALACAKLAR</u>	Kebir
128	<u>ŞÜPHELİ TiCARI ALACAKLAR</u>	Kebir
128 01	Alıcılar	Grup
128 02	Alacak Senetleri	Grup
128 03	Çekli Alacaklar	Grup
129	<u>ŞÜPHELİ TiCARI ALACAKLAR KARŞILIĞI</u>	Kebir
131	<u>ORTAKLARDAN ALACAKLAR</u>	Kebir
131 01	Senetsiz Alacaklar	Grup
131 01 01	Aysen Kuşçuoğlu	Detay
131 02	Senetli Alacaklar	Grup
131 03	Çekli Alacaklar	Grup
132	<u>iŞTİRAKLERDEN ALACAKLAR</u>	Kebir
133	<u>BAĞLI ORTAKLIKLARDAN ALACAKLAR</u>	Kebir
135	<u>PERSONELDEN ALACAKLAR</u>	Kebir
136	<u>DiĞER ÇEŞİTLİ ALACAKLAR</u>	Kebir
137	<u>DiĞER ALACAK SENETLERİ REESKONTU</u>	Kebir
137 01	Ortaklar.Alacak Senetleri Reeskontu	Detay
137 04	Personel.Alacak Senetleri Reeskontu	Detay
139	<u>ŞÜPHELİ DiĞER ALACAKLAR KARŞILIĞI</u>	Kebir
150	<u>İLK MADDE VE MALZEME</u>	Kebir
151	<u>YARI MAMÜLLER-ÜRETİM</u>	Kebir
152	<u>MAMÜLLER</u>	Kebir
153	<u>TiCARI MALLAR</u>	Kebir
153 01	inşaat Mlz.Alişları	Detay
153 70	D.S.inşaat Malzemeleri Stok	Detay
153 80	Alış Giderleri	Detay
153 90	Alış iadeleri	Detay
153 99	Devir Stoklar	Detay
157	<u>DiĞER STOKLAR</u>	Kebir
158	<u>STOK DEĞER DÜŞÜKLÜĞÜ KARŞILIĞI</u>	Kebir
159	<u>VERİLEN SİPARİŞ AVANSLARI</u>	Kebir
159 01	Adem Kuşçuoğlu	Detay
170	<u>YILLARA YAYGIN İNŞ.VE ONAR.MALİYET.</u>	Kebir
178	<u>YILLARA YAY.İNŞ.ENFLASYON DÜZELTME</u>	Kebir
179	<u>TASERONLARA VERİLEN AVANSLAR</u>	Kebir
180	<u>GELECEK AYLARA AİT GİDERLER</u>	Kebir
180 10	4811 Sayılı Matrah Arttırım Gid.	Grup
180 10 14	2004/Şubat Ayı Matrah Arttırım Gd.	Detay
180 10 16	2004/Nisan Ayı Matrah Arttırım Gd.	Detay
180 10 18	2004/Haziran Ayı Matrah Arttırım Gd	Detay
180 20	4811 Sayılı Kesin.Kamu Alacak Gid.	Grup
180 20 14	2004/Şubat Ayı Kes.Kamu Alacak.Gd.	Detay
180 20 16	2004/Nisan Ayı Kes.Kamu Alacak.Gd.	Detay
180 20 18	2004/Haziran Ayı Kes.Kamu Alacak.Gd	Detay
180 30	2004 Yılı Dönem Kredi Faiz Giderler	Grup
180 30 01	2004/01 Dönem Kredi Faiz Giderleri	Detay
180 30 02	2004/02 Dönem Kredi Faiz Giderleri	Detay
180 30 03	2004/03 Dönem Kredi Faiz Giderleri	Detay
180 30 04	2004/04 Dönem Kredi Faiz Giderleri	Detay
181	<u>GELİR TAHAKKUKLARI</u>	Kebir
190	<u>DEVREDEN KATMA DEĞER VERGİSİ</u>	Kebir

[218][DEMRE SEYAHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi DEMRE SEYEHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi]

2005 HESAP PLANI LiSTESi

Sayfa: 5

Hesap Plan Kodu	H e s a p A d ı	Nitelik Alt_B
280 40	2005 Yılı Dönem Kredi Faiz Gider.	Grup
280 40 01	2005/01 Dönem Kredi Faiz Giderleri	Detay
280 40 02	2005/02 Dönem Kredi Faiz Giderleri	Detay
281	<u>GELİR TAHAKKUKLARI</u>	Kebir
291	<u>GELECEK YILLARDA İNDİRELECEK KDV.</u>	Kebir
292	<u>DiğER KDV.</u>	Kebir
293	<u>GELECEK YILLAR İHTİYACI STOKLAR</u>	Kebir
294	<u>ELDEN ÇIKAR. STOKLAR VE MADDİ D.VAR</u>	Kebir
295	<u>PEŞİN ÖDENEN VERGİLER VE FONLAR</u>	Kebir
297	<u>DiğER ÇEŞİTLİ DURAN VARLIKLAR</u>	Kebir
298	<u>STOK DEĞER DÜŞÜKLÜĞÜ KARŞILIĞI</u>	Kebir
299	<u>BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR</u>	Kebir
300	<u>BANKA KREDİLERİ</u>	Kebir
300 01	Vakıfbank Kredi	Detay
301	<u>FINANSAL KİR. İŞLEMLERİNDEN BORÇLAR</u>	Kebir
302	<u>ERT.FİNANSAL KİR.BORÇLANMA MALİYETİ</u>	Kebir
303	<u>UZUN VADELİ KREDİ.APARA TAK.VE FAİZ</u>	Kebir
303 01	T.Vakıflar Bankası	Detay
304	<u>TAHVİL ANAPARA BORÇ,TAKSİT VE FAİZ.</u>	Kebir
305	<u>ÇIKARILMIŞ BONOLAR VE SENETLER</u>	Kebir
306	<u>ÇIKARILMIŞ DiğER MENKUL KIYMETLER</u>	Kebir
308	<u>MENKUL KIYMETLER İHRAÇ FARKI</u>	Kebir
309	<u>DiğER MALİ BORÇLAR</u>	Kebir
320	<u>SATICILAR</u>	Kebir
320 AD01	Adramis Termal Otel	Detay
320 AK01	Akarcan Yapı Market L.Ş.	Detay
320 AK02	Hotel Akarsu	Detay
320 AK03	Akçam Hotel	Detay
320 AL01	Hotel Almira	Detay
320 AL02	Altur Altuntaş Tur.A.Ş. (Herakles)	Detay
320 AR01	Artemis Hotel	Detay
320 AY01	Ayvalık Beach A.Ş.	Detay
320 BD01	Boyut Yayın Grubu A.Ş.	Detay
320 CA01	Canyapı Paz.Tur.L.Ş.	Detay
320 CA02	Cankur Turizm Ltd.Şti.	Detay
320 CE01	Cenka Otelcilik Aş.	Detay
320 EF01	Efes Çadır Branda A.Ş.	Detay
320 EK01	Eko-Tem End.Temizlik Tic.	Detay
320 EM01	Emin Kimya	Detay
320 ER01	Er&ya Temizlik Ltd.Şti.	Detay
320 ET01	Ets Ersoy Touristic Services	Detay
320 FE01	Hotel Ferhat	Detay
320 GD02	Göçsar Turizm Yat.A.Ş.	Detay
320 GU01	Gürler İnş.Tur.A.Ş.	Detay
320 HA01	Haliç Park Hotel	Detay
320 HA02	Haliç Otelcilik Tur.A.Ş.	Detay
320 HD01	Hotel Princess (özkanlar Tur.A.Ş.)	Detay
320 HU01	Hurda San.İşl.Tic.A.Ş.	Detay
320 IM01	impress Turizm (Septaş A.Ş.)	Detay
320 IS02	İst.Crystal Hotel	Detay
320 KA01	Kayalar Otel.Tur.Tic.A.Ş.	Detay

