

**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK  
ANABİLİM DALI**

**SEYAHAT ACENTALARINDA PAKET TUR  
SATIŞLARI VE SONRASINDA TÜKETİCİ  
ŞİKAYETLERİNE YÖNELİK  
BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hilal CAN**

**Danışman  
Yrd. Doç.Dr. Düriye BOZOK**

**Balıkesir 2006**

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK**  
**ANABİLİM DALI**

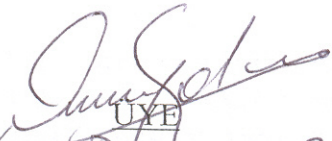
**SEYAHAT ACENTALARINDA PAKET TUR**  
**SATIŞLARI VE SONRASINDA TÜKETİCİ**  
**ŞİKAYETLERİNE YÖNELİK**  
**BİR ARAŞTIRMA**

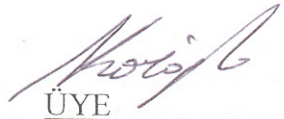
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

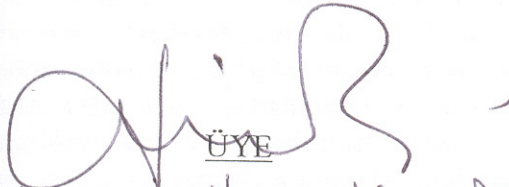
**Hilal CAN**  
**200112501002**

**Balıkesir - 2006**

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.. Turizm..İst.ve..Otelcilik  
Anabilim Dalında hazırlanan Yüksek Lisans/ ~~Doktora~~ tezi jürimiz tarafından  
incelenerek, aday .... Hilal CAN ....., 30.06./2006 tarihinde tez  
savunma sınavına alınmış ve yapılan sınav sonucunda, sunulan tezin  
BASARILI.....olduğuna oy .... Birliği..... ile karar verilmiştir.

  
ÜYE  
Yrd. Doç. Dr. Dürriye Bozok

  
ÜYE  
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Köroğlu

  
ÜYE  
Yrd. Doç. Dr. Hüseyin Kanıbir

ÜYE

ÜYE

## ÖZET

### Seyahat Acentalarında Paket Tur Satışları ve Sonrasında Tüketici Şikâyetlerine Yönelik Bir Araştırma

Hilal CAN

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı  
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Düriye BOZOK  
Temmuz 2006, 130 sayfa

Tur operatörlerinin tatil ürünü olan paket turların tüketiciler tarafından tercih nedenleri ve tüketim sonrasında ortaya çıkabilecek tüketici şikâyetlerini tespit etmek, bunun yanı sıra tüketicileri hakları konusunda bilgilendirmek çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Turizm dünyada en hızlı gelişen endüstrilerden birisidir. Turizm hareketleri, iki önemli unsura yani konaklama ve ulaştırma işletmelerinin faaliyetlerinden oluşur. Turistler ile bu iki işletme grubu arasında bağlantıyı kuran ve turistin sektördeki işletmelerin hizmetlerinden, diğer turistik çekicilik ve olanaklardan yararlanmasını kolaylaştıran ayrıca dünyanın her yerinde turizm hareketlerinin gelişmesini sağlayan seyahat acentaları ve tur operatörleri bulunmaktadır. Bu işletmeler genel olarak, turist için hazır paket tatil oluşturmak ya da pazarlamak amacıyla faaliyet gösterirler ve turisti her konuda ayrıntılı, yeterli, doğru bilgilerle bilgilendirmekle yükümlüdürler. Bu yükümlülük turistik tüketicinin bilgilene hakkının da bir gereğidir.

Araştırma sonunda elde edilen bulgular tüketicilerin hakları konusunda ne kadar bilgi sahibi olduklarını ve bu konuda neler yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Yapılan anket çalışması tüketicilerin paket turu tercih nedenleri, şikâyetleri, sorun çıkması halinde tüketicilerin hangi çözüm yollarını seçeceklerini tespit etmeye yöneliktir. Müşterilerin paket turu tüketimleri sırasında hayal kırıklığına uğramamaları ve sorunların çıkmaması için turizm sektöründeki işletmelerin üzerlerine düşen görevleri yerine getirmeleri gerekmektedir. Turistik tüketicilerin tatillerini en iyi şekilde geçirmeleri, herhangi bir sorunla karşılaştıklarında çözüme ulaştırabilmeleri ancak bir turistik tüketici olarak haklarını bilmeleri ile sağlanabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Paket tur, Tüketici Hakları, Turistik Tüketici Hakları, Seyahat Acentaları, Tur Operatörlüğü

## **ABSTRACT**

### **A Research Related To Package Tour Sales By Travel Agencies And Consumer Complaints Following The Package Tours**

**Hilal CAN**

**MA. Thesis, Tourism and Hotel Management Department  
Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Düriye BOZOK  
July 2006, 130 pages**

The basic issue of the research is; to determine consumer complaints that could be appear after the consumption and reasons why package tours which are products of tour operators are preferred by consumers as well as to inform the consumers about consumer rights.

Tourism is one of the industries developing fastly. Tourism movements are based on two fundamental activities of accommodation and transportation managements. There are tour operators and travel agencies put the connection between travelers and these two managements and make easier of travelers to admit from charming touristic facilities and services of managements in the sector and also providing tourism movements all around the world. These managements act as preparing a package holiday for traveler or marketing and are responsible for informing the tourist on any kind of detailed, adequate and correct informations. This responsibility is a necessity of the touristic consumer to be acquainted with their rights.

The indications achieved by the end of the reaearch betray how the consumers are aware of their rights and what should be done about that issue. Survey study is intended for determining the reasons why consumers prefer package tour, their complaints and which ways consumers would be choosing in case of a problem.Touristic managements should be assuming their missions correctly for the purpose of consumers not to be in disappointment during the consume of package tour and meet any problem. Spending their holiday in a best effective way for touristic consumers and finding solutions when facing a problem is only possible if they are aware of their rights as a touristic consumer.

**Key words: Package Holiday, Consumers' Rights, Touristic Consumers' Rights, Travel Agencies, Tour Operators.**

## ÖNSÖZ

Yeryüzünde seyahat eden kişi sayısı her yıl artmaktadır. Bu artış uçak seferlerindeki rötarlar, turların iptali, otel değişikliği, ilanlar ya da katalogdaki bilgilerle aynı olmayan hizmet ve mekânlar gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Turizm sektöründe önemli olan tüketim sonrasında elde edilen duygularla, tüketim öncesi duyguların değerlendirilmesi sonuçlarının bir bileşimi olan müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Bu nedenle turizm sektörü, tüketici haklarına daha fazla önem vermek durumundadır. Bunun yanı sıra turist hakları, turizmin uluslararası boyutu nedeniyle de evrensel bir nitelik taşımak durumundadır.

Bu çalışmada; seyahat acentalarından alınan paket turların tüketimi sonucunda ortaya çıkabilecek tüketici sorunlarını tespit etmek amaçlanmaktadır. Seyahat endüstrisi, paket turlar ve tüketici hakları konusunda literatür araştırması yapılarak verilere ulaşılmıştır. Elde edilen veriler ışığında Avrupa Birliği'nde tüketici koruması turist hakları kavramlarının ön planda yer aldığı ve yasal çerçevenin oluşturulduğu görülmüştür. Türkiye'de ise ana hatlarıyla yasal çerçeve bulunmasına rağmen uygulamalardan kaynaklanan ve hızlı bir şekilde giderilmesi gereken eksiklikler bulunmaktadır. Turist hakları konusunda yapılacak bilgilendirme ve uygulamalarla Türk turizminin yasal anlamda da gelişimi sağlanacak ve Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyelik süreci hızlanabilecektir.

Turizm sektöründe, seyahat işletmelerinde turistik ürün olan paket turlar, turistik tüketici hakları ve tüketici hakları konularında hazırladığım bu çalışmamın konu ile ilgilenen herkese yararlı ve yeni araştırmaları teşvik edici olmasını dilerim.

Tezin bu aşamaya gelmesinde bilgi ve yardımlarına başvurduğum, aynı zamanda tez danışman hocalığı yapan, başta değerli hocam Sayın Yrd. Doç.Dr. Düriye BOZOK'a, daha önce danışmanlığı yapan Sayın Yrd. Doç.Dr. Ayhan GÖKDENİZ'e ve diğer hocalarıma, Kuşadası yöresinde anket çalışmasına katkıda bulunan tur rehberlerine, her konuda yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen aileme ve arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Zonguldak, 2006

Hilal CAN

## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa No</b>
ÖZET .....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xi
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SEYAHAT ENDÜSTRİSİNE GENEL BAKIŞ

1.1 İnsanları Seyahate Yönlendiren Nedenler .....	6
1.2 Seyahat Acentacılığı .....	11
1.2.1 Seyahat Acentası Tanımı .....	11
1.2.2 Seyahat Acentalarının Görevleri ve Fonksiyonları.....	12
1.3 Tur Operatörlüğü.....	13
1.3.1 Tur Operatörü Tanımı ve Genel Özellikleri .....	13
1.3.2 Tur Operatörü ile Seyahat Acentası Arasındaki Farklar.....	15
1.3.3 Tur Operatörü Görevleri Ve Fonksiyonları .....	16
1.3.4 Tur Operatörlerinin Sınıflandırılması .....	17
1.3.5 Tur Operatörlüğündeki Gelişmeler ve Tur Operatörünün Tatil Ürünü Olan Paket Tur .....	19
1.3.5.1 Paket Turun Tanımı ve Tarihçesi.....	20
1.3.5.2 Paket Turun Özellikleri.....	21

1.3.5.3 Paket Turların Tercih Nedenleri .....	22
1.3.5.3.1 Tüketiciler Açısından Paket Turların Tercih Nedenleri .....	22
1.3.5.3.2 Tur Operatörleri Açısından Paket Turların Tercih Nedenleri.....	23
1.3.5.3.3 Diğer İlgili İşletmeler (Yerel İşletmeler) Açısından Paket Turların Tercih Nedenleri.....	24
1.3.5.4 Paket Turların Sınıflandırılması.....	25
1.4 Diğer Araçlar .....	30
1.4.1 Büyük işletmelerin Uzmanlaşmış Bölümleri .....	30
1.4.2 Havayolları Bilet Satış Acentaları .....	30
1.4.3 Diğer Toplu Taşıma İşletmelerinin Satış Büroları.....	31
1.4.4 Rezervasyon Şirketleri .....	31
1.4.5 Süpermarketler .....	31
1.4.6 Bankalar .....	31
1.4.7 Sendikalar (Klüp, Dernekler).....	32
1.4.8 Seyahat Süpermarketleri .....	32
1.4.9 Ekranla Satış .....	32
1.4.10 İnternet .....	32

## İKİNCİ BÖLÜM

### PAKET TURLARIN YAPISAL ANALİZİ VE TÜKETİM SONRASI GENEL ANLAMDA EĞİLİM VE BEKLENTİLER

2.1 Paket Turların Üretim Aşamaları.....	33
2.1.1 Üretim Aşaması (Hazırlama) .....	34
2.1.2 Paket Turun Pazarlanması .....	41
2.1.3 Paket Tur Yönetimi.....	45
2.2 Paket Turların Tüketimi Sonrası Genel Anlamda	
Müşteri Şikâyetleri ve Beklentiler .....	50
2.2.1 Paket Turlarla İlgili Tüketici Sorunları.....	50



2.2.2 Paket Turlarda Tüketicinin Korunması .....	53
2.2.3 Tüketici, Tüketici Davranışları ve Tüketici Hakları .....	54
2.2.3.1 Tüketici ve Tüketici Davranışlarının Tanımı .....	54
2.2.3.2 Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci .....	56
2.2.4 Tüketicinin Korunması ve Temel Hakları .....	58
2.2.4.1 Tüketicinin Korunmasının Tarihsel Gelişimi .....	61
2.2.4.2 Tüketicinin Korunmasını Gerektiren Nedenler .....	62
2.2.4.3 AB de Tüketicinin Korunması .....	65
2.2.5 Turizmde Tüketici Hakları.....	67
2.2.5.1 Turizmin Tüketiciyi Koruma Politikası ile Bütünleştirilmesi.....	67
2.2.5.2 Turizmde Tüketici Haklarının Korunması.....	69
2.2.5.3 Turistik Tüketicinin Yükümlülükleri.....	72
2.2.5.4 Avrupa Birliği'nde Turistik Tüketicinin Korunması .....	73
2.2.5.4.1 Avrupa'daki Tur Operatörlerinin Kabul Ettikleri Frankfurt Çizelgesi.....	78
2.2.5.5 Türkiye'de Turistik Tüketici Hakları.....	78
2.2.5.6 Kütahya Çizelgesi (TÜRSAB Turizm Tüketicileri Talepleri Değerlendirme Çizelgesi).....	87
2.2.5.7 Turistik Tüketicinin Haklarını Aramada İzlemesi Gereken Yol.....	88
2.2.5.7.1 Tüketici İlişkileri Departmanı.....	88
2.2.5.7.2 Kimler Başvurabilir?.....	88
2.2.5.7.3 Nasıl Başvurabilir? .....	89
2.2.5.7.4 Prosedür .....	89

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SEYAHAT AÇENTALARINDA PAKET TUR SATIŞLARI VE SONRASINDA TÜKETİCİ ŞİKAYETLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	91
3.2 Evren ve Örneklem .....	92
3.3 Araştırma Yöntemi .....	92
3.4 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi .....	93
3.4.1 Araştırmaya Katılanların Cevaplarına İlişkin Bulgular .....	93
3.4.2 Araştırmaya Katılanların Cevaplarına İlişkin Bulguların Karşılaştırmalı Olarak Değerlendirilmesi .....	100
SONUÇ ve ÖNERİLER .....	107
KAYNAKÇA.....	112
EKLER.....	120
ÖZGEÇMİŞ.....	130

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Maslow'un ihtiyaçlar sıralaması ve turizm açıısından değerlendirilmesi ....	9
Tablo 2: Bir turla ilgili fiyatlandırma verileri .....	38
Tablo 3: Toplam tur fiyatı içinde tüketim kalıplarının genel dağılımı .....	40
Tablo 4: Seyahat acentalarının komisyonları.....	43
Tablo 5: Tur değerlendirme formu .....	48
Tablo 6: Seyahat satın alımında karar verme aşamaları .....	58
Tablo 7: Ankete Katılanların Milliyetlerine Göre Dağılımı .....	93
Tablo 8: Ankete Katılan Kişilerin Yaş Grubuna Göre Dağılımı .....	93
Tablo 9: Ankete Katılanların Tatile Kiminle ıkmayı Tercih Ettiklerine Göre Dağılımı .....	94
Tablo 10: Tatil için Ayrılan Ortalama Bütçeye Göre Dağılımı .....	94
Tablo 11: Katılımcıların Tatile ıkma Durumlarına Göre Dağılımı .....	95
Tablo 12: Katılımcıların Türkiye'ye Geliş Sayılarının Göre Dağılımı.....	95
Tablo 13: Katılımcıların Paket Turları Aldıkları Yerlere Göre Dağılımı .....	95
Tablo 14: Katılımcıların Paket Tatilleri Seçme Nedenlerine Göre Dağılımı .....	96
Tablo 15: Acenta İle Tüketicisi Arasındaki Kontrat İmzalama Durumuna Göre Dağılımı .....	96
Tablo 16: Acenta Tarafından Sigortalı Olarak Tatile ıkıldığı Konusunun Belirtilme Durumuna Göre Dağılımı .....	97
Tablo 17: Katılımcıların Tüketicisi Hakları Konusunda Bilgilendirilmelerine Göre Dağılımı .....	97
Tablo 18: Paket Turda Sözü Edilen Hizmetlerin Yerine Getirilmesine Göre Dağılımı .....	97
Tablo 19: Paket Tur İçinde Beklentilere Uygunsuzluk Nedenlerine Göre Dağılımı .....	98

Tablo 20: Tüketicilerin Şikayetleri Doğrultusunda Tercih Edecekleri Çözüm Yollarının Dağılımı .....	98
Tablo 21: Turistik Tüketicileri Paket Tur Almaya İten Nedenlere Göre Dağılımı .....	99
Tablo 22: Tekrar Aynı Acentadan Paket Tatil Alma Dağılımı.....	99
Tablo 23: Katılımcıların Tekrar Türkiye’yi Tercih Etme Dağılımı.....	99
Tablo 24: Katılımcıların Yaş Durumu .....	100
Tablo 25: Katılımcıların Paket Turları Aldıkları Yerler .....	100
Tablo 26: Katılımcıların Paket Tatilleri Seçme Nedenleri .....	101
Tablo 27:Acenta İle Tüketici Arasındaki Kontrat İmzalama Durumu .....	102
Tablo 28: Acenta Tarafından Sigortalı Olarak Tatile Çıkıldığı Konusunun Belirtilme Durumu .....	102
Tablo 29: Paket Turda Sözü Edilen Hizmetlerin Yerine Getirilme Durumu .....	103
Tablo 30: Paket Tur İçinde Beklentilere Uyumsuzluk Nedenleri.....	103
Tablo 31: Tüketicilerin Şikayetleri Doğrultusunda Tercih Edecekleri Çözüm Yolları.....	104
Tablo 32: Turistik Tüketicileri Paket Tur Almaya İten Nedenler .....	105
Tablo 33: Tekrar Aynı Acentadan Paket Tatil Alma Durumları .....	106
Tablo 34: Katılımcıların Tekrar Türkiye’yi Tercih Etme Durumları .....	106

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Paket Tur Hazırlama Yöntemi.....	46
Şekil 2: Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	57

## GİRİŞ

Dünyada turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu insanların bir kısmı tatillerini kendi planladıkları şekilde geçirirken bir kısmı da önceden planlanmış tatilleri yani paket turları satın almayı tercih etmektedir. Tüketicilere birçok yönden avantaj sağlayan paket turlara ilgi her geçen gün artmaktadır. Ancak tüketicileri yanıltmak ve yanlış bilgiler vermek müşterinin tatilini istediği gibi geçirmesini engelleyecek ve tüketici tekrar aynı acentayı ya da paket turu tercih etmeyecektir.

Turizm sektöründe önemli olan tüketim sonrasında elde edilen duygularla, tüketim öncesi duyguların değerlendirilmesi sonuçlarının bir bileşimi olan müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Bu nedenle turizm sektörü, tüketici haklarına daha fazla önem vermek durumundadır. Bunun yanı sıra turist hakları, turizmin uluslararası boyutu nedeniyle de evrensel bir nitelik taşımak durumundadır. Müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmak ve oluşabilecek sorunları önceden engellemek amacıyla tüketicilerin hakları konusundaki gelişmeleri takip etmek ve uygulamak gerekir. Turist hakları konusunda yapılacak bilgilendirme ve uygulamalarla Türk turizminin yasal anlamda da gelişimi sağlanacak ve Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyelik süreci hızlanabilecektir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, seyahat işletmeciliğinin ve ulaştırmacılığın tarihsel gelişimi, seyahat işletmeciliğinin çeşitleri olan seyahat acentaları ve tur operatörleri, tanımları, görevleri, çeşitleri ve tur operatörlerinin tatil ürünü olan paket tur genel olarak incelenmektedir.

İkinci bölümde, seyahat işletmelerinde paket tur üretimi, paket turların sınıflandırılması, paket turlarda tüketicilerin korunması, Avrupa Birliği'nde tüketici hakları ve turistik tüketici hakları ayrıntılı olarak incelenmektedir.

Üçüncü ve son bölümde ise, paket tur satışları sonrasında tüketicilerin paket tatil ile ilgili ortaya çıkan sorunlarının tespitine yönelik olarak yapılan anket çalışmasının değerlendirilmesi, araştırmanın amacı, kapsamı ve yöntemi yer almaktadır. Çalışma, araştırma sonuçlarına yönelik öneriler ve sonuç ile bitirilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SEYAHAT ENDÜSTRİSİNE GENEL BAKIŞ

Seyahatin oldukça uzun bir geçmişi vardır. Seyahatin M.Ö.4000 yıllarında başladığı söylenmektedir. Ancak seyahatin ilk dönemlerindeki amacı ya da amaçları ile bugünkü anlamı ve amaçları arasında önemli farklılıklar vardır. Eski çağlarda turizm hareketlerine Müslümanlar' ın Mekke'yi, Hıristiyanlar' ın Kudüs'ü ziyaret etmeleri örnek gösterilebilir. Sanayi Devrimi'ne kadar, seyahat hareketlerinin amaçları dinsel ya da ticari iken, günümüzde seyahat ve zevk birbirine yakın kavramlar olarak kullanılmaktadır.

Ticaret, 13.yy.'a kadar seyahatin en önemli nedenini oluşturmuştur. Özellikle gelişen denizcilik deneyimleri ve pusulanın icadı uzun, zorlu deniz yolculuklarının önünü açmıştır. 14. ve 15. yy.larda da kıtaların haritalarının çıkarılması ve iki-üç direkli gemilerin yapılması okyanusların seyahatlere açılmasını ve birçok bölgenin keşfedilmesini sağlamıştır.<sup>1</sup>

19.yy.da motorlu araçların icat edilmesi turizm hareketlerinde özellikle de organize turlarda canlanmaya neden olmuştur. Turistik amaçlı organize turlar ilk kez 1800 yıllarında İngiltere'de görülür. Bu yıllarda Batı Avrupa'da endüstriyel devrimin gerçekleşmesi, bununla birlikte nüfusun, gelirlerin ve şehirleşmenin artması seyahat acentaları dediğimiz tur organizatörlerinin kurulmasına yol açtı. Teknik alandaki yeni gelişmeler, buhar ve kömürle işleyen makinaların icadı, ulaşımda önce gemilerin daha sonra da trenlerin kullanılmaya başlanmasına neden olmuştur. Kıtalararası ulaştırmada

---

<sup>1</sup> Orhan İçöz, **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, (Ankara:Turhan Kitabevi Yayınları), (2003), s. 2.

gemicilik, ülke içi ulaşımda ise tren ve otomobil, seyahati kolaylaştıran önemli araçlar olmuştur.<sup>2</sup>

Thomas Cook' un düzenlediği ve belli bir grubu alıp, konaklama ve taşıma hizmetlerini de sunarak, gezdirmesi bugünkü anlamda organize turların başlangıcı sayılır.<sup>3</sup> Thomas Cook' un başlattığı bu yenilikçi hareketlerden sonra turistik geziler, gelişen toplumların oluşturduğu yeni olanaklardan faydalanarak gün geçtikçe daha yoğun olmaya başlamıştır. Bu devirde turizmin gelişmesine olanak sağlayan faktörleri tekniğin ve endüstrinin gelişmesi, dünya ülkelerindeki genel nüfus artışı, ticaretin artması, ekonomik ve kültürel gelişmeler olarak sıralanabilir. Posta arabaları yerlerini trene; yelkenli gemiler yerlerini buharlı vapurlara bırakmış, Süveyş Kanalı'nın açılması, otomobilin ortaya çıkması, toplu seyahat etme olanakları, seyahatleri daha pratik, ucuz, konforlu ve güvenilir hale getirmiştir. Avrupa ve ABD'de nüfusun hızla artması, ülkeler arasında akraba ziyaretleri gibi turistik hareketleri de çoğaltmış, turizm potansiyelinde gelişmeler olmuştur. Devletlerin yönetim tarzlarının değişmesi ve halkın yönetime geniş ölçüde katılmaya başlaması, işçi sınıfının elde ettiği haklar, paralı tatil imkanının ortaya çıkması turistik gezileri geliştirmiştir. 19.yy.ın sonlarında kültürel gelişmeler olmuş, felsefe, edebiyat ve tarih konularında yayınların artması insanlarda çevre ve tarihi yerleri tanıma isteği uyandırmış, bunun sonucu olarak çevre ülkelere organize seyahatler düzenlenmiştir.<sup>4</sup>

Günümüzde milyonlarca insan sürekli yaşadıkları yerlerden geçici sürelerle ayrılarak çeşitli bölgelere gitmektedirler. Bu yer değişimi sırasında ulaşım araçlarından faydalanmakta, gittikleri yerlerde de konaklama tesislerinde kalmaktadırlar. Özellikle merak, kişileri farklı yerlere gitmeye zorlamış, önceleri bireysel olarak başlayan bu yer değiştirmeler sonraları özellikle teknolojinin gelişmesi, modern kitle ulaşım araçlarının kullanılması ile günümüze kadar bir kitle turizm olayına dönüşmüştür. Bugün dünyanın pek çok ülkesinin ekonomisini etkileyen kitle turizmi, genellikle sanayileşmiş ülkelerden kaynak bulmaktadır. Bu ülkeler hem turist kabul etmekte hem de kendi

---

<sup>2</sup> Ayhan Gökdeniz, "Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (Paket Tur) Üretimi ve Dağıtımı" Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 1990, s.s. 3-4.

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

<sup>4</sup> İçöz, **a.g.e.** , s.s. 13-23.

vatandaşları yurt dışına seyahat etmektedir. Günümüzde seyahat ticareti her yıl ortalama %5 oranla büyümektedir.