[218] [DEMRE SEYAHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi DEMRE SEYEHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi]

2005 HESAP PLANI LiSTESi

Sayfa: 3

Hesap Plan Kodu	H e s a p A d ı	Nitelik Alt_B
190 01	Devreden Kdv.	Detay
191	<u>İNDİRİLECEK KATMA DEĞER VERGİSİ</u>	Kebir
191 01	indirilecek Kdv.	Detay
191 51	Sabit Kıymet [demirbaş] Kdv.	Detay
191 53	Satışlardan iade Alınan Mallar Kdv.	Detay
192	<u>DiĞER KATMA DEĞER VERGİSİ</u>	Kebir
193	<u>PEŞİN ÖDENEN VERGİLER VE FONLAR</u>	Kebir
193 01	Gecici Vergi Tahakkukları	Detay
195	<u>İŞ AVANSLARI</u>	Kebir
196	<u>PERSONEL AVANSLARI</u>	Kebir
197	<u>SAYIM VE TESELLÜM NOKSANLARI</u>	Kebir
197 01	Kasa Noksaneları	Detay
197 02	Diğer Hazır Değerler Noksaneları	Detay
198	<u>DiĞER ÇEŞİTLİ DÖNEN VARLIKLAR</u>	Kebir
199	<u>DiĞER DÖNEN VARLIKLAR KARŞILIĞI</u>	Kebir
220	<u>ALICILAR</u>	Kebir
221	<u>ALACAK SENETLERİ</u>	Kebir
222	<u>ALACAK SENETLERİ REESKONTU</u>	Kebir
224	<u>KAZANILMAMIŞ FİN.KİR.FAİZ GELİRLERİ</u>	Kebir
226	<u>VERİLEN DEPOZİTO VE TEMİNATLAR</u>	Kebir
229	<u>ŞÜPHELİ ALACAKLAR KARŞILIĞI</u>	Kebir
231	<u>ORTAKLARDAN ALACAKLAR</u>	Kebir
232	<u>İŞTİRAKLERDEN ALACAKLAR</u>	Kebir
233	<u>BAĞLI ORTAKLIKLARDAN ALACAKLAR</u>	Kebir
235	<u>PERSONELDEN ALACAKLAR</u>	Kebir
236	<u>DiĞER ÇEŞİTLİ ALACAKLAR</u>	Kebir
237	<u>DiĞER ALACAK SENETLERİ REESKONTU</u>	Kebir
239	<u>ŞÜPHELİ DiĞER ALACAKLAR KARŞILIĞI</u>	Kebir
240	<u>BAĞLI MENKUL KIYMETLER</u>	Kebir
241	<u>BAĞLI MENKUL KIYMETLER DEĞ.DÜŞ.KAR.</u>	Kebir
242	<u>İŞTİRAKLER</u>	Kebir
243	<u>İŞTİRAKLERE SERMAYE TAAHHÜTLERİ</u>	Kebir
244	<u>İŞTİRAKLER SERMAYE PAY.DEĞ.DÜŞ.KAR.</u>	Kebir
245	<u>BAĞLI ORTAKLIKLAR</u>	Kebir
246	<u>BAĞLI ORTAKLIKLARA SERMAYE TAAHHÜT.</u>	Kebir
247	<u>BAĞLI ORTAKLIK.SER.PAY.DEĞ.DÜŞ.KAR.</u>	Kebir
248	<u>DiĞER MALİ DURAN VARLIKLAR</u>	Kebir
249	<u>DiĞER MALİ DURAN VARLIKLAR KARŞILI.</u>	Kebir
250	<u>ARAZİ VE ARSALAR</u>	Kebir
251	<u>YERALTI VE YERÜSTÜ DÜZENLERİ</u>	Kebir
252	<u>BİNALAR</u>	Kebir
252 760	Pazarlama Satış Binaları	Detay
252 770	Genel Yönetim Binaları	Detay
253	<u>TESİS, MAKİNA VE CİHAZLAR</u>	Kebir
253 760	Pazarlama Satış Makine Ve Cihazlar	Detay
253 770	Genel Yönetim Makine Ve Cihazları	Detay
254	<u>TAŞITLAR</u>	Kebir
254 01	Cj-6 Jeep	Detay
255	<u>DEMİRBAŞLAR</u>	Kebir
255 01	Nokia 540 Telefon	Detay
255 02	Diğer Demirbaşlar	Detay

[218][DEMRE SEYAHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi DEMRE SEYEHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi]

2005 HESAP PLANI LİSTESİ

Sayfa: 4

Hesap Plan Kodu	H e s a p A d ı	Nitelik Alt_B
255 03	Kp Nokia 3310 Telefon	Detay
255 04	Yatak Bazası	Detay
255 05	Çadır	Detay
255 06	Mutfak Donanımı	Detay
256	<u>DiĞER MADDİ DURAN VARLIKLAR</u>	Kebir
257	<u>BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR</u>	Kebir
257 53	TESİS MAKİNA VE CİHAZLAR	Grup
257 54	TAŞITLAR	Grup
257 54 01	Jeep Brk.Amortismanı	Detay
257 55	DEMİRBAŞLAR	Grup
257 55 01	Cep Telefonu Brk.Amortisman	Detay
257 55 02	Diğer Demirbaş Brk.Amortisman	Detay
257 55 03	Kp Nokia 3310 Tel.Brk.Amortisman	Detay
257 55 04	Yatak Bazası Brk.Amortisman	Detay
257 55 05	Çadır Birikmiş Amortisman	Detay
258	<u>YAPILMAKTA OLAN YATIRIMLAR</u>	Kebir
259	<u>VERİLEN AVANSLAR</u>	Kebir
260	<u>HAKLAR</u>	Kebir
261	<u>ŞEREFİYE</u>	Kebir
262	<u>KURULUŞ VE ÖRGÜTLENME GİDERLERİ</u>	Kebir
262 01	Kuruluş Giderleri	Detay
262 02	Sermaye Artırımı Giderleri	Detay
263	<u>ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME GİDERLERİ</u>	Kebir
264	<u>ÖZEL MALİYETLER</u>	Kebir
267	<u>DiĞER MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR</u>	Kebir
268	<u>BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR</u>	Kebir
268 01	Sermaye Arttırımı Gid.Brk.Amort.	Detay
269	<u>VERİLEN AVANSLAR</u>	Kebir
271	<u>ARAMA GİDERLERİ</u>	Kebir
272	<u>HAZIRLIK VE GELİŞTİRME GİDERLERİ</u>	Kebir
277	<u>DiĞER ÖZEL TÜKENMEYE TABİ VARLIKLAR</u>	Kebir
278	<u>BİRİKMİŞ TÜKENME PAYLARI</u>	Kebir
279	<u>VERİLEN AVANSLAR</u>	Kebir
280	<u>GELECEK YILLARA AİT GİDERLER</u>	Kebir
280 00	ödenmemiş SSK işv.Pay.ve işs.Gid.	Grup
280 00 01	ödenmemiş Ssk işv.Pay.Ve işs.Gid.	Detay
280 03	2004 Yılı Noter Giderleri	Detay
280 04	2005 Yılı Noter Giderleri	Detay
280 10	4811 Sayılı Matrah Arttırım Gid.	Grup
280 10 02	2004/Şubat Ayı Matrah Arttırım Gid	Detay
280 10 04	2004/Nisan Ayı Matrah Arttırım Gid	Detay
280 10 06	2004/Haziran Ayı Matrah Arttırım Gd	Detay
280 20	4811 Sayılı Kes.Kamu Alacak Gid.	Grup
280 20 02	2004/Şubat Ayı Kes.Kamu Alacak Gid.	Detay
280 20 04	2004/Nisan Ayı Kes.Kamu Alacak Gid.	Detay
280 20 06	2004/Haziran Ayı Kes.Kamu Alacak Gd	Detay
280 30	2004 Yılı Dönem Kredi Faiz Gider.	Grup
280 30 01	2004/01 Dönem Kredi Faiz Giderleri	Detay
280 30 02	2004/02 Dönem Kredi Faiz Giderleri	Detay
280 30 03	2004/03 Dönem Kredi Faiz Giderleri	Detay
280 30 04	2004/04 Dönem Kredi Faiz Giderleri	Detay