Turizmde insanlar turistik ürünlerin üretildiği yerlere çeşitli ulaşım araçları ile taşınırlar. Turizm pazarlamasının en önemli özelliği budur. İnsanların turistik ürüne sahip olmak için üretim yerine gitmeleri, turizm pazarlamasını genel pazarlamadan ayıran en önemli özelliktir. Turistik mal ve hizmetler tüketicilere götürülemediği için, ulaştırma araçları tüketicilerin turistik mal ve hizmetlerin üretildiği yere gitmelerinde önemli rol oynamaktadır. Ulaşım sistemleri, demiryolu, denizyolu, karayolu ve havayolu ulaştırması olarak gruplandırılabilir.

Turizm amaçlı kitle seyahatlerinin ilk taşıma araçları trenlerdir. Buharlı lokomotifin icadı demiryolu ulaştırmasının önemini büyük ölçüde artırmıştır. Thomas Cook' un düzenlediği ilk geziler trenle yapılmıştır. Özellikle kitle turizminde ve turistik amaçlı seyahatlerde çok yeri görme amacıyla geçmiş yıllarda tercih edilse de günümüzde seyahat süresini kısaltıcı özelliği ile havayolu taşımacılığı seyahat edenler tarafından tercih edilmektedir.<sup>5</sup> Demiryolu işletmeleri, bir toplumsal hizmeti yerine getirmeleri ve özendirilen toplu taşımacılığın en uygun aracı olmaları nedeniyle genellikle birçok ülkede devletin mali desteği ile çalışırlar ve düşük fiyatlar uygulanır.<sup>6</sup> Demiryollarının tercih edilmesinin en önemli sebebi güvenli ve ucuz olmasıdır. Türkiye'de demiryolu ulaşım sistemine, karayoluna verilen önem verilmediği için çağın gerisinde kalmıştır.

Karayolu ulaştırması, turizmin özellikle 1940'lı yıllardan itibaren yer değiştirme şeklinde yapılmasıyla önem kazanmıştır. Bu yer değiştirmenin başlıca sebebi otomobilin ortaya çıkışıdır. Trenle başlayan turizm taşımacılığı otomobil ile daha da yaygınlaşır. Karayolları, turizm arzına yönelik ulaştırma faaliyetlerini, hem bireysel hem de kitlesel şekilde gerçekleştiren ulaştırma türüdür.<sup>7</sup> Daha sonraları otomobillerin ardından kitle taşımacılığı yapan otobüslerin devreye girmesi, hızın ve konforun artması kişileri kitle turizmine itmiştir. Uzun mesafelerde havayolunun, kısa mesafelerde de özel

---

<sup>5</sup> Gökdeniz, a.g.e., s. 5.

<sup>6</sup> İsmet Barutçugil, **Turizm İşletmeciliği**, (İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.), (1989), s.57.

<sup>7</sup> Nazmi Kozak, Meryem Akoğlan ve Metin Kozak, **Genel Turizm**, (Ankara: Anatolia Yayıncılık), (1996), s. 33.



otomobillerin kullanımı turizm amaçlı çalışan otobüs işletmeleri için bir dezavantaj oluştursa da düşük gelirli kişiler yine otobüsleri tercih edebilmektedir.<sup>8</sup>

Toplu taşıma araçlarından biri olan gemiler, özellikle kıtalar arası deniz ulaşımında önemli rol oynamaktadır. Günümüzde kitle taşımacılığının yanı sıra turistik tatil ve eğlence şekli olarak kruvazier seferleri bulunmaktadır.

Otomobillerin ortaya çıkışı ve I. Dünya savaşından sonra uçakların kullanılmaya başlanması demiryolu ve denizyolu ulaştırmacılığını olumsuz yönde etkilemiştir. Uçakla ilk turistik geziler Thomas Cook tarafından New York – Chicago arasında düzenlenmiştir. Önceleri fiyat açısından zengin sınıfın ulaşım aracı olarak görülen uçaklar, sonraları charter uçuş seferleri ile gelir seviyesi biraz daha düşük kitlelerin kullanımına sunulmuş ve böylece potansiyel talep fiili talebe dönüşmüştür. Havayollarının seyahat sisteminin içinde yer alması, kitle turizm hareketlerinin gelişimine de öncülük etmiştir. Uçakla yapılan seyahatlerin zaman tasarrufu ve konfor sağlaması diğer ulaşım sistemlerine göre üstünlük kazanmasına neden olmuştur. Yolculuk sürelerinin kısa sürmesi, kişilerin tatil amaçlı kalış sürelerini uzatmaya yardımcı olmuştur.

Teknolojik gelişmeler ulaşırma ve taşıma alanlarında yenilikler getirmiş ve turizmde bu yeniliklerden etkilenmiştir. Seyahat imkanlarının az olduğu dönemde tatile çıkan kişilerin seyahat biletini bulması ve alması, gideceği yerdeki konaklama hizmetlerini kendisinin araştırması gerekiyordu. Daha sonraları biletlerini belirli yerlerden almayı ve uçuş biletleri ile beraber paket halinde hazırlanan tatil programlarını talep etmeye başlamışlardır. Bu istekleri yerine getiren ve müşterilerine sunan tur operatörleri ve seyahat acentaları ortaya çıkmıştır.

1950' li yıllara kadar turizm varlıklı aileler arasında başlayan seyahat etme olayı iken daha sonraları orta sınıfa yayılmaya başlamıştır. 1950' li havayolu taşımacılığının hız ve konfor olarak gelişmesi, seyahat eden kişilerin sayısını arttırmış, artan talebe karşılık seyahat acentalarının sayısı da artmıştır. Havayolları ve seyahat acentaları işbirliği yapmış, her ülkede ve şehirde bilet satış bürosu açmak mümkün olmadığından seyahat acentaları uçak bilet satışları konusunda uçak şirketlerine yardımcı olmuşlardır. Uçak şirketleri ile seyahat acentaları arasındaki pazarlama işleri Uluslararası Hava

---

<sup>8</sup> Kadir Öztaş, **Turizm Ekonomisi**, (Ankara: Nobel Yayıncılık), (2002), s.s. 83-84.

Taşımacılığı Teşkilatı (IATA-International Air Transport Association) tarafından belli tüzük ve yönetmelik lere göre yürütölmektedir. Seyahat acentalarının sayı olarak artması uçak şirketlerini daha değişik faaliyetlere itmiş ve günümüzde de faaliyet gösteren charter uçak firmalarının kurulmasına neden olmuştur. Seyahat acentaları ve charter şirketlerinin sayıca artmasıyla bugünkü seyahat düzenleyicileri veya tur operatörlüğü ortaya çıkmıştır. Charter seferlerinin ucuzluğu tur operatörlerine değişik bir seyahat ürünü olan paket tur veya her şey dahil götürü turlar hazırlama imkanı vermiştir.

Havayollarının ve charter seferlerinin gelişmesiyle tur operatörlüğü de hızlı bir gelişme sürecine girmiştir. Bu gelişme seyahat acentalarını olumsuz etkilememiştir. Çünkü tur operatörlüğü ile gezi veya turlar üretirler, hazırlarlar yani üreticilerdir, seyahat acentaları ile belirli bir komisyon karşılığı çeşitli ulaşırma araçlarının biletlerini, tatil paketlerini satarlar yani aracı satıcı konumundadırlar.

Günümüzde çoğu tur operatörünün kendi havayolu şirketleri, seyahat acentaları vardır. Gün geçtikçe daha değişik birimlerle işbirliği içine girmektedirler.<sup>9</sup>

Perakendeci seyahat acentaları ve tur operatörleri turizm olayının doğması ve gelişmesinde önemli fonksiyonları ve günümüzde de seyahatle ilgili işleri hazırlayan işletmelerdir. Arz ve talebin farklı mekanlarda oluşması nedeniyle çoğu zaman turistik mal ve hizmetlere ihtiyacı olan kişiler kendi ihtiyaçlarına cevap verecek araçlar hakkında bilgi sahibi olmayabilirler. İşte bu kurumlar potansiyel turistlere ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmeti sunmayı amaçlarlar.<sup>10</sup>

Bu bölümde turizm ürünlerini pazarlayan seyahat acentaları; seyahat düzenleyen, çeşitli bireysel turistik ürünü bir araya getirerek ayrı bir hizmet yaratan tur operatörleri ve diğer aracı kuruluşları ayrı ayrı ele alınmıştır. Ancak bundan önce insanları seyahate iten nedenler kısaca incelenecektir.

### **1.1 İnsanları Seyahate Yönlendiren Nedenler**

İnsanlar boyunca çeşitli nedenlerle seyahate çıkmışlardır. Yeni yerler görme, yeni yerler arama gibi değişik nedenlerle yüzyıllar boyu ve toplu seyahatler

---

<sup>9</sup> Hacıoğlu, a.g.e., s.5-18; Gökdeniz, a.g.e., s.5-10.

<sup>10</sup> Tunca Toskay, **Turizm**, (Der Yayınları: 26), (1983), s. 5.

yapmışlardır. Ulaşım araçlarının gelişmesi ile uzaklık sorunu ortadan kalkmış ve ucuz yolculuk etme olanağı doğmuştur.

20. yy.' ın ikinci yarısında yoğunlaşan, sınırsız biçimde büyüyen ve yön değiştiren dünya turizm hareketlerinin nedenleri kısaca şöyle sıralanabilir:<sup>11</sup>

- Dünyanın, özellikle Avrupa ülkelerinin nüfusunun artması.
- Endüstrileşmiş ülkelerde refah düzeyinin yükselmesi.
- Ulaşım araçlarının gelişmesi. Hız, konfor ve ucuzluğun sağlanması.
- Doğayı arama ve doğa içine girme isteği.
- Yoğun reklam ve propagandaların yapılması.
- Otellerin yanı sıra fiyatları ucuz kampların, tatil köylerinin, pansiyonların konaklama sektöründe yerlerini almaları.
- Seyahat acenta ve büroların örgütlü olarak çalışması.
- Çalışma şartlarının ve saatlerinin yoğunlaşması ile tatile artan bir gereksinim duyulması.
- Birçok ülkede turistlere kredili ve taksitle seyahat imkanı sağlaması.

Tarih boyunca yapılan seyahatlerin çoğu ekonomik nedenlerden kaynaklanmıştır. Bazıları yeni bir yurt bulmak, bazıları da savaşlardan kaçmak amacı ile buldukları yerleri terk etmişlerdir. John A. Thomas ve Donald E. Lundberg insanların neden seyahat ettiklerini incelemiş ve bu konuda 28 neden belirlemişlerdir. Bunlar:<sup>12</sup>

- 1- Diğer ülkelerdeki insanların yaşamını görmek.
- 2- Belirli çekiciliklere sahip değişik yerler görmek.
- 3- Özel olaylara ve faaliyetlere katılmak.
- 4- Günlük yaşamın monotonluğundan kurtulmak.
- 5- Zamanını güzel geçirmek ve değerlendirmek
- 6- Manevi duygularını tatmin etmek.
- 7- Haberlerde izledikleri konuları daha yakından görmek.
- 8- Ailesinin geldiği yerleri görmek.
- 9- Arkadaşlarının gittiği yerleri ziyaret etmek.
- 10- Spor.
- 11- Öğrenme isteği.

---

<sup>11</sup> İçöz, a.g.e. , s.3.

<sup>12</sup> Donald E.Lunberg, **The Tourism Bussines**, (Cahners Publishing Inc. Boston), (1984), s.101.

- 12- İklim şartları(yazın sıcak, kışın soğuk havadan uzaklaşma isteği).
- 13- Daha ucuz yaşam (ekonomik nedenler).
- 14- Uyum sağlamak.
- 15- Macera isteği.
- 16- İş.
- 17- Sağlık.
- 18- Tarihten pay almak.
- 19- Zevk.
- 20- Egzotik şeyler arama.
- 21- Yenilik ihtiyacı ve isteği.
- 22- Başkaları tarafından benimseme (prestij kazanma).
- 23- Egoyu güçlendirme.
- 24- Dinlenme, rahatlama.
- 25- Alışveriş.
- 26- Kumar.
- 27- Güçlükleri yenme.
- 28- Kendi başına serbest kalmak.

Sağlık faktörü yüzyıllar boyunca seyahat için önemli bir neden oluşturmuştur. Kaplıcalar ve şifalı sular çok sayıda insanı kendine çekmektedir. Bunların yanı sıra güneş, doğa, tarih ve diğer turistik çekicilikler ve faaliyetlerde insanları seyahate yöneltmiştir. Genç insanların farklı şehirlerde farklı ülkelerde okumaya gitmeleri son zamanlarda oldukça yaygınlaşmıştır. Meslek örgütlerinin ve şirketlerinin toplantılarını farklı ülkelerde ya da farklı bölgelerde yaparak bölgelerin tanıtımına katkıda bulunurlar. Bu toplantılara katılmak için seyahat edildiğinde iş, dinlenme ve çalışma bir arada yürütülür. Ayrıca spor dallarındaki şampiyonalar ve yarışmalar seyahatler için önemli bir neden oluşturur ve insanların kitleler halinde uluslararası seyahate çıkmalarını sağlar.<sup>13</sup>

Tüketiciler çok değişik isteklere ve motivasyonlara sahiptir. Her motivasyon bir ihtiyaçtan doğar ve tatmin edilmeyen bir ihtiyaç sorun yaratır. Bu motivasyonlar insanların sosyal, mesleki özelliklerine, bütçelerine, yaşlarına, cinsiyetlerine ve yaşam

---

<sup>13</sup> İçöz, a.g.e., s.5.

düzeylelerine sıkı şekilde bağıdır. Tüketiciler kendi istekleri ve mantıkları doğrultusunda hareket ederler. Burada işletmelerin değil, kendi ihtiyaçlarının tatmini önemlidir. Müşteri ihtiyaçları Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisiyle benzerlik göstermektedir. Maslow' a göre insan alt basamakta bulunan ihtiyaçlarına cevap bulduğunda, üstteki ihtiyaçlarına cevap arayacaktır ya da başka bir deyişle belli bir düzeydeki gereksinimler tatmin edilmeden bir üst düzey gereksinimlerin ortaya çıkmayacağıdır. Birey öncelikli gereksinimlerinin tatmini ile uğraşır. Belli düzeydeki gereksinimler karşılandıktan sonra bunların güdüleyici gücü kalmaz. Bir üst düzey gereksinim ortaya çıkar ve güdüleyici etkisini gösterir.<sup>14</sup>

Mill ve Morrison seyahati bir ihtiyaç veya doyurucu faaliyet olarak değerlendirmiş ve Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile seyahat motivasyonunun nasıl uyumlaştırılabileceğini göstermiştir.<sup>15</sup> Tablo 1' de Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisinin turizm açısından değerlendirilmesi yapılmaktadır.

**Tablo 1: Maslow' un İhtiyaçlar Sıralaması ve Turizm Açısından Değerlendirilmesi**

İHTİYAÇ TÜRÜ	MOTİVASYON	TURİZMLE İLGİSİ
Fizyolojik	Rahatlama	Gevşeme, stresten uzaklaşma, fiziksel ve düşünsel gerginliği azaltma,
Güvenlik	Güvence	Gelecek için sağlıklı olma, sağlığı yenileme
Ait olma	Sevgi	Aile ve dostlarla birlikte olma, topluluklarla dostluklar kurma
Prestij ve itibar	Statü ve saygı	Kendi değerini ispatlama, kendi kendine seyahate çıkabilme
Başarı	Başarıyı kanıtlama	Seyahat sırasındaki güçlükleri yenebilme
Bilme ve öğrenme	Merak	Seyahat tutkusu, kitlesel öğrenme isteği, yeni yerleri görme ve tanıma

**Kaynak:** Yeşim Kalkan Özkaya, “*Turizm Pazarlamasında Müşteri Tatmini ve Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2002, s.26.

Fizyolojik ihtiyaçlar insanın beslenme, yeme, içme, barınma, ısınma gibi biyolojik ihtiyaçlarıdır. Turizmle ilgisi düşünüldüğünde konaklama tesislerinin ve

<sup>14</sup> A. Can Baysal, Erdal Tekarslan, **İşletmeciler için Davranış Bilimleri**, (İstanbul: İ.Ü., İşletme Fak.Yayınları), (1996), s.112.

<sup>15</sup> Simon Hudson, “Consumer Behavior Related to Tourism”, **Consumer Behavior in Travel and Tourism**, Abraham Pizam, Yoel Mansfeld, (NewYork: Howarth Press), (1999), s.8.

restaurantların bu ihtiyaçlara cevap verdiği görülür. Ayrıca müşterinin bulunduğu ortamda rahatlaması, sorunlardan uzaklaşması biyolojik yapısını olumlu yönde etkiler.

İkinci sırada yer alan güvenli bir ortamda olduğunu hissetmek istemesi kişilerin en önemli ihtiyaçlarından biridir. Devlet, gün geçtikçe bireylerini hastalığa, işsizliğe, yangına vb. karşı korumaya çalışmaktadır. Dernekler, kanunlar tüketicileri yanlış reklamlara ve kötü mallara karşı korumak ve uyarmak için çalışmaktadırlar.

İnsanların fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarına cevap bulunduğu, sevgi ve bir yere ait olma ihtiyacı ortaya çıkar. İnsanlar bir aile tarafından sevilme, kabul görmek ve aynı zamanda bir gruba, derneğe dahil olmak isterler. Oteller özel uygulamalarıyla (altın kart, sadık müşteri) müşterilerin bu ihtiyaçlarına cevap verirler. Aynı zamanda müşteriyi kendilerine bağlarlar. Müşteriyi herhangi birisi olarak görmeyip dost olarak yaklaşım ismiyle hitap etmek yani yapılan işlerin sadece onun için yapıldığını belirtmek müşterinin kesin olarak kazanıldığını gösterir.<sup>16</sup>

İnsanlar psikolojik olgunluğa ulaştıklarında kendilerini çok önemli hissederler ve saygı beklerler. Kendisine önem verilmesini, aranan bir kişi olduğunu görmek ister.

Bütün insanlar yeteneklerini göstermek ve yükselmek isterler. Bunun için yeniliğe, öğrenmeye açıktır. Seyahat için en önemli nedenlerden birisi bulunduğu ortamı terk etme, öğrenme isteği ve yeniliktir. Bilinenin dışına çıkma, yeteneklerini keşfetme, günlük monotonluğu değiştirme insanlarda temel gereksinimler haline gelmişlerdir. Bir turistik tesiste müşterisine umduğundan fazlasını vermelidir. Tatmin olmuş bir müşteri en iyi tanıtımı yapmaktadır. Verimli bir şekilde çalışmak için yeni yerler görmek, öğrenmek, tanımak ve mutlu bir şekilde dönmek insan organizması için ihtiyaçtır.<sup>17</sup>

McIntosh ve Goeldner insanları seyahate yönlendiren dürtüleri dört grupta toplamıştır:<sup>18</sup>

- Fiziksel
- Kültürel
- Kişiler arası

---

<sup>16</sup> Necdet Hacıoğlu, **Turizm Pazarlaması**, (Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi), (1997), s.s. 23-27.

<sup>17</sup> Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, (Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları), (2001), s.s. 82-83.

<sup>18</sup> Robert McIntosh ve Charles Goeldner, **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**, (New York, Wiley), (1986), s.s.124-125.

## - Statü

Fiziksel dürtüler dinlenme, sportif katılım, rekreasyon, eğlence ve diğer sağlıkla ilgili faaliyetlere katılma amacı taşır. Bu dürtülere sahip insanların hedefi fiziksel ve sağlıkla ilgili faaliyetlere katılarak rahatlama. Kültürel dürtüler, insanların başka yerlerdeki insanların ve toplumların kültürlerini öğrenme isteğinden kaynaklanır. Onların müziklerini, danslarını, sanatlarını öğrenmek gibi. Kişiler arası dürtüler yeni insanlarla tanışmak, arkadaş ve akrabaları ziyaret etmek ve arkadaşlıklar edinmek hedefine yönelik dürtülerdir. Statü dürtüleri ego ve kişisel ilerleme ihtiyacından kaynaklanır. Bu dürtülere sahip insanlar toplantı, çalışma ve eğitim amacıyla seyahate çıkarlar. Bu sayede seyahat ederek tanınma, dikkat çekme, takdir edilme ve ün kazanmayı hedeflerler.

İnsanları seyahate iten nedenler, güdüler yada dürtüler ne olursa olsun kitlesel yada bireysel çıkılan seyahatlerde büyük ölçüde seyahat araçlarına ihtiyaç duymaktadır.<sup>19</sup> Turizm sektöründeki bu araçlar seyahat acentaları ve diğer aracı kuruluşlardır.

## **1.2 Seyahat Acentacılığı**

Turizm sektörünün ana perakendecileri statüsündeki seyahat acentaları, otel işletmeleri yöneticilerinin göz ardı edemeyecekleri bir pazarı oluştururlar. İşletme hakkında iyi bilgilendirilmiş bir acenta müşteriler için bir danışma ve bilgi merkezi, otel işletmesi için de satış noktası konumundadır.

### **1.2.1 Seyahat Acentası Tanımı**

28 Eylül 1972 tarih ve 14320 no.lu Resmi gazetede yayınlanan 1618 sayılı “Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu”nun birinci maddesinde seyahat acentaları şöyle tanımlanmaktadır: “Seyahat acentaları; kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanlarını sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren ve bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören, turizm ekonomisine ve

---

<sup>19</sup> Erdoğan Koç, “An Analysis Of Consumer Behaviour In The Turkish Domestic Tourism Market”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, (2003), s.92.

genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır.”<sup>20</sup> Kısaca seyahat acentası şöyle tanımlanabilir; seyahat acentası ticari amaçla kurulmuş, kişilerin ihtiyaçlarının ve yer değiştirmelerinin sağlanmasında aracılık yapan perakendeci seyahat işletmesidir.

### 1.2.2 Seyahat Acentalarının Görevleri ve Fonksiyonları

Seyahat acentalarının turistlere vermekle yükümlü oldukları hizmetler, 4 Eylül 1996 tarihli ve 22747 numaralı Resmi Gazete’ de yayımlanan “Seyahat Acentaları Yönetmeliği” nde şu şekilde sıralanmıştır.<sup>21</sup>

- Tur düzenlemek
- Transfer
- Rezervasyon
- Enformasyon
- Kongre- konferans organizasyonu
- Turistik gezi amaçlı münferit taşıma aracı kiralama
- Ulaştırma araçları biletleri satmak
- Seyahat acentası ürünü satmak
- Turistik enformasyon ve tanıtım malzemeleri satmak
- Motorlu veya motorsuz ulaştırma araçları bulundurmak, kiralamak.

Aslında seyahat acentalarının ana görevleri;

- Dağıtım
- Seyahat
- Diğer yan hizmetler olarak üç grupta toplanabilir.

Seyahat acentalarının fonksiyonları 8 başlık altında özetlenebilir:<sup>22</sup>

- 1- Turizmi geliştirmek.
- 2- Danışma ve bilgi verme (enformasyon) işi
- 3- Turistik mal ve hizmet fiyatlarında indirim sağlamak.
- 4- Turistik mal ve hizmet fiyatlarında alternatifler yaratmak.

---

<sup>20</sup> **Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, Resmi Gazete**, 21.09.1972, sayı 14320.

<sup>21</sup> Nazmi Kozak, **Turizm Mevzuatı El Kitabı Yasalar Yönetmelikler Tüzükler**, (Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları), (1999), s.s. 511-513.

<sup>22</sup> İçöz, **a.g.e.**, (Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi), s.s.71-72.



- 5- Tur operatörleri tarafından düzenlenen paket turları satmak.
- 6- Bilet satışı, karşılama, uğurlama hizmetleri
- 7- Grup, toplu ve kişisel seyahatleri düzenlemek.
- 8- Turistlere giriş kapılarındaki formaliteleri tamamlamakta ve gümrük kontrolünde yardımcı olmak.

### **1.3 Tur Operatörlüğü**

Seyahat ve turizm endüstrisinde tur operatörleri, turların tasarlanması, hazırlanması ve tur paketleri olarak satışa hazır hale getirip seyahat etmek isteyen insanlara belirli bir fiyattan satan ya da sattıran, turizm pazarında toptancı niteliği ile faaliyet gösteren işletmelerdir.

#### **1.3.1 Tur Operatörü Tanımı ve Genel Özellikleri**

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

Dünya Turizm Örgütü tanımı şu şekilde yapmaktadır: “Tur Operatörleri: talep meydana gelmeden önce, ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetleri birleştirerek gezici (circuit) veya belirli bir turistik merkezde konaklama (sejour) amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belirli bir ücret karşılığında tüketiciye sunan işletmelerdir.” Tur operatörünün bir seyahat ürünü hazırlamak için çeşitli turistik hizmetleri ve elemanları önceden planlaması ve bulması gerekir. Tur operatörleri böylece, talep oluşmadan önce otel, uçak şirketleri ile rezervasyon hatta satın almalar yaparak bir risk yüklenmektedir. Paket turun hammaddeyi olan yatak ve koltukları önceden bulmak ve stok yapmak zorundadır. Tur operatörünün amacı bir turistik hizmet ürünü oluşturmak ve üretmektir.<sup>23</sup> Seyahat sektöründe tur operatörleri ya da tur toptancıları diğer sektördeki toptancılara benzer. Bu işletmeler satın aldıkları hizmetleri ve seyahat ürünlerini büyük hacimlerde satın alarak tatil paketi hazırlar ve tüketiciye doğrudan kendileri ya da

---

<sup>23</sup> Hacıoğlu, a.g.e., s.64.

seyahat acentaları aracılığı ile satarlar.<sup>24</sup> Dolayısıyla tur operatörleri seyahat sektörünün toptancı aracı (hatta bir anlamda üreticidir.), seyahat acentaları perakendeci aracı konumundadır.