[218][DEMRE SEYAHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi DEMRE SEYEHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi]

2005 HESAP PLANI LiSTESi

Sayfa: 5

Hesap Plan Kodu	H e s a p A d ı	Nitelik Alt_B
280 40	2005 Yılı Dönem Kredi Faiz Gider.	Grup
280 40 01	2005/01 Dönem Kredi Faiz Giderleri	Detay
280 40 02	2005/02 Dönem Kredi Faiz Giderleri	Detay
281	<u>GELİR TAHAKKUKLARI</u>	Kebir
291	<u>GELECEK YILLARDA İNDİRELECEK KDV.</u>	Kebir
292	<u>DiğER KDV.</u>	Kebir
293	<u>GELECEK YILLAR İHTİYACI STOKLAR</u>	Kebir
294	<u>ELDEN ÇIKAR. STOKLAR VE MADDİ D.VAR</u>	Kebir
295	<u>PEŞİN ÖDENEN VERGİLER VE FONLAR</u>	Kebir
297	<u>DiğER ÇEŞİTLİ DURAN VARLIKLAR</u>	Kebir
298	<u>STOK DEĞER DÜŞÜKLÜĞÜ KARŞILIĞI</u>	Kebir
299	<u>BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR</u>	Kebir
300	<u>BANKA KREDİLERİ</u>	Kebir
300 01	Vakıfbank Kredi	Detay
301	<u>FINANSAL KİR. İŞLEMLERİNDEN BORÇLAR</u>	Kebir
302	<u>ERT.FİNANSAL KİR.BORÇLANMA MALİYETİ</u>	Kebir
303	<u>UZUN VADELİ KREDİ.APARA TAK.VE FAİZ</u>	Kebir
303 01	T.Vakıflar Bankası	Detay
304	<u>TAHVİL ANAPARA BORÇ,TAKSİT VE FAİZ.</u>	Kebir
305	<u>ÇIKARILMIŞ BONOLAR VE SENETLER</u>	Kebir
306	<u>ÇIKARILMIŞ DiğER MENKUL KIYMETLER</u>	Kebir
308	<u>MENKUL KIYMETLER İHRAÇ FARKI</u>	Kebir
309	<u>DiğER MALİ BORÇLAR</u>	Kebir
320	<u>SATICILAR</u>	Kebir
320 AD01	Adramis Termal Otel	Detay
320 AK01	Akarcan Yapı Market L.Ş.	Detay
320 AK02	Hotel Akarsu	Detay
320 AK03	Akçam Hotel	Detay
320 AL01	Hotel Almira	Detay
320 AL02	Altur Altuntaş Tur.A.Ş. (Herakles)	Detay
320 AR01	Artemis Hotel	Detay
320 AY01	Ayvalık Beach A.Ş.	Detay
320 BD01	Boyut Yayın Grubu A.Ş.	Detay
320 CA01	Canyapı Paz.Tur.L.Ş.	Detay
320 CA02	Cankur Turizm Ltd.Şti.	Detay
320 CE01	Cenka Otelcilik Aş.	Detay
320 EF01	Efes Çadır Branda A.Ş.	Detay
320 EK01	Eko-Tem End.Temizlik Tic.	Detay
320 EM01	Emin Kimya	Detay
320 ER01	Er&ya Temizlik Ltd.Şti.	Detay
320 ET01	Ets Ersoy Touristic Services	Detay
320 FE01	Hotel Ferhat	Detay
320 GD02	Göçsar Turizm Yat.A.Ş.	Detay
320 GU01	Gürler İnş.Tur.A.Ş.	Detay
320 HA01	Haliç Park Hotel	Detay
320 HA02	Haliç Otelcilik Tur.A.Ş.	Detay
320 HD01	Hotel Princess (özkanlar Tur.A.Ş.)	Detay
320 HU01	Hurda San.İşl.Tic.A.Ş.	Detay
320 IM01	impress Turizm (Septaş A.Ş.)	Detay
320 IS02	İst.Crystal Hotel	Detay
320 KA01	Kayalar Otel.Tur.Tic.A.Ş.	Detay

[218]DEMRE SEYAHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi-DEMRE SEYEHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi]

2005 HESAP PLANI LiSTESi

Sayfa: 6

Hesap Plan Kodu	H e s a p A d ı	Nitelik Alt_B
320 KA02	Kale Resort Hotel	Detay
320 KA03	Kaya Otel Prestige	Detay
320 KL01	Klas Otel Turizm A.Ş.	Detay
320 KD01	Kolin inşaat Tur.A.Ş.	Detay
320 KU01	Kubaba Turizm A.Ş.	Detay
320 LI01	Lian Hotel	Detay
320 MA01	Mandev Gıda	Detay
320 NE01	Nergis Acar Tur.Tic.A.Ş.	Detay
320 ON01	önder Yağmur-Yağmur inş.	Detay
320 OT01	Otel Anafartalar A.Ş.	Detay
320 OT03	Otel Yumukoğlu	Detay
320 OZ01	özgün Turizm Aş. (Ladin Otel)	Detay
320 OZ02	özkanlar Turizm Yat.A.Ş.	Detay
320 SA01	Sadikoğlu Isı Tek.Tur.Yat.Ltd.Şti.	Detay
320 SA02	Sas Turizm inş.L.Ş.	Detay
320 TU01	Türhol Seyehat A.Ş.	Detay
320 UN01	Ünal Turizm Tic.A.Ş.	Detay
320 US01	Usta Otelcilik A.Ş. (Hotel Taksim S)	Detay
320 WY01	Wybas-Foça Turizm A.Ş.	Detay
321	<u>BORÇ SENETLERİ</u>	Kebir
321 01	imzalanın Borç Senetleri	Detay
322	<u>BORÇ SENETLERİ REESKONTU</u>	Kebir
326	<u>ALINAN DEPOZİTO VE TEMİNATLAR</u>	Kebir
329	<u>DiğER TiCARI BORÇLAR</u>	Kebir
331	<u>ORTAKLARA BORÇLAR</u>	Kebir
331 01	Aysen Kuşçuoğlu	Detay
332	<u>iŞTiRAKLERE BORÇLAR</u>	Kebir
333	<u>BAĞLI ORTAKLIKLARA BORÇLAR</u>	Kebir
335	<u>PERSONELE BORÇLAR</u>	Kebir
335 01	ödenecik Personel Ücretleri	Detay
336	<u>DiğER ÇEŞİTLİ BORÇLAR</u>	Kebir
336 01	Senetsiz Borçlar	Grup
336 01 01	ödenecik Kiralar	Detay
336 01 02	ödenecik Serbest Meslek Ücretleri	Detay
337	<u>DiğER BORÇ SENETLERİ REESKONTU</u>	Kebir
340	<u>ALINAN SiPARIŞ AVANSLARI</u>	Kebir
349	<u>ALINAN DiğER AVANSLAR</u>	Kebir
350	<u>YIL.YAYGIN İNŞAAT HAKEDİŞLERİ</u>	Kebir
358	<u>YIL.YAYGIN İNŞAAT ENFLASYON DÜZELT.</u>	Kebir
360	<u>ÖDENECEK VERGİ VE FONLAR</u>	Kebir
360 00	ödenecik Katma Deger Vergisi	Detay
360 01	Stopaj Vergi	Grup
360 01 01	Stopaj Gelir Vergisi	Detay
360 01 02	Stopaj Damga Damga Vergisi	Detay
360 01 03	Stopaj Fonu	Detay
360 01 04	Muhtasar Beyanname Damga Vergisi	Detay
360 20	ödenecik Gelir Vergisi	Grup
360 20 01	ödenecik Gelir Vergisi	Detay
360 20 02	ödenecik Gelir Vergisi Fon	Detay
360 30	ödenecik Kurumlar Vergisi	Grup
360 30 01	ödenecik Kurumlar Vergisi	Detay

[218] [DEMRE SEYAHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi DEMRE SEYEHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi]

2005 HESAP PLANI LiSTESi

Sayfa: 7

Hesap Plan Kodu	H e s a p A d ı	Nitelik Alt_B
360 30 02	ödenecek Kurumlar Vergisi Fonu	Detay
360 50	ödenecek Peşin Vergi	Detay
361	<u>ÖDENECEK SOSYAL GÜVENLİK KESİNTİLER</u>	Kebir
361 01	ödenecek Ssk. Primleri	Detay
361 02	ödenecek Sos.Güv.Destekleme Primi	Detay
361 03	ödenecek Tasarrufu Teşvik Fonu	Detay
361 06	ödenecek işsizlik Sigortası	Detay
368	<u>VAD.GEC.ERTE.VEYA TAK.VER.VE DiŞ.YÜ</u>	Kebir
368 10	ödenecek Vergi Ve Yükümlülükler	Grup
368 10 01	ödenecek Matrah Arttırım Vergileri	Detay
368 10 02	ödenecek Kamu Alacak Vergileri	Detay
369	<u>ÖDENECEK DiŞER YÜKÜMLÜLÜKLER</u>	Kebir
370	<u>DÖN.KARI VER.VE DiŞ.YASAL YÜK.KARŞI</u>	Kebir
370 01	Kurumlar Vergisi Karşılığı	Detay
371	<u>DÖM.KARI.PEŞİN ÖDE.VER.VE DiŞ.YÜKÜ.</u>	Kebir
371 01	2000 Yılı Geçici Vergi	Detay
371 02	2002 Yılı Geçici Vergi	Detay
371 03	2003 Yılı Geçici Vergi	Detay
371 04	2004 Yılı Geçici Vergi	Detay
372	<u>KIDEM TAZMİNATI KARŞILIĞI</u>	Kebir
373	<u>MALİYET GİDERLERİ KARŞILIĞI</u>	Kebir
379	<u>DiŞER BORÇ VE GİDER KARŞILIKLARI</u>	Kebir
380	<u>GELECEK AYLARA AİT GELİRLER</u>	Kebir
380 01	Kira Gelirleri	Detay
381	<u>GİDER TAHAKKUKLARI</u>	Kebir
391	<u>HESAPLANAN KATMA DEĞER VERGİSİ</u>	Kebir
391 01	%.01 Satış Kdv.	Detay
391 08	%.08 Satış Kdv.	Detay
391 17	%.17 Satış Kdv.	Detay
391 18	%.18 Satış Kdv.	Detay
391 25	%.25 Satış Kdv.	Detay
391 26	%.26 Satış Kdv.	Detay
391 45	Fazla Ve Versiz Hesaplanan Kdv.	Detay
391 46	Mal Alış İadesinden Tahsil Kdv.	Detay
391 47	Mdv Satış Kdv	Detay
392	<u>DiŞER KATMA DEĞER VERGİSİ</u>	Kebir
393	<u>MERKEZ VE ŞUBELER CARİ HESABI</u>	Kebir
397	<u>SAYIM VE TESELLÜM FAZLALARI</u>	Kebir
397 01	Kasa Fazlaları	Detay
397 02	Diğer Hazır Değerler Fazlaları	Detay
399	<u>DiŞER ÇEŞİTLİ YABANCI KAYNAKLAR</u>	Kebir
400	<u>BANKA KREDİLERİ</u>	Kebir
401	<u>FİNANSAL KİR.İŞLEMLERİNDEN BORÇLAR</u>	Kebir
402	<u>ERT.FİNANSAL KİR.BORÇLANMA MALİYETİ</u>	Kebir
405	<u>ÇIKARILMIŞ TAHVİLLER</u>	Kebir
407	<u>ÇIKARILMIŞ DiŞER MENKUL KIYMETLER</u>	Kebir
408	<u>MENKUL KIYMETLER İHRAC FARKI</u>	Kebir
409	<u>DiŞER MALİ BORÇLAR</u>	Kebir
420	<u>SATICILAR</u>	Kebir
421	<u>BORÇ SENETLERİ</u>	Kebir
422	<u>BORÇ SENETLERİ REESKONTU</u>	Kebir

[218] [DEMRE SEYAHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi DEMRE SEYEHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi]

2005 HESAP PLANI LİSTESİ

Sayfa: 8

Hesap Plan Kodu	Hesap Adı	Nitelik Alt_B
426	ALINAN DEPOZİTO VE TEMİNATLAR	Kebir
429	DiĞER TİCARİ BORÇLAR	Kebir
431	ORTAKLARA BORÇLAR	Kebir
432	İŞTİRAKLERE BORÇLAR	Kebir
433	BAĞLI ORTAKLIKLARA BORÇLAR	Kebir
436	DiĞER ÇEŞİTLİ BORÇLAR	Kebir
437	DiĞER BORÇ SENETLERİ REESKONTU	Kebir
438	KAMUYA OLAN ERTE.VEYA TAKSİT.BORÇLA	Kebir
440	ALINAN SİPARİŞ AVANSLARI	Kebir
449	ALINAN DiĞER AVANSLAR	Kebir
472	KIDEM TAZMİNATI KARŞILIĞI	Kebir
479	DiĞER BORÇ VE GiDER KARŞILIKLARI	Kebir
480	GELECEK YILLARA AİT GELİRLER	Kebir
481	GiDER TAHAKKUKLARI	Kebir
492	GEL.YIL.ERTE.VEYA TERKİN EDİLE.KDV.	Kebir
493	TESİSE KATILMA PAYLARI	Kebir
499	DiĞ.ÇEŞ.U.VADELİ Y.KAYNAKLAR	Kebir
500	SERMAYE	Kebir
500 01	Kayıtlı Sermaye	Grup
500 01 01	Aysen Kuşçuoğlu	Detay
500 01 02	Adem Kuşçuoğlu	Detay
500 01 03	Mehmet önem	Detay
501	ÖDENMEMİŞ SERMAYE	Kebir
501 01	ödenmemiş Sermaye	Grup
501 01 01	Aysen Kuşçuoğlu	Detay
501 01 02	Adem Kuşçuoğlu	Detay
501 01 03	Mehmet önem	Detay
502	SERMAYE DÜZELTİLMESİ OLUMLU FARKLAR	Kebir
502 01	Sermaye Düzeltmesi Olumlu Fark	Detay
503	SERMAYE DÜZELT.OLUMSUZ FARKLARI	Kebir
520	HİSSE SENEDİ İHRAÇ PRİMLERİ	Kebir
521	HİSSE SENEDİ İPTAL KARLARI	Kebir
522	M.D.V.YENİDEN DEĞERLEME ARTIŞLARI	Kebir
522 253	Makina Ve Cihazlar M.D.V Yen.Değ.F.	Detay
522 254	Taşıtlar M.D.V Yeniden Değ. Fonu	Detay
522 255	Demirbaşlar M.D.V Yeniden Değ. Fonu	Detay
523	İŞTİRAK.YENİDEN DEĞERLEME ARTIŞLARI	Kebir
524	MALİYET BEDELİ ARTIŞLARI FONU	Kebir
525	KAYDA ALINAN MALLAR KARŞILIĞI	Kebir
526	BORSADE OLUŞAN DEĞER ARTIŞLARI	Kebir
529	DiĞER SERMAYE YEDEKLERİ	Kebir
540	YASAL YEDEKLER	Kebir
540 01	1.Tertip Yedek Akçeler	Detay
540 02	2.Tertip Yedek Akçeler	Detay
541	STATÜ YEDEKLERİ	Kebir
541 01	Statü Yedekler	Detay
542	OLAĞANÜSTÜ YEDEKLER	Kebir
542 01	Olağan Üstü Yedekler	Detay
548	DiĞER KAR YEDEKLERİ	Kebir
549	ÖZEL FONLAR	Kebir
570	GEÇMİŞ YILLAR KARLARI	Kebir