Seyahat acentacılığının ilk dönemlerinde, acentalar tüketicilerin seyahatleri ile ilgili birçok temel isteğe ve ihtiyaca cevap verirken, gelişen turizm hareketleri sonucunda hizmet çeşitlerinin de artması, bu alanlarda uzmanlaşma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu gelişme seyahat acentalarını üretici olmaya teşvik etmiştir. Bunun sonucunda turistik ürün olan paket turları üreten, hazırlayan ve satışa sunan işletmelere tur operatörü veya seyahat düzenleyicileri denmeye başlamıştır. 1975 yılından itibaren, Avrupa'daki seyahat acentaları büyük çaplı ve kapsamlı tur düzenleme işini tur operatörlerine bırakmışlar, kendileri de bu ürünlerin satışlarını üstlenmişlerdir.

Tur operatörleri, genelde turist gönderen gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmıştır. Hukuki olarak seyahat acentaları kanununa göre faaliyet gösterirler. Türkiye'de ise henüz hukuksal bir ayırım olmasa da 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nda, A ve C grubu seyahat acentalarının paket tur oluşturabilecekleri belirtilmiş, tur operatörlüğü ile ilgili kısmi bir düzenleme yapılmıştır. Ancak gerçek anlamda tur operatörlüğü yapma özelliğine sahip değildirler.

Tur operatörlüğünün ortaya çıkmasında iki önemli gelişme ya da eğilim görülmüştür. Bunlardan birincisi, geleneksel seyahat acentalarının faaliyet alanlarını ve kapasitesini geliştirmeleri sayesinde firma yapılarının gelişmesi ve büyüyerek tur operatörü durumuna gelmeleridir. İkincisi ise, turizm sektörünün gösterdiği büyük gelişme nedeni ile endüstrinin büyük firmalarının seyahat sektörüne ilgi duymaları sonucunda tur operatörlüğe alanına girmeleridir. Örneğin İngiliz Thomson şirketi elektronik firması olmasına rağmen, İngiltere'nin en büyük tur operatörlerinin biri olarak faaliyet gösterir.<sup>25</sup>

Tur operatörlerinin faaliyetleri özetlenecek olursa; tatil amaçlı yer değiştirmeyi sağlamak için gerekli hizmetleri bir araya getirip paket ürün halinde turistlere sunan üreticilerdir. Tur operatörleri potansiyel turistler için her çeşit tur düzenleyen turizm işletmeleridir. Tur operatörleri turist için hazır paket tatil ürünü oluşturmak için değişik hizmetler (konaklama, taşıma, eğlence...) ile diğer yan hizmetleri bir araya getirip

---

<sup>24</sup> Key Note, **Travel Agents and Overseas Tour Operators**, (Key Notes Publications), (1991), s.1.

<sup>25</sup> İçöz, **a.g.e.**, (Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi), s.154.

anlaşmalar yapan ve bu hizmeti bir broşür yardımı ile turistlere pazarlayan işletmelerdir. Tur operatörünü incelemenin en iyi yolu bastırıldığı broşürü incelemektir.

Tur operatörleri, seyahat acentaları gibi komisyon bazında çalışmazlar. Tur operatörleri ürünleri hizmet üreticilerinden blok halinde satın alarak pazarlamaya çalışırlar. Bu nedenle tur operatörleri, genel olarak uluslararası turizm piyasasında faaliyet gösteren ve seyahat sektöründe talep olduğu anda seyahat hizmeti sunan seyahat acentalarının tersine beklenen olası talebe göre turistik ürünleri bir araya getirerek oluşturup satan işletmelerdir.

### **1.3.2 Tur Operatörü ile Seyahat Acentası Arasındaki Farklar**

Tur operatörlerinin bir seyahat ürününü hazırlamaları için çeşitli turistik hizmetleri ve elamanları önceden planlaması ve bulması gerekir. Bundan dolayı tur operatörleri talep oluşmadan önce otel, uçak şirketleri ile rezervasyon anlaşmaları ve hatta satın almaları yaparak risk yüklenmektedirler. Tur operatörünün temel amacı, tatil sırasında yararlanılacak olan bütün olası hizmetleri bir araya getirerek bir turistik hizmet ürününü oluşturmak ve satmak olduğu için paket turların hammaddelerini oluşturan konaklama tesislerinin odalarını, uçakların ya da diğer ulaşım araçlarının koltuklarını vb hizmetleri önceden bulmak, gerekli anlaşmaları yapmak ve ileride satmak amacı ile stok yapmak zorundadır. Üretilen paket turlar, doğrudan ya da seyahat acentaları tarafından tüketiciye satılmaktadır.

Birbiri ile bağlı hatta çoğu zaman iç içe çalışan tur operatörleri ile seyahat acentaları arasında bazı farklar vardır. Tur operatörü ile seyahat acentası arasındaki farklar şöyle sıralanabilir:

a) Tur operatörü seyahat hizmetlerini birleştirerek yarattığı turistik ürünü satar. Bu nedenle seyahat acentaları perakendeci aracı, tur operatörleri ise toptancı aracı hatta bir anlamda üreticidirler.

b) Seyahat acentası müşteri talep etmeden rezervasyon yapmayıp sadece talebe göre rezervasyonlarını yönlendirir. Tur operatörü ise muhtemel talep beklentisine göre (potansiyel talep) çalışır ve gerekli düzenlemeleri yapar, bu da işletmeye bir risk getirir. Bu faaliyetlerde tur operatörünün üstlendiği risk, ilgili işletmeler ile yaptığı sözleşmelere göre değişir. Sözleşmedeki iptal sürelerine göre risk azalır ya da çoğalır.

Dolayısıyla tur operatörünün turistik ürünleri satış riski vardır, seyahat acentasının sunduğu hizmetlerde satış riski fazla yoktur. Aynı zamanda tur operatörü konaklama ve ulaştırma sektörü ile talep beklentisine göre sözleşme yaptığı için otelcinin ve taşıyıcının riskini de üstlenmiştir. Oysaki seyahat acentasının böyle bir riski yoktur.

c) Tur operatörü seyahat sektörünün toptancısıdır, seyahat acentaları ise perakendeci işletmedir.

d) Tur operatörü üretici işletmelerden satın aldığı hizmet ürünlerini stoklar ve daha sonra pazarlar, seyahat acentası ise bu ürünleri önceden satın alarak stoklayamaz.

e) Tur operatörü talep oluşmadan ürün hazırlar, stoklar ve daha sonra pazarlama ve satışını yapar, seyahat acentaları ise talep oluşmadan rezervasyon ve satış yapamaz.<sup>26</sup>

### **1.3.3 Tur Operatörü Görevleri ve Fonksiyonları**

Tur operatörü tüketiciler için rahat, güvenli ve nispeten ucuz tatil olanağı sağlamayı, ilave harcamalar için özel fiyatlar tespit etmeyi ve turistlerin tüm tatilleri süresince ihtiyaç duyacakları unsurları bir araya getirerek bir hizmet ürünü ortaya çıkarmayı, üreticiler için ise satış, pazarlama ve iletişim çabalarının maliyetlerini azaltmayı amaçlar. Tur operatörü bu amaç doğrultusunda paket turların hammaddelerini oluşturan konaklama tesislerinin odalarını, uçakların ya da diğer ulaşım araçlarının koltuklarını, restoran vb hizmetleri önceden bulmak, gerekli anlaşmaları yapmak ve ileride satmak için stok yapar. Dolayısıyla tur operatörünün temel amacı, tatil süresince yararlanılacak bütün olası hizmetleri bir araya getirerek paket ürün oluşturmak ve bu ürünü doğrudan ya da seyahat acentaları aracılığı ile tüketicilere satmaktır. Satılan bu paketin fiyatı tek bir fiyattır ve paketi oluşturan mal ve hizmetlerin fiyatları birbirinden ayrı değildir.

Tur operatörünün fonksiyonları şöyle özetlenebilir:<sup>27</sup>

- a) Tur operatörleri önemli oranlarda ve blok satın alma, rezervasyon yaptığı için konaklama ve seyahat işletmelerinde doluluk ve kapasite kullanım oranlarını arttırır.
- b) Üretici işletmelerin pazarlama ve satış maliyetlerini azaltabilir.
- c) Tüketicilere seyahatleri hakkında bilgi kaynağı oluşturur.

<sup>26</sup> Hacıoğlu, a.g.e., (Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü), s.64.

<sup>27</sup> İçöz, a.g.e., (Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi), s.204.

- d) Aracıların karşılıklı olarak pazarlık maliyetlerini azaltır. (Tek satıcı birden fazla alıcı vardır.)
- e) Tur operatörü tüketicinin ürün maliyetini düşürerek tüketiciye yarar sağlar.
- f) İşletmeler arasında rekabeti geliştirir. Rekabet sonucu düşen tatil fiyatı, tüketicilerin paket tur satın almalarını teşvik eder.
- g) Tur operatörleri önceden satın aldığı hizmetler için, hizmet satın aldığı üretici işletmelere ön ödeme yaparak finansal (mali) kaynak sağlar.
- h) Turizm hareketlerinin kitlesel boyut kazanmasını sağlar ve böylece kitlesel ulaşım araçlarının gelişmesine katkıda bulunur.
- i) Değişik ülkeler ve bölgeler hakkında ayrıntılı bilgi ve deneyim sahibi olmaları tüketicilerin tatil alternatiflerini arttırır.
- i) Turistleri değişik bölgelere yönlendirerek, özellikle yeni açılan turizm merkezlerinin hızla gelişmesini sağlayabilir.
- j) Tur operatörlerinin yüksek oranlarda alım ya da rezervasyon yapması ilgili işletmelerin tur operatörlerine bağımlılığını arttırır.

### **1.3.4 Tur Operatörlerinin Sınıflandırılması**

Uluslar arası alanda işletme yapıları bakımından dört çeşit tur operatörü faaliyet gösterir. Bunlar:<sup>28</sup>

1-Bağımsız Tur Operatörleri: Bu operatörler bireysel ya da çok uluslu şirket şeklinde örgütlenebilir (Amerikan Express gibi).

2-Tur Operatörü gibi Faaliyet Gösteren Seyahat Acentaları: Bu acentalar paket tur oluştururlar ve kendi müşterilerine ya da diğer tur toptancılarına satarlar.

3-Bir İşletmenin Yan Faaliyeti Olarak Çalışan Tur Operatörleri: Bu işletmeler genelde havayolu şirketlerine aittir ve onlar tarafından çalıştırılır (ABD’de United Airlines ve Quantas şirketleri gibi).

4-Oluşturdukları ürünleri yalnızca kendi üyelerine satan seyahat klüpleri ve teşvik seyahati işletmeleridir.

---

<sup>28</sup> Charles J. Motelka, **The Dictionary of Hospitality, Travel and Tourism**, (Delmar Publishers, New York), (1990), s.153.

Tur operatörlerinde seyahat acentalarında olduğu gibi hukuki bir sınıflandırma yapılmamaktadır. Turizm hareketlerinin boyutlarının genişlemesi ve alternatif turizm çeşitlerinin ortaya çıkması, tur operatörlerini belirli alanlarda, bölgelerde ve hizmetlerde uzmanlaşmaya yöneltmiştir. Bunun sonucunda tur operatörleri faaliyet alanlarına göre sınıflandırılabilir:

1- Turizmin Amacına ve Çeşitlerine Göre: Kültürel, dinsel, sportif, gençlik turizmi vb.

2- Gidilecek Yörelere Göre (Destinasyon): Uluslararası boyutta faaliyet gösteren birçok tur operatörü belirli coğrafi bölgeler ve ülkeler konusunda uzmanlaşmaya başlamışlardır. Örneğin Akdeniz, Ortadoğu, Uzakdoğu, Kuzey Amerika gibi ..