[218] [DEMRE SEYAHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi DEMRE SEYEHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi]

[218] [DEMRE SEYAHAT TUR. 2005 HESAP PLANI LiSTESi TUR.TiC.LTD. Sayfa: 9

Hesap Plan Kodu	H e s a p A d ı	Nitelik Alt_B
570 01	1999 Yılı Karı	Detay
570 02	2000 Yılı Karı	Detay
570 03	2001 Yılı Karı	Detay
570 2002	2002 Yılı Dönemi Karı	Detay
570 698	Enflasyon Değerleme	Detay
580	<u>GEÇMiŞ YILLAR ZARARLARI</u>	Kebir
580 2003	2003 Yılı Dönemi Zararı	Detay
580 2004	2004 Yılı Dönemi Zararı	Detay
590	<u>DÖNEM NET KARI</u>	Kebir
590 00	Cari Yıl Net Karı	Detay
590 01	Cari Yıl Karı	Detay
591	<u>DÖNEM NET ZARARI</u>	Kebir
591 00	Cari Yıl Net Zararı	Detay
600	<u>YURTDIŞI SATIŞLAR</u>	Kebir
600 10	Hizmet Gelirleri	Grup
600 10 01	Otel işletme Gelirleri	Detay
600 10 02	Seyahat Acentesi işletme Gelirleri	Detay
600 10 03	Jeep Safari Tur Gelirleri	Detay
600 10 04	Tekne Tur Gelirleri	Detay
600 10 05	Diğer Tur Gelirleri	Detay
600 20	Diğer Satış Gelirleri	Grup
600 20 01	inşaat Mlz.Satışları	Detay
601	<u>YURTDIŞI SATIŞLAR</u>	Kebir
601 10	Yurtdışı Hizmet Gelirleri	Grup
601 10 01	Yurtdışı Hizmet Gelirleri	Detay
602	<u>DiĞER GELiRLER</u>	Kebir
602 01	Komisyon Gelirleri	Detay
602 02	Sey.Acen.Hiz.iadesi (Fiyat Farkı)	Detay
602 03	Seyahat Acente Komisyon Geliri	Detay
610	<u>SATIŞTAN İADELER</u>	Kebir
611	<u>SATIŞ İSKONTOLARI</u>	Kebir
612	<u>DiĞER İNDİRİMLER</u>	Kebir
612 01	Nakliye Giderleri	Detay
612 02	Sevkte Hasara Uğrayan Mal indirimi	Detay
620	<u>SATILAN MAMÜLLER MALİYETİ</u>	Kebir
620 01	Satılan Mamüller Maliyeti	Detay
621	<u>SATILAN TİCARİ MALLAR MALİYETİ</u>	Kebir
621 01	Satılan inşaat Mlz.Maliyeti	Detay
622	<u>SATILAN HİZMET MALİYETİ</u>	Kebir
622 1	Otel işletme Gider Maliyeti	Detay
622 2	Seyahat Acentesi işletme Maliyeti	Detay
623	<u>DiĞER SATIŞLARIN MALİYETİ</u>	Kebir
630	<u>ARASTIRMA VE GELİŞTİRME GİDERLERİ</u>	Kebir
630 0	İlk Madde Ve Malzeme Giderleri	Detay
630 1	işçi ücret Ve Giderleri	Detay
630 2	Memur ücret Ve Giderleri	Detay
630 3	Dışardan Sağlanan Fayda/Hizmet Gid.	Detay
630 4	Çeşitli Giderler	Detay
630 5	Vergi Resim Ve Harçlar	Detay
630 6	Amortisman Ve Tükenme Payları Gide.	Detay
630 7	Finansman Giderleri	Detay

Hesap Plan Kodu	Hesap Adı	Nitelik Alt_B
631	<u>PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ</u>	Kebir
631 0	ilk Madde Ve Malzeme Giderleri	Detay
631 1	işçi ücret Ve Giderleri	Detay
631 2	Memur ücret Ve Giderleri	Detay
631 3	Dışardan Sağlanan Fayda/Hizmet Gid.	Detay
631 4	Çeşitli Giderler	Detay
631 5	Vergi Resim Ve Harçlar	Detay
631 6	Amortisman Ve Tükenme Payları Gide.	Detay
631 7	Finansman Giderleri	Detay
632	<u>GENEL YÖNETİM GİDERLERİ</u>	Kebir
632 0	ilk Madde Ve Malzeme Giderleri	Detay
632 1	işçi ücret Ve Giderleri	Detay
632 2	Memur ücret Ve Giderleri	Detay
632 3	Dışardan Sağlanan Fayda/Hizmet Gid.	Detay
632 4	Çeşitli Giderler	Detay
632 5	Vergi Resim Ve Harçlar	Detay
632 6	Amortisman Ve Tükenme Payları Gide.	Detay
632 7	Finansman Giderleri	Detay
640	<u>İŞTİRAKLERDEN TEMETTÜ GELİRLERİ</u>	Kebir
641	<u>BAĞLI ORTAKLIKLARDAN TEMETTÜ GELİR.</u>	Kebir
642	<u>FAİZ GELİRLERİ</u>	Kebir
642 08	Vadesiz Mevduat Hesapları Faizleri	Detay
642 09	Vadeli Mevduat Hesapları Faizleri	Detay
643	<u>KOMİSYON GELİRLERİ</u>	Kebir
644	<u>KONUSU KALMAYAN KARŞILIKLAR</u>	Kebir
644 08	Şüpheli Ticari Alacaklar Kkk.	Detay
644 09	Stok Değer Düşüklüğü Kkk.	Detay
645	<u>MENKUL KIYMET SATIŞ KARLARI</u>	Kebir
646	<u>KAMBİYO VE BORSA DEĞER ARTIŞ KARLAR</u>	Kebir
647	<u>REESKONT FAİZ GELİRLERİ</u>	Kebir
648	<u>ENFLASYON DÜZELTİLMESİ</u>	Kebir
649	<u>DiĞER OLAKAN GELİR VE KARLAR</u>	Kebir
649 01	Alış iskonta Geliri	Detay
653	<u>KOMİSYON GİDERLERİ</u>	Kebir
654	<u>KARŞILIK GİDERLERİ</u>	Kebir
654 01	Menkul Kıymet Karşılığı	Detay
654 02	Şüpheli Ticari Alacaklar Karşılığı	Detay
655	<u>MENKUL KIYMET SATIŞ ZARARLARI</u>	Kebir
656	<u>KAMBİYO VE BORSA DEĞ.AZALIŞ ZARARL.</u>	Kebir
657	<u>RESKONT FAİZ GİDERLERİ</u>	Kebir
657 01	Ticari Alacak Senetleri Reeskontu	Detay
657 02	Borç Senetleri Reeskontu	Detay
658	<u>ENFLASYON DÜZELTİLMESİ ZARARLARI</u>	Kebir
659	<u>DiĞER GİDER VE ZARARLAR</u>	Kebir
660	<u>KISA VADELİ BORÇLANMA GİDERLERİ</u>	Kebir
660 01	Kısa Vadeli Borçlanma Giderleri	Detay
661	<u>UZUN VADELİ BORÇLANMA GİDERLERİ</u>	Kebir
661 01	Uzun Vadeli Borçlanma Gid.Hes.Yns.	Detay
671	<u>ÖNCEKİ DÖNEM GELİR VE KARLAR</u>	Kebir
679	<u>DiĞER OLAKANDIŞI GELİR VE KARLAR</u>	Kebir
679 01	Arazi Ve Arsa Satış Karları	Detay