3- Ulaşım Aracına Göre: Bazı tur operatörleri belirli ulaştırma aracının temel ulaşım aracı olarak aldığı paket turlar konusunda uzmanlaşmaktadırlar. Bu ulaştırma araçları şunlardır:

- Havayolu (uçak)
- Karayolu (otobüs)
- Demiryolu (tren)
- Denizyolu (krvaziyer)

4- Kitlesele Pazarlarda Uzman Tur Operatörleri: Gruplar halinde seyahat eden dernekler, birlikler, turizm örgütleri ve seyahat klüplerine yönelik çalışırlar.

5- Turizmin Özel Alanları Konusunda Uzman Tur Operatörleri: Özel tatiller konusunda uzmanlaşan bazı tur operatörleri vardır. Örneğin yat turizmi, rafting, kongre turizmi gibi.

Tur operatörlerini işletme büyüklüğüne, üretim şekillerine göre de sınıflama yapabiliriz. Yatak ve koltuğu talep oluşmadan önce satın alıp onları paket tur (ürün) haline getirip, tüketicilere belirli bir ücret karşılığında sunan tur operatörleri üretici tur operatörü ve toptancı- üretici tur operatörü olarak ikiye ayrılır.

1- Üretici Tur Operatörleri: Sadece paket tur üretmektedirler. Satışları diğere seyahat acentaları aracılığı ile yapılmaktadır. Klasik anlamdaki tur operatörleridir. Üretici tur operatörlerini de kendi içinde ikiye ayırmak mümkündür:

- Ülke dışı turlar düzenleyenler
- Ülke içi (yabancılar için) tur düzenleyenler

2- Toptancı- Üretici Tur Operatörler: Ürettikleri paket turları kendi seyahat acentaları veya şubeleri aracılığı ile veya diğer acentalar aracılığı ile satan tur operatörleridir.<sup>29</sup>

### **1.3.5 Tur Operatörlüğündeki Gelişmeler ve Tur Operatörünün Tatil Ürünü Olan Paket Tur**

Tur operatörlüğü işletmeciliğinin temeli pazarlama tekniklerine dayanır. İşletmenin büyük bir yatırım sermayesine ihtiyacı yoktur. Tur operatörlüğünde yönetim başarısı, sermayeden çok yönetimin sahip olduğu bilgi, beceri ve yeteneklere bağlıdır. Bu nedenle tur operatörü ve seyahat acentası piyasasında yeni işletmeler gündeme gelirken bazı işletmelerin de kaybolduğunu görmek mümkündür. Tur operatörü sayılarında görülen hızlı değişimler, sektörün devamlı bir istikrarsızlık içinde olduğunu göstermektedir. İşletme sermayeleri fazla olmadığı için piyasadaki ayrılmaları da kolay olmaktadır. İşletmelerin devir hızlarının yüksek oluşu tüketicileri olumsuz yönde etkilemektedir. Bir tur operatörünün paket turuyla tatile çıkan turist, üreticinin piyasadaki silinmesiyle tatilin ortasında açıkta kalmakta, terkedilmiş durumuna düşmektedir. Bu nedenle turistler güvenilir ve büyük tur operatörlerini tercih etmeye başlamışlardır.

Tur operatörleri ve seyahat acentaları sektörde istikrar sağlamak için haberleşme ve reklamcılık konularına önem vermelidirler. 21.yy.da gelişen teknolojinin bu sektörde en iyi şekilde kullanılması gerekir. Haberleşme yatırımlarında bilgisayar teknolojisi de işletmenin istikrarlı olmasında önemli bir faktör olmaya başlamıştır.

Büyüyen ve gelişen turizm sektöründe başarımın diğer bir şansı da tüketici- turist eğilimlerinin araştırılıp çok iyi bilinmesine bağlıdır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını bilen tur operatörleri her zaman güvenilir ve istikrarlı olurlar.<sup>30</sup>

Tur operatörleri turizmin hızla geniş kitlelere yayılmasında ve özellikle ülke dışına yapılan turistik seyahatlerin artmasında etkili olmuşlardır. Tur operatörlerinin düzenledikleri tatil ürününe yani paket turlara katılanların sayıları gün geçtikçe artmaktadır. Gelişmiş sanayi ülkelerinde özellikle yurt dışında büyük kitlelerin turizme

---

<sup>29</sup> İçöz, **a.g.e.**, (Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi), s.s.205-206.

<sup>30</sup> Hacıoğlu, **a.g.e.**, (Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü), s.s.68-69.

katılmalarını sağlayan tur şirketlerinin doğuşunda etkili olan turizm ürünü -paket tur- hakkında daha ayrıntılı bilgi vermek gerekmektedir.<sup>31</sup>

### 1.3.5.1 Paket Turun Tanımı ve Tarihçesi

Genel anlamda tur kavramı, seyahat acentalarının değişik amaçlar ile birçok turistik hizmetin bir araya getirilerek belirli bir ya da birden fazla turistik merkeze, belirli süreleri kapsayacak şekilde düzenlenen gidiş- dönüş seyahatleridir.

Günümüzde turlar, birçok hizmetin içinde bulunduğu diğer bir deyişle “her şey dahil” sistemiyle hazırlanan değişik tatil unsurlarının (konaklama, ulaştırma, yeme-içme, animasyon vb.) bir araya getirilmesiyle oluşturulan paket ürünler halinde tüketicilere satılmaktadır. Büyük kitlelerin turizm faaliyetine katılmalarında itici güç oluşturan paket turlar aynı zamanda büyük tur şirketlerinin doğuşunda da etkili olmuşlardır.<sup>32</sup>

İngiltere’de Inclusive Tour, Amerika’da Package Tour, Fransa’da Voyage Forfait olarak adlandırılan paket tur geniş anlamda; “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 aracıyla tüketicilere sunulan,
- sabit bir fiyatla satılan, tatil başlangıcından önce tamamı peşin ödenen

kapsamlı seyahatler” dir.

Nelson ve Steward ise şöyle tanımlamışlardır: “ Paket turlar genellikle tur operatörlerinin belirli tatil yöreleri ya da merkezlerindeki değişik üretici işletmelerin ve yerlerle bağlantı sağlayan işletmelerin tatil ürünlerini (konaklama, ulaştırma, yeme-içme, animasyon vb.)bir araya getirmesiyle oluşturulan ve müşterilere tek bir fiyata ve tek bir ürün olarak satılan ürün bileşimidir.”<sup>33</sup>

İlk paket turlar 1841 yılında Thomas Cook tarafından İngiltere’de düzenlenmiş ve satılmıştır. Bu turlarda ulaştırma aracı olarak sadece demiryolu kullanılmış ve

<sup>31</sup> Çiğdem Öner, **Seyahat Ticareti**, (İstanbul Literatür Yayıncılık), (1997), s.108.

<sup>32</sup> Orhan Batman, Recep Yıldırğan ve Nihat Demirtaş, **Turizm Rehberliği**, (Adapazarı: Değişim Yayınları), (2001), s.7.

<sup>33</sup> John Nelson ve Peter Steward, **A Practical Guide to Package Holiday Law and Contracts**, (London), (1989), s.4



konaklama hizmeti içermemiştir. Paket turlardaki önemli gelişme 1920'lerden sonra buharlı gemi turlarının düzenlenmesi ile oluşmuş ve turlar popüler hale gelmiştir. Thomas Cook'un diğer ilk' leri tur broşürleri, tur programları ve voucher'dır. 20.yy.ın ortalarına kadar taşıma araçlarının yetersizliği, konforsuzluğu, yüksek ulaşım ücretleri, haberleşmenin yetersizliği, konaklama sektöründeki yetersizlikler gibi olumsuz faktörler nedeniyle paket tur istenilen seviyeye gelememiştir.<sup>34</sup>

İkinci Dünya Savaşından sonra, hava taşımacılığı insanları çok daha uzun mesafelere süratli, konforlu ve ucuz taşıyabilir hale getirince sektördeki bugünkü büyüme gerçekleşmiştir. Her geçen gün paket turlarda meydana gelen çeşitlenme, tur operatörlerini paket tur üretiminde uzmanlaşmaya götürmüştür. Hizmet alanlarına göre uzmanlaşan tur operatörleri arkeoloji, tarihi, macera, egzotik, özel ilgi turları gibi tek çeşit ya da bir kaçında uzmanlaşmaya ve üretim satmaya başlamışlardır.

### **1.3.5.2 Paket Turun Özellikleri**

- Tur operatörünün üretip satışı sunduğu turistik ürün olan paket tur ulaştırma, konaklama, yeme- içme ve diğer tamamlayıcı hizmetlerden (gezi, animasyon..) oluşur. Seyahat süresince ihtiyaç duyulan bütün hizmetleri kapsamaktadır.

- Paket tur tüketiciye tek bir fiyattan satılır. Ulaştırma, konaklama, ek hizmet, genel masraflar ve tur operatörünün karı bu tek fiyatın içindedir. Tüketiciler paket turu, pazarlamasının yapıldığı seyahat acentalarından veya paket turu hazırlayan, broşür dağıtan, satışı sunan tur operatörlerinden aldıkları için turdaki hizmetlerin ayrı ayrı fiyatlarını bilmeyebilirler. Kapsamlı turlara katılan tüketiciler tüm seyahat harcamalarını kapsayan bir bedel ödeyerek seyahat eder. Bir tur belirli bir turistik bölgeye havayolu ulaşımı ile yapılacaksa, seyahatin unsurları havayolu düzenlemeleri ve yer hizmetleri düzenlemeleri olarak iki kısma ayrılır. Yer hizmetleri tur sırasındaki karayolu taşımacılığı, konaklama, gezip- görme, yeme- içme ve diğer faaliyetleri kapsar. Bazı tur işletmeleri her iki hizmet türünü tek bir fiyattan satarken, bazıları havayolu ve yer hizmetleri fiyatlarını birbirinden ayırır. Bu hizmetler ayrıldığında tüketici yalnızca yer hizmetleri ile ilgili ücreti öder ve bölgeye kadar ulaşımı kendisi ayarlar.

---

<sup>34</sup> İçöz, a.g.e. , (Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi), s.225.

- Paket tur, bireysel seyahatlere oranla %10 daha ucuzdur. Konaklama işletmelerine toptan satışlarında yaklaşık %40 oranında grup indirimini yapabilirler.

- Paket turlar genelde içerdikleri hizmetler açısından iki şekilde hazırlanırlar:

- a- Normal (basit) paket turlar: Sadece konaklama ve gidiş dönüş bir ulaştırma hizmetini içerir.

- b- Kapsamlı (karmaşık) paket turlar: Konaklama ve ulaştırma hizmetinin yanı sıra yeme- içme, eğlence, animasyon, şehir turları, yöresel geziler ve rehberlik hizmetlerini içerir.

- Paket tur ürünleri arasında tüketiciler açısından bir seçme imkanı ortaya çıkmıştır. Bir paket turun seçiminde;

- seyahatin kalış süresi

- gidilecek yer sayısı

- yurt dışı seyahati olması gibi faktörler etkilidir.

Bunun yanı sıra paket tura olan tüketici talebi;

- Kişi başına düşen gelire

- Paket turun fiyatına

- Günlük aktivite sayısına göre değişiklik göstermektedir.<sup>35</sup>

### **1.3.5.3 Paket Turların Tercih Nedenleri**

Paket turlar seyahat sektöründe aracı olan tur operatörleri ve hedef bölgedeki yerel acentalar ile ürünlerini turistlere satmak isteyen turistik mal ve hizmet üreticileri ve tüketiciler açısından önemli ölçüde tercih edilen bir uygulamadır. Paket turların tercih nedenleri bu üç grup için ayrı ayrı ele alınabilir.

#### **1.3.5.3.1 Tüketiciler Açısından Paket Turların Tercih Nedenleri**

Tüketicilerin paket tura olan ilgileri gün geçtikçe artmaktadır. Bu talebin nedenleri şöyle sıralanabilir.<sup>36</sup>

- Güvenlik duygusu vermesi,

---

<sup>35</sup> Hacıoğlu, a.g.e., (Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü), s.s.70-73.

<sup>36</sup> İrfan Mısırlı, **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, (Ankara: Detay Yayıncılık), (2002), s.166

- Ekonomik fiyat özelliği taşıması, (bireysel seyahatlere göre daha ucuzdur buda turlara katılımı arttırmaktadır.)

- Değişik paket tur seçim olanaklarının olması,
- Özellikle yurt dışı turlar için rehberler vasıtasıyla dil sorununun yaşanmaması,
- Deneyimli ve bilgili olmaları, (Tur operatörleri gidilecek yer hakkında deneyim ve bilgi sahibidirler.)