[218] DEMRE SEYAHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi DEMRE SEYEHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi]

[218] DEMRE SEYAHAT TUR. 2005 D HESAP PLANI LİSTESİ TUR.TiC.LTD. Sayfa: 11

Hesap Plan Kodu	Hesap Adı	Nitelik Alt_B
679 02	Otel Malzemesi Satış Karları	Detay
680	<u>ÇALIŞMAYAN KISIM GİDER VE ZARARLAR</u>	Kebir
681	<u>ÖNCEKİ DÖNEM GİDER VE ZARARLARI</u>	Kebir
681 01	Şüp.Tic.Alacak Karşılıkla.Fazlalar	Detay
689	<u>DiĞER OLAKANDIŞI GİDER VE ZARARLAR</u>	Kebir
689 01	ödenen Vergi Gecikme Zamları	Detay
689 02	ödenen Sigorta Gecikme Zamları	Detay
689 03	ödenen Vergi Tecil Faiz Gid.	Detay
689 04	ödenen Diğer Gecikme Zamları	Detay
689 05	Eğitime Katkı Payı	Detay
689 06	özel işlem Vergisi	Detay
689 07	özel iletişim Vergisi	Detay
689 08	4811 Sayılı Kkeg	Detay
689 99	Diğer Kkeg	Detay
690	<u>DÖNEM KARI VEYA ZARARI</u>	Kebir
690 00	Dönem Karı/Zararı	Detay
691	<u>DÖN.KARI VER.VE DiĞ.YASAL YÜK.KARŞI</u>	Kebir
691 01	Kurumlar Vergisi	Detay
691 02	Kurumlar Vergisi Fon	Detay
691 10	Asgari Kurumlar Vergisi	Detay
691 11	Asgari Kurumlar Vergisi Fon	Detay
691 20	Gelir Vergisi	Detay
691 21	Gelir Vergisi Fon	Detay
692	<u>DÖNEM NET KARI VEYA ZARARI</u>	Kebir
692 00	Dönem Net Karı/Zararı	Detay
697	<u>YILLARA YAY.İNŞ.ENFLASYON DÜZELTME</u>	Kebir
698	<u>ENFLASYON DÜZELTME</u>	Kebir
700	<u>MALİYET MUHASEBESİ BAĞLANTI HESABI</u>	Kebir
701	<u>MALİYET MUHASEBESİ YANSITMA HESABI</u>	Kebir
710	<u>DİREKT İLK MADDE VE MALZEME GİDERLERİ</u>	Kebir
711	<u>DİREKT İLK MAD.VE MALZ.YANSITMA HES</u>	Kebir
712	<u>DİREKT İLK MAD.VE MALZ.FİYAT FARKI</u>	Kebir
713	<u>DİREKT İLK MAD.VE MALZ.MİKTAR FARKI</u>	Kebir
720	<u>DİREKT İŞÇİLİK GİDERLERİ</u>	Kebir
721	<u>DİREKT İŞÇİLİK GİDER.YANSITMA HESAB</u>	Kebir
722	<u>DİREKT İŞÇİLİK ÜCRET FARKLARI</u>	Kebir
723	<u>DİREKT İŞÇİLİK SÜRE(ZAMAN) FARKLARI</u>	Kebir
730	<u>GENEL ÜRETİM GİDERLERİ</u>	Kebir
731	<u>GENEL ÜRETİM GİDERLERİ YANSITMA HES</u>	Kebir
732	<u>GENEL ÜRETİM GİDERLERİ BÜTÇE FARKLA</u>	Kebir
733	<u>GENEL ÜRETİM VERİMLİLİK FARKLARI</u>	Kebir
734	<u>GENEL ÜRETİM KAPASİTE FARKLARI</u>	Kebir
740	<u>HİZMET ÜRETİM MALİYETİ</u>	Kebir
740 0	Otel işletme Malzeme Giderleri	Grup
740 0 01	Yiyecek Ve İçecek Maddeleri	Detay
740 0 02	Oda Malzemeleri	Detay
740 0 03	Temizlik Malzemeleri	Detay
740 0 04	Yakıt Malzemeleri	Detay
740 1	işçi Ücret Ve Giderleri	Grup
740 1 01	Bürüt Maaşlar	Detay
740 1 02	Ssk İşveren Payları	Detay

[218][DEMRE SEYAHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi DEMRE SEYEHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi]

[218][DEMRE SEYAHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi 2005 D. HESAP PLANI LİSTESİ]R.TiC.LTD.Ş Sayfa: 12

Hesap Plan Kodu	Hesap Adı	Nitelik Alt_B
740 1 03	işsizlik Sigortası işveren Payı	Detay
740 1 06	işsizlik Sig. işveren	Detay
740 2	Tur Seyehat Giderleri	Grup
740 2 01	Seyehat Acentesi Giderleri	Detay
740 2 02	Jeep Safari Tur Giderleri	Detay
740 2 03	Tekne Tur Giderleri	Detay
740 2 04	Diğer Tur Giderleri	Detay
740 3	Dışardan Sağlanan Fayda Ve Hizmet.	Grup
740 3 01	Elektrik Gideri	Detay
740 3 02	Su Gideri	Detay
740 3 03	Gaz Gideri	Detay
740 3 05	Kargo Gideri	Detay
740 4	Çeşitli Giderler	Grup
740 4 01	Bina Sigorta Gideri	Detay
740 4 02	Taşıt Sigorta Gideri	Detay
740 4 03	Bina Kira Giderleri	Detay
740 4 04	Yakıt Giderleri	Detay
740 5	Vergi Resim ve Harçlar	Grup
740 5 01	Beyannameler Damga Vergisi	Detay
740 5 02	Damga Pulu Gideri	Detay
740 5 03	Motorlu Taşıtlar Vergisi	Detay
740 5 07	Vergi Cezaları	Detay
740 6	Amortisman Ve Tükenme Payları	Grup
740 7	Finansman Giderleri	Grup
741	<u>HİZMET ÜRETİM MALİYETİ YANSITMA HES</u>	Kebir
741 0	ilk Madde Ve Malzeme	Detay
741 1	Hizmet Üretim Maliyet Yansıtma	Detay
741 2	Seyahat Acentesi işl.Mly Yns.	Detay
742	<u>HİZMET ÜRETİM MALİYETİ FARK HESAPLA</u>	Kebir
750	<u>ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME GİDERLERİ</u>	Kebir
750 0	ilk Madde Ve Malzeme	Grup
750 1	işçi Ücret Ve Giderleri	Grup
750 2	Memur Ücret Ve Giderleri	Grup
750 3	Dışardan Sağlanan Fayda Ve Hizmet.	Grup
750 4	Çeşitli Giderler	Grup
750 5	Vergi, Resim ve Harçlar	Grup
750 6	Amortisman Ve Tükenme Payları	Grup
750 7	Finansman Giderleri	Grup
751	<u>ARAŞ.VE GELİŞ.GİDER.YANSITMA HESABI</u>	Kebir
751 0	ilk Madde Ve Malzeme Yansıtma	Detay
751 1	işçi Ücret Ve Giderleri Yansıtma	Detay
751 2	Memur Ücret Ve Giderleri Yansıtma	Detay
751 3	Dışardan Sağ.Fayda Ve Hizmet.Yansı.	Detay
751 4	Çeşitli Giderler Yansıtma	Detay
751 5	Vergi Resim Ve Harçlar Yansıtma	Detay
751 6	Amortisman Ve Tükenme Pay. Yansıtma	Detay
751 7	Finasman Giderleri Yansıtma	Detay
752	<u>ARAŞ.VE GELİŞ.GİDER.FARK HESABI</u>	Kebir
760	<u>PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLER</u>	Kebir
760 0	ilk Madde Ve Malzeme	Grup
760 1	işçi Ücret Ve Giderleri	Grup