- Paket turdaki hizmetlerin tur operatörü tarafından yerine getirme güvencesi vardır. Buda tüketiciler için kolaylık oluşturmaktadır. ( Tüketiciler paket turu satın aldıklarında bazı aksiliklerle karşılaşma olasılığını en aza indirirler. Örneğin bireysel seyahat edenler uçuş iptali, otelde rezervasyon sorunu ile karşılaşabilirken, paket turda böyle kaygılar ortadan kaldırılır. Çünkü tüm düzenlemeler tur operatörü tarafından yapılmıştır.)

- Tur bitiminde kesin dönüş imkanı sağlaması,
- Seyahatleri boyunca harcamaların önceden belirlenmiş olması,
- Değişik yerler gezme ve görme imkanı vermesi,
- Özellikle yaşlı insanlar için paket turlar kolaylık sağlamaktadır. Tek başına seyahat etmenin getirdiği fiziksel zorlukları ( bavul taşımak, çevreyi araştırmak gibi) ağır bulmaları yaşlı insanları paket tura yönlendirmiştir.

- Zaman tasarrufu sağlaması (konaklama tesisi arama, transferle ilgili düzenlemeler ya da özel bir gösteriye katılmak için bilet arama gibi konular çok zaman kaybettirir.)

Tur operatörleri ve yerel işletmeler açısından paket tur aşağıdaki nedenlerden dolayı çekicidir.<sup>37</sup>

#### **1.3.5.3.2 Tur Operatörleri Açısından Paket Turların Tercih Nedenleri**

- Üretici işletmelerden sunulan hizmetleri blok halinde satın alarak (otel odaları vb.) düşük fiyatlar elde ederler ve tüketicilere bu fiyatları daha kolay benimsetirler.

- Paket tur bedellerinin tüketicilerden peşin alınması sonucu işletmeye ön finansman sağlanmış olmaktadır.

---

<sup>37</sup> İçöz, a.g.e. , (Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi), s.s.226-227.

- Tur programlarının tanıtımı ve reklamın yapılması konusunda ulaştırma ve konaklama tesislerinin desteğini alması.

- Bir katalog yardımıyla çok sayıda paket tur satışı yapılabilmesi.

- Paket tur düzenleme aracılığı ile ulaştırma ve konaklama işletmeleriyle bütünleşme yada işbirliği olanaklarının artması, ayrıcalıklar kazanılması. (oteller ve havayolu şirketleri kendi turizm şirketlerini kurmakta ve tur operatörleri de otel satın almaya yönelmektedir.)

### **1.3.5.3.3 Diğer İlgili İşletmeler (Yerel İşletmeler) Açısından Paket Turların Tercih Nedenleri**

- Seyahat acentaları paket tur satışlarından komisyon alarak yarar sağlar.

- Konaklama ve havayolu işletmelerinin yatak-koltuk, doluluk oranlarını arttırır.

- Turizm sektöründeki bütün işletmelere yeni potansiyel pazarlar yaratır.

- Ülkelerin, bölgelerin ve hatta işletmelerin dolaylı (ücretsiz) tanıtımına katkı sağlar.

- İşletmelerin etkinlik ve verimliliklerini arttırır.

- Özellikle hizmet ürünü olduğu için paket turlar önemli ölçüde istihdam olanağı yaratır.

- Tüketicilerin kolayca ve birden fazla seyahate çıkmalarını teşvik eder.

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

Sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler tatile çıkanlar arasında paket tur kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Ancak bazı tüketiciler paket turu rehber olarak görüp bir sefer kullanıp, bir daha ki sefere aynı yere bağımsız gitmeyi tercih etmektedirler. Bir başka tüketici grubu için ise paket turlar özgürce hareket etmeyi kısıtlar, çünkü toplu seyahat kurallarına uymayı gerektirmektedir.

### 1.3.5.4 Paket Turların Sınıflandırılması

Paket turların sınıflandırılması üretimde kullanılan araçlara, şekillere, amaçlarına, niteliklerine göre çok çeşitli şekillerde yapılmaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir:<sup>38</sup>

#### A-Taşıma Aracına Göre

- Havayoluyla yapılan paket turlar (ITC ve ITX)\*
- Demiryoluyla yapılan paket turlar
- Karayoluyla yapılan paket turlar
- Denizyoluyla yapılan paket turlar (Kruvaziyer)

#### B-Ekonomik Sınıflandırma

- Lüks turlar (lüks konaklama ve taşıma araçları ile kullanılır.
- Birinci sınıf turlar
- Ucuz turlarlar
- Özel turlar (özel grupların ihtiyacını karşılar.)
  - Teşvik (incentive) turları; Firmalara yöneliktir ve işletme çalışanlarını ya da bayileri ödüllendirmek amacıyla düzenlenir.

- Toplantı Turları; kongre, seminer, konferans gibi faaliyetlere katılacak gruplara yöneliktir.

- Özel ilgi grupları turları; fotoğrafçılık gibi üyelerin ortak bir ilgiyi paylaştığı topluluklar, dernekler ve örgütler için düzenlenir. (Manzara, dinlenme, serüven turları, ekolojik, özel ihtiyaçlara yönelik turlar vb.)

#### D-Seyahat – Konaklama Şekline Göre

- Sejur (uzun süre konaklayıcı ) turları
- Itinerant (gezgin) turları

#### E- Bölgeye Göre

- Tek ülkeye yönelik turlar
- İki kenti kapsayan turlar
- Tek kente yönelik turlar

---

<sup>38</sup> Hacıoğlu, a.g.e., (Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü), s.75.

\*ITC (Inclusive Tour Charter)- Charter seferleriyle yapılan paket turlar  
ITX (Inclusive Tour Excursion) - Tarifeli seferlerle yapılan paket turlar

#### F- Uçakla Yapılan Sivil Havacılık Komisyonu Sınırlarına Göre

- Orta mesafeli (ITC)
- Uzak mesafeli (ITX)

Günümüzde en çok üretilen ve satılan paket turlar havayoluyla yapılmaktadır. Paket turların gelişmesinde havayolu ulaştırmasının önemli bir yeri vardır. Havayolu ile düzenlenen paket turların gelişiminin çok hızlı olmasının nedeni havayolu ile ulaşımın diğer ulaşım araçlarına göre çok daha hızlı olması sonucunda tatilcilere sağladığı zaman tasarrufu ve konfordur. 1970’li yıllardan sonra uluslararası turizmin gelişmesinin en önemli nedenlerinden birisi havayoluyla yapılan paket turlardaki artıştır. Uluslararası hava taşımacılığında iki çeşit çalışma sistemi vardır. Bunlar;

1- Hemen her ülkenin sahip olduğu ulusal havayolu (THY, British Airways, Air France vb.) ile yine aynı ülkede faaliyet gösteren özel havayolları (Delta, Lufthansa vb.). Bu havayollarının çalışma sistemi uçuşların tarifeli seferlerle yapılmasıdır. Yani bir yıl sonra yapılacak uçuşların kalkış saati, uçak tipi, sefer sayısı ve varış saati bellidir.

2- Bu sistem ise daha çok turizm pazarına hitap eden ve belirli bir tarifeye bağlı olmaksızın çalışan tarifesiz (charter) uçuşlarıdır. Charter uçuşlarını genellikle özel havayolu şirketleri gerçekleştirirler de bazı ulusal havayolu şirketlerinin yan kuruluşları da bu tür seferler düzenlemektedirler. Lufthansa’nın yan kuruluşu Condor gibi.

Her iki uçuş sistemi de paket turlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Tarifeli havayollarına karşılık tarifesiz (charter) uçak seferlerinin başlatılması büyük bir kitlede uçakla seyahat etme ve tatile çıkma arzusu uyandırmıştır. Bunda en büyük neden fiyatların düşüklüğüdür. Zaten havayolu ile yolcu taşımacılığında “charter” türünün doğmasına yol açan büyük neden, tarifeli yolcu uçaklarında fiyatların çok yüksek bulunmasıdır.

Tur operatörleri charter uçuşlarını kullanarak tüketicilere daha düşük kalitede, fakat tarifeli seferlerden çok daha ucuza bir ürün sunarlar. Charter uçuşları bazen dikey entegrasyon sistemi içinde yer alır. Yani bir tur operatörü aynı zamanda charter şirketinin de sahibi olabilir ya da havayolu ile ortak çalışabilir. Bunun nedenleri şöyle açıklanabilir:

- İşletmeye yüksek doluluk sağlamak

- Operasyon ve işletme riski yüksek olan charter işletmeciliğinde mevsimlik talep dalgalanmalarından korunmak,

- Havayolu şirketinin pazar payını ve kazancını yükseltmek.

Tarifeli sefer yapan havayolları daha çok otel yatırımları ve yiyecek- içecek hizmetleri, tur operatörlüğü ve rent- a-car işletmeciliğine girerler. Bunların yanı sıra firmalar çoğunlukla charter seferleri işleterek ya da başka havayolu şirketi satın alarak gezinti pazarından daha fazla pay almak için yatay entegrasyonu tercih ederler.

Tarifeli sefer yapan havayollarında özellikle paket tur pazarından pay alabilmek için farklı bir uygulama getirmiştir. ITX denilen paket tur taban ücretini uygulamaya koymuştur. Bu fiyatlar tur operatörleri tarafından charter uçuşları yerine, tarifeli seferlerin kullanılması ile sadece paket turlar kapsamında kullanılabilen fiyatlardır. Paket tur taban fiyatı, tur operatörlerine paket tatil üretebilmeleri için normal havayolu biletinin genellikle %15 oranında daha düşük verilen fiyatıdır.

Charter uçuşları (ITC) ve tarifeli seferlerle (ITX) hazırlanan paket turların tur operatörleri tarafından yaygın olarak kullanımı sonucunda bir çok yeni turistik çekim merkezi kendi turistik ürünlerini daha kolay ve daha geniş pazarlarda pazarlama olanağını bulmaya başlamışlardır. Bu sayede turizm pazarına yeni ürünler girmiş, bu ürünlerin perakendeci seyahat acentaları tarafından satışa sunulması da seyahat acentası sayısının artmasına neden olmuştur. Seyahat acentaları da paket tur taban fiyatlarını kullanarak, charter uçağı kiralamak ve pazarlamak sorumluluğunda kalmadan paket tatil hazırlayabilirler. Böylece tarifeli sefer yapan havayolu firmalarının doluluk oranları ve karlılığı artmakta ve aynı zamanda tur operasyonu faaliyetlerine katılmaları kolaylaşmaktadır.

1959 yılına kadar tur operatörleri düzenledikleri turlarda ITC fiyatlarını kullanmışlardır. 1959'dan sonra, özel bir ücret sistemi uygulaması sonucu tur operatörlerinin tarifeli seferler kullanarak paket tur düzenlemelerine izin verilmiştir. Böylece tarifeli seferlerde ITX uygulaması başlamıştır.

ITX'in tarifeli seferler tarafından uygulamaya başlanmasının nedenleri iki maddede toplanabilir:

1- Uçakların doluş oranlarını yükseltmek. Böylece tarifeli havayolları en azından koltuk maliyetini kurtarmayı amaçlar.

2- Charter seferlerinin yarattığı rekabet ortamında pazar payını korumak ve pazardan daha fazla pay almak. Yani charter uçuşlarının sunduğu hizmetlere benzer ürünler sunarak onlarla rekabet edebilmek ve paket tur pazarına tarifeli uçuşların girmesini sağlamak.

ITX fiyatları ve tarifeleri sadece;

- IATA üyesi olan tur operatörleri tarafından kullanılır.

- Paket tur amacı ile kullanılır.

- ITX için en az sayıda koltuk ayırtma zorunluluğu yoktur.<sup>39</sup>

ITX ile ITC arasındaki farklar aşağıdaki konularda ortaya çıkmaktadır.<sup>40</sup>

- ITC fiyatları, en düşük ITX' ten daha düşüktür. Bu nedenle tur operatörleri rekabetin yakın olduğu turlarda daha ucuza tur üretebilmek için ITC kullanırlar.

- ITC genellikle talebin yoğun olduğu yaz aylarında ve turizm mevsiminde kullanılır. ITX ise tüm yıl boyunca kullanılabilir. Bu nedenle tur operatörleri talebin yoğun olmadığı dönem dışı turlarda ITX kullanırlar.

- ITC talep oluştuğu anda uygulanır. ITX ise genellikle tarifeli seferlerdeki boş kapasitenin değerlendirilmesi için devamlı uygulanır.

- ITC talebin yoğun olduğu orta-yakın mesafeli turlarda kullanılır. ITX ise talebin az olduğu uzak mesafeli uçuşlarda kullanılır.

- ITC ücretleri uçuş yapılan ülkelerin karşılıklı özel anlaşmalarıyla belirlenir ve hizmete konur.