[218] [DEMRE SEYAHAT TUR. TİC. LTD. ŞTİ DEMRE SEYEHAT TUR. TİC. LTD. ŞTİ]

[218] [DEMRE SEYAHAT TUR. TİC. LTD. ŞTİ DEMRE SEYEHAT TUR. TİC. LTD. ŞTİ] 2005 HESAP PLANI LİSTESİ Sayfa: 13

Hesap Plan Kodu	Hesap Adı	Nitelik Alt_B
760 1 01	Bürüt Maaşlar	Detay
760 1 02	S.S.K işveren Payı	Detay
760 1 03	Sos.Güv.Destekleme. işveren Payı	Detay
760 1 04	Tasarruf Teş. Fonu işveren Payı	Detay
760 1 05	Konut Fonu Giderleri	Detay
760 1 06	İşsizlik Sigortası işveren Payı	Detay
760 2	Memur Ücret Ve Giderleri	Grup
760 3	Dışardan Sağlanan Fayda Ve Hizmet.	Grup
760 3 01	Elektrik Su/Isınma Han/Apt.Yön.Gid.	Detay
760 3 02	Haberleşme Giderleri	Detay
760 3 03	Kiralık Bina Bakım/Onarım Giderleri	Detay
760 3 04	Nakliye Ulaşım Giderleri	Detay
760 3 05	Maddi.Duran Var.Bakım/Onarım Gider.	Detay
760 3 06	Serbest Muh. Mali Müşavir Ücretleri	Detay
760 3 99	Dışardan Sağ.Diğer Fayda/Hizmet Gi.	Detay
760 4	Çeşitli Giderler	Grup
760 4 01	Kira Giderleri	Detay
760 4 02	Sigortalama Giderleri	Detay
760 4 03	Benzin Mazot Giderleri	Detay
760 4 04	Konaklama/Seyahat Giderleri	Detay
760 4 05	Temsil/Ağırlama Giderleri	Detay
760 4 06	Noter Giderleri	Detay
760 4 07	Meslek Odaları Giderleri	Detay
760 4 08	Banka Giderleri	Detay
760 4 99	Diğer Çeşitli Giderler	Detay
760 5	Vergi, Resim ve Harçlar	Grup
760 5 01	Beyannameler Damga Vergisi	Detay
760 5 02	Damga Pulu Giderleri	Detay
760 5 03	Belediye Tabela Vergisi	Detay
760 5 04	Motorlu Taşıtlar Vergisi	Detay
760 5 10	Vergi Cezaları	Detay
760 5 99	Diğer Vergi Resim Ve Harçlar	Detay
760 6	Amortisman Ve Tükenme Payları	Grup
760 6 253	Tesis Makina Ve Cihazlar Amortisman	Detay
760 6 254	Taşıtlar Amortismanı	Detay
760 6 255	Demirbaşlar Amortismanı	Detay
760 7	Finansman Giderleri	Grup
761	<u>PAZ. SAT. VE DAĞIT. GİDER. YANSITMA HES</u>	Kebir
761 0	ilk Madde Ve Malzeme Yansıtma	Detay
761 1	işçi Ücret Ve Giderleri Yansıtma	Detay
761 2	Memur Ücret Ve Giderleri Yansıtma	Detay
761 3	Dışardan Sağ.Fayda Ve Hizmet.Yansı.	Detay
761 4	Çeşitli Giderler Yansıtma	Detay
761 5	Vergi Resim Ve Harçlar Yansıtma	Detay
761 6	Amortisman Ve Tükenme Pay. Yansıtma	Detay
761 7	Finansman Giderleri Yansıtma	Detay
762	<u>PAZ. SAT. VE DAĞIT. GİDER. FARK HESABI</u>	Kebir
770	<u>GENEL YÖNETİM GİDERLERİ</u>	Kebir
770 0	ilk Madde Ve Malzeme	Grup
770 1	işçi Ücret Ve Giderleri	Grup
770 1 01	Bürüt Maaşlar	Detay

[218] [DEMRE SEYAHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi DEMRE SEYEHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi]

[218] [DEMRE SEYAHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi DEMRE SEYEHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi] 2005 HESAP PLANI LİSTESİ Sayfa: 14

Hesap Plan Kodu	H e s a p A d ı	Nitelik Alt_B
770 1 02	S.S.K işveren Payı	Detay
770 1 03	Sos.Güv.Destekleme.İşveren Payı	Detay
770 1 04	Tasarruf Teş. Fonu İşveren Payı	Detay
770 1 05	Konut Fonu Giderleri	Detay
770 1 06	İşsizlik Sigortası İşveren Payı	Detay
770 2	Memur Ücret Ve Giderleri	Grup
770 3	Dışardan Sağlanan Fayda Ve Hizmet.	Grup
770 3 01	Elektrik Su/Isınma Han/Apt.Yön.Gid.	Detay
770 3 02	Haberleşme Giderleri	Detay
770 3 03	Bina Bakım/Onarım Giderleri	Detay
770 3 04	Kargo Giderleri	Detay
770 3 05	Demirbaş Bakım Onarım Gideri	Detay
770 3 06	Serbest Muh. Mali Müşavir Ücretleri	Detay
770 3 99	Dışardan Sağ.Diğer Fayda/Hizmet Gi.	Detay
770 4	Çeşitli Giderler	Grup
770 4 01	Bina Kira Giderleri	Detay
770 4 03	Benzin Mazot Giderleri	Detay
770 4 04	Konaklama/Seyahat Giderleri	Detay
770 4 05	Temsil/Ağırlama Giderleri	Detay
770 4 06	Noter Giderleri	Detay
770 4 07	Meslek Odaları Giderleri	Detay
770 4 08	Banka Giderleri	Detay
770 4 09	Reklam Giderleri	Detay
770 4 10	Büro Ve Kırtasiye Gideri	Detay
770 4 11	Gazete Dergi Giderleri	Detay
770 4 99	Diğer Çeşitli Giderler	Detay
770 5	Vergi, Resim ve Harçlar	Grup
770 5 01	Beyannameler Damga Vergisi	Detay
770 5 02	Damga Pulu Giderleri	Detay
770 5 03	Belediye Tabela Vergisi	Detay
770 5 04	Çevre Temizlik Vergisi	Detay
770 5 05	Eğitime Katkı Payı	Detay
770 5 06	Özel İşlem Vergisi	Detay
770 5 07	Özel İletişim Vergisi	Detay
770 5 08	M.T.V.	Detay
770 5 10	Vergi Cezaları	Detay
770 5 99	Diğer Vergi Resim Ve Harçlar	Detay
770 6	Amortisman Ve Tükenme Payları	Grup
770 6 253	Tesis Makina Ve Cihazlar Amortisman	Detay
770 6 254	Taşıtlar Amortismanı	Detay
770 6 255	Demirbaşlar Amortismanı	Detay
770 6 256	Sermaye Arttırımı Bid.Amortisman	Detay
770 7	Finansman Giderleri	Grup
770 7 01	Kredi Kartı Komisyon Gideri	Detay
771	<u>GENEL YÖNETİM GİDER.YANSITMA HESAB.</u>	Kebir
771 0	İlk Madde Ve Malzeme Yansıtma	Detay
771 1	İşçi Ücret Ve Giderleri Yansıtma	Detay
771 2	Memur Ücret Ve Giderleri Yansıtma	Detay
771 3	Dışardan Sağ.Fayda Ve Hizmet.Yansı.	Detay
771 4	Çeşitli Giderler Yansıtma	Detay
771 5	Vergi Resim Ve Harçlar Yansıtma	Detay

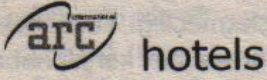
[218] [DEMRE SEYAHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi DEMRE SEYEHAT TUR.TiC.LTD.ŞTi]

2005 HESAP PLANI LİSTESİ


Sayfa: 15

Hesap Plan Kodu	H e s a p A d ı	Nitelik Alt_B
771 6	Amortisman Ve Tükenme Pay. Yansıtma	Detay
771 7	Finasman Giderleri Yansıtma	Detay
772	<u>GENEL YöNETİM GİDER.FARK HESABI</u>	Kebir
780	<u>FINANSMAN GİDERLERİ</u>	Kebir
780 1	Banka Kredi FaizGiderleri	Grup
780 1 01	Banka Kredi Faiz Giderleri	Detay
781	<u>FINANSMAN GİDERLERİ YANSITMA HESABI</u>	Kebir
781 01	Finansman Giderleri Yansıtma Hes.	Detay
782	<u>FINANSMAN GİDERLERİ FARK HESABI</u>	Kebir
790	<u>İLK MADDE VE MALZEME GİDERLERİ</u>	Kebir
791	<u>İŞÇİ ÜCRET VE GİDERLERİ</u>	Kebir
792	<u>MEMUR ÜCRET VE GİDERLERİ</u>	Kebir
793	<u>DIŞARIDAN SAĞLANAN FAYDA VE HİZMET.</u>	Kebir
794	<u>ÇEŞİTLİ GİDERLER</u>	Kebir
795	<u>VERGİ, RESİM VE HARÇLAR</u>	Kebir
796	<u>AMORTİSMAN VE TÜKENME PAYLARI</u>	Kebir
797	<u>FINANSMAN GİDERLERİ</u>	Kebir
798	<u>GİDER ÇEŞİTLERİ YANSITMA HESABI</u>	Kebir
799	<u>ÜRETİM MALİYETİ HESABI</u>	Kebir
900	<u>NAZİM HESAPLAR</u>	Kebir

EK.2 REZARVASYON FORMU ÖRNEĞİ

	
REZERVASYON FORMU	
	Tarih:
	Fiş No:
Acenta Kodu :	
Grup Kodu :	Oda Dağılımı
Müşteri/Gurup Kodu :	Tekli:
Giriş Tarihi :	İkili:
Çıkış Tarihi :	Üçlü:
Pansiyon :	Toplam
Notlar :	Toplam
Otel onayı :	

EK.3 VOUCHER FORMU ÖRNEĞİ



TUR

VOUCHER No :..... Pax

(kişi)

to/sayın:

Please provide to Mr / Mrs:.....

The following services/lütfen istenen hizmetleri sağlayınız.

Number of room (oda sayısı)	Type of room (oda tipi)	Facilities (özellikler)	Board (pansiyon)	Period / süre		Days (günler)	Remarks (notlar)
				from	to		
2	Single/tek						
	Double/çift						
1	Triple/üçlü						

HOTEL CONFIRMATION The hotel bill for the above service will be settled

(Otel Onayı) by tour / ödeme tarafımızdan yapılacaktır.

.....

Stamp & Signatura Stamp & Signatura

Müdür ve İmza Müdür ve İmza

B bath/banyo **S** shower/duş **HB** halfboard/yarım pansiyon
RO room only/yalnız oda **BB** bed & breakfast/oda ve kahvaltı
FB fullboard /tam pansiyon **SV** seaview /deniz

EK.4 TUR KAYIT FORMU ÖRNEĞİ



SEYAHAT ACENTASI

TUR KAYIT FORMU

Tura katılan yolcunun :

Adı ve soyadı :

Ev adresi :

İş adresi :

Mesleki ve telefon no :

Doğum tarihi :

No :

Berberindekiler Doğum tarihi

.....

.....

.....

Katıldığı tur :

Kod numarası :

Tur tarihleri :

Tur adı :

Kişi ve odalama :

Otel ve pansiyon :

Tur ücreti (TL) :

Yurt dışı giderleri toplamı (\$) :


Ödeme şekli :

Tarih ve İmza


NOT: turizm şirketinin taşıma koşullarına uymayan ve seyahat gününe kadar tur ücretinin tamamını turizm şirketine ulaştırmayan kayıtlardan şirketimiz sorunlu tutulamaz. Bu belge harcama evraki niteliği taşımaz, her ödeme için makbuz verilir.

Tur Kayıt Formu Örneği

EK.5 TUR AVANS FORMU ÖRNEĞİ

	
SEYAHAT ACENTASI	
Turun adı:	
Tarihi:	
TUR AVANSLARI LİSTESİ	
Sıra	
No	
Adı ve	
Soyadı	
Kişi Sayısı	
TKF	
No	
Tur Tutarı	
Tahsilatlar	
NOTLAR	
Döviz	
TL	
Döviz	
TL	

EK.6 OTEL FİYAT LİSTESİ ÖRNEĞİ

 SEYAHAT ACENTASI Otel adı			
Geçerli olduğu yıl:.....	Tek yataklı oda (single)	Çift yataklı oda (double)	Üç yataklı oda (triple)
Yalnız oda fiyatı			
Servis ücreti			
Vergiler			
Acenta komisyonu			
Toplam fiyat			
Oda ve kahvaltı B/B)			
Servis ücreti			
Vergiler			
Acenta komisyonu			
Toplam fiyat			
Yarım pansiyon (HB)			
Servis ücreti			
Vergiler			
Acenta komisyonu			
Toplam fiyat			
Tam pansiyon (F/B)			
Servis ücreti			
Vergiler			
Acenta komisyonu			
Toplam fiyat			
Tek Çift Üçlü Duşlu Banyosuz Banyolu Kahvaltı Öğle yemeği Akşam yemeği Acentamızın tanıyacağınız özel fiyat (net P/P) Yalnız oda Oda+kahvaltı (B/B) Yarım pansiyon (H/B) Tam pansiyon (F/B) Tek yatak farkı			
NOT: 10-15 kişi arası gruplarda 1 kişi % 50 indirimliyılı için tasdik olunur. Her 15 kişide 1 kişi ücretsiz (isim, imza, tarih)			

Otel Fiyat Listesi Örneği