ITX ücret uygulamasının bazı ön koşulları vardır:

- Grup büyüklüğü (belirli sayıdan bir grup oluşturulması)

- Gidilen yerde minimum kalış süresi

- Bazı durumlarda tur operatörüne bir mevsimde belli sayıda koltuk alma yükümlülüğü

- En düşük tur taban fiyatı

- Herhangi bir paket tur fiyatı, o seferdeki en düşük ITX ücretinden daha düşük olamaz.

---

<sup>39</sup> İçöz, **a.g.e.** , (Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi), s.s.228-231.

<sup>40</sup> Hacıoğlu, **a.g.e.**, (Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü), s.s.76-77.



Charter uçuşlarının tüketiciler ve işletmeler için bazı avantaj ve dezavantajları vardır.<sup>41</sup>

Avantajları şöyle sıralanabilir;

- Fiyatların düşük olması (Eğer charter tamamen satılırsa, yolcu başına fiyat, tarifeli seferlerin %40'ı oranında daha düşük olur.)
- Operatör, charter tamamen satılırsa yolcu başına daha yüksek gelir elde edebilir.
- Charter seferler tarifeli seferlere göre daha uygun imkanlar sunar. Bir charter iki nokta arasında doğrudan ve aktarma olmadan yapılır.
- Charter seferlerde daha samimi bir ortam olur. Çünkü araçtakilerin büyük bir çoğunluğu ya tanıdıktır ya da tur esnasında edinilen arkadaşlıklar söz konusudur.
- Charter uçaklarda koltuk aralıklarının sıkıştırılması ile uçakların kapasitelerinin %15-20 kadar arttırılması olanağı vardır.
- Charter firmalarının çoğu özel işletmeler olduğu için işletmecilik açısından daha esnek yapıdadır. Bu da onlara değişen koşullara uyum sağlama yeteneği sağlar.

Charter uçuşlarının dezavantajları:

- Charter uçuşlarında fiyatlandırma kapasiteye bağlıdır. Eğer kapasite tamamen dolmazsa, koltuk başına maliyet yükselmektedir.
- Eğer satılan koltuklar maliyeti karşılamazsa operatör zarar eder.
- Charter bileti transfer edilemez. Eğer yolcu biletini kaybetmişse başka bir uçakla uçamaz.
- Charter uçakları her sefer için incekleri havaalanından ya da ülkeden izin almak zorundadır.
- Charter son dakikada fiyat artışına daima açıktır. Yani akaryakıt fiyatındaki artış, bilet fiyatlarının da artmasına yol açabilir. Charter'lar yasal olarak hareket tarihinden on gün öncesine kadar fiyatlarını %10 oranında arttırma hakkına sahiptirler.
- Charter uçuşları, uçuş zamanında tam olarak uyma konusunda tarifeli uçuşlar kadar garantili değildir. Charter seferlerde iptallerle karşılaşılabilir.

---

<sup>41</sup> İçöz, **a.g.e.**, (Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi), s.s.232-233.

- Eğer charterlar istenilen miktarda satılmazsa, iki ya da daha fazla uçuş charter işletmecileri tarafından tek uçuş halinde birleştirilebilir. Bu da hareket saatlerinde, programlarda ve havaalanlarında son dakika değişikliğine neden olur.

Bunların yanı sıra Charter'lar için yolcuları sigorta ettirmek bir zorunluluksa da sigorta primleri çok düşüktür. Bununla birlikte yolcu güvencesi açısından kaza olasılığında tazminatlar da çok düşüktür (Tarifeli seferler sigortalıdır ve IATA garantilidir).<sup>42</sup>

#### **1.4 Diğer Araçlar**

Seyahat acentaları tüketici ile üretici (veya toptancı) arasındaki ilişkiyi sağlayan perakendeci bir aracı kuruluştur. Seyahat acentaları bağımsız birer perakendeci olduğu gibi bir tur operatörünün yan kuruluşu olarak da faaliyet gösterebilirler. Turiste en yakın aracıdır. Ancak seyahat acentaları dışında turistik ürünlerin ve hizmetlerin tüketiciye ulaşması için çalışan başka araçlar da ortaya çıkmıştır. Bu araçlar (perakendecileri) şöyle sıralanabilir:

##### **1.4.1 Büyük İşletmelerin Uzmanlaşmış Bölümleri**

Bazı büyük endüstri işletmeleri turizmden yeni ek gelirler elde edebileceklerini görmüşler ve kendilerine ait seyahat acentalarını açmaya başlamışlardır. Büyük tur operatörleri finansman sıkıntısı çekmemek için bu işletmelerle işbirliği yapmaya başladılar. İlk başlarda sadece kendi personelinin seyahat-tatil işlemleri için çalışırken, daha sonra bu acentalar diğer işletmelerin müşterilerini de kendilerine çekmeye başlamışlardır.

##### **1.4.2 Havayolları Bilet Satış Acentaları**

Havayolları biletlerini ülke içinde olduğu gibi ülke dışında da kendi bilet satış büroları aracılığıyla yapmaya başlamışlardır. Bu satış büroları biletle başladıkları satışlarına bilet artı konaklama veya havayoluyla yapılacak bir paket tur satışını ilave etmişlerdir.

---

<sup>42</sup> Alparslan Usal ve Saime Oral, **Turizm Pazarlaması**, (İzmir: Kanyılmaz Matbaası), (2001), s.s.191-193.

### **1.4.3 Diğer Toplu Taşıma İşletmelerinin Satış Büroları**

Havayollarında olduğu gibi deniz, kara ve demiryolları da biletlerini mümkün olduğu kadar kendi satış bürolarında satmaktadırlar. Bu satış büroları birbirlerinin biletlerini satarak klasik bir seyahat acentası gibi faaliyet göstermeye başlamışlardır.

### **1.4.4 Rezervasyon Şirketleri**

Önceleri sadece büyük otel zincirlerinde görülen kapalı devre zincir otelleri arasındaki rezervasyon olayı bu gün tüm oteller için geçerli hale gelmiştir. Her ülkede çeşitli isimler altında sadece konaklama işletmelerine rezervasyon yapan çok sayıda acenta veya şirket ortaya çıkmıştır. Bu acentalar aynı zamanda, ulusal ve uluslararası oteller için belirli bir komisyon olarak oda rezervasyonları yapan merkezler haline gelmişlerdir.<sup>43</sup>

### **1.4.5 Süpermarketler**

Özellikle Avrupa ve Amerika'da büyük alışveriş mağazaları, süpermarketler yiyecek- içecek ve diğer malzemelerin yanı sıra paket turlar da satmaktadırlar. Gelişen yeni bir tur satış şeklidir.

### **1.4.6 Bankalar**

Avrupa ve Avustralya'da devlet bankaları bankacılık faaliyetlerinin yanında paket tur satışı da yapmaktadırlar. Ancak bu bankalar sadece ortak oldukları tur operatörlerinin ürünlerini kendi müşterilerine satarlar.

---

<sup>43</sup> Hacıoğlu, **a.g.e.**, (Turizm Pazarlaması), s.67.

#### **1.4.7 Sendikalar (Klüp, Dernekler)**

Özellikle sosyal turizm içerikli turlar ve bu olaya katılanlar için kar amacı gütmeyen dernek ve kuruluşlar ya da acentalar tarafından turistik ürün ve bilet satışları yapılmaktadır.

#### **1.4.8 Seyahat Süpermarketleri**

Her çeşit alışverişin yapıldığı klasik süpermarketlerin dışında özellikle Fransa ve Almanya'da "seyahat süpermarketleri" kurulmuştur. Seyahatle ilgili her türlü hizmet ve ürünün satıldığı bu işletmeler, seyahat acentası gibi faaliyet gösterirler.

#### **1.4.9 Ekranla Satış**

İletişim araçlarındaki yenilikler bazı ülkelerde satışlar için ekranların kullanılmasına yol açmıştır. Müşteriye satılacak seyahat ekranda yaşatılarak satışa sunulmaktadır. Televizyon veya sinevizyon ekranlarında, seyahatle ilgili tüm ayrıntılar, paket tur detayları verilir. Paket tur seçemeyenler ya da kararsız olanlar en yakın seyahat acentasına başvurup daha ayrıntılı bilgi ve broşür alabilirler.<sup>44</sup>

#### **1.4.10 İnternet**

Turizmde internet önemli bir görev üstlenmiştir. Gün geçtikçe bilgi teknolojisinin getirdiği yeni uygulamalar tüketicilere daha hızlı, yedi gün yirmi dört saat ulaşma avantajı, rezervasyon yaptırabilme ve ödemeleri internet üzerinden yapabilme imkanı sağlamıştır.<sup>45</sup>

Bu araçların yanı sıra çeşitli sosyal güvenlik kuruluşları, yardım sandıkları, kamu yararına çalışan kuruluşlar, meslek kuruluşları ve işletme komiteleri de tur operatörlerinin ürünlerini satan işletmelerdir. Klasik seyahat acentaları, süpermarketler, ekranda satılan paket turlar dışında satılan paket turlar genelde işletmelerin üyelerine yöneliktir ve çok düşük bir komisyon karşılığında satılır. Bu satışta amaç kar değil, düşük ücretli kişilerin de paket tur seyahatlerine katılmasıdır. Bu paket turlar sosyal turizm amaçlıdır ve fiyatları düşüktür

---

<sup>44</sup> Hacıoğlu, **a.g.e.**, (Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü), s.s.149-154.

<sup>45</sup> Hasan Tekeli, **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**, (Ankara: Detay Yayıncılık), (2001), s.s.55-56.

## İKİNCİ BÖLÜM

### PAKET TURLARIN YAPISAL ANALİZİ VE TÜKETİM SONRASI GENEL ANLAMDA EĞİLİM VE BEKLENTİLER

#### 2.1 Paket Turların Üretim Aşamaları

Paket tur, tüketicilerinin seyahatlerinin başlangıcından sonuna kadar olan tüm hizmetleri kapsayabilir. Bir paket tur çok değişik hammaddelerin (turistik mal ve hizmetler) bir araya getirilmesi ile oluşur (koltuk+ yatak+yemek+ gezi+ eğlence+ alışveriş vb.). Bu hizmetlerin bir araya getirilmesi için uzun zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yüzden tur operatörleri sonbahar başından bir sonraki yaz programını, ilkbahar başından itibaren de kış programını düzenlemek için faaliyete geçer. Turun başlangıcından yaklaşık 18 ay önce çalışmalara başlanır.

Çeşitli tur ve hizmetlerin paket tur haline gelebilmesi için şu şartlar gerekmektedir.

- Turun başlangıç-bitiş tarih süresinin belli olması,
- Turun başlangıç- bitiş yerinin ve arada gidilecek yerlerin belli olması,
- Turun kapsadığı hizmetler, bu hizmetler zamanlamalarının gösterildiği ayrıntılı bir program olması,
- Ulaşım için kullanılacak araçların kesin olarak bağlı buldukları şirketlerin adıyla, hareket ve varış zamanlarının programda ayrıntılı biçimde gösterilmiş olması, bu kuruluşlarla yapılan rezervasyon ve kontratların referanslarının belirtilmesi,
- Tur süresince kullanılacak konaklama tesislerinin ad ve kategorilerinin belirtilmesi,
- Tur süresince öngörülen yeme-içme hizmetlerinin açıkça belirtilmesi,

- Tur süresince sigorta ve başka hizmetlerin ne ölçüde verildiğinin açıkça belirtilmesi. Tur programının kapsadığı hizmetlerin fiyatı ve tur ücretlerine dahil olmayan extra hizmetlerin aynı şekilde açıklanması,

- Öngörülen şehir veya ülkelerde varış noktasından itibaren taşıma, gezi ve rehber hizmetlerinin açıkça belirtilmesi,

- Satışa sunulacak turun işletmeciyile müşteri arasında her iki tarafın sorumluluklarını belirleyen ve resmi kuruluşlar (örneğin;Turizm Bakanlığı, Maliye, Ulaştırma Bakanlıkları gibi) ve bunun yanı sıra sigorta, IATA tarafından onaylanmış broşürlerin belli sayıda yayınlanmış olması.<sup>46</sup>

Bir paket turun hazırlanması ve gerçekleşmesi, üç aşamada olmaktadır.

I. Seyahatin Üretim (Hazırlama) aşaması,

II. Seyahatin Pazarlama aşaması

III. Seyahatin Yönetimi (satış-dağıtım-tüketim) aşaması

### **2.1.1 Üretim Aşaması (Hazırlama)**

Bir paket tur üretiminin ilk aşaması planlama işlemi oluşturur. Planlama paket tur hareket tarihinden 18 ay önce başlar.

#### **A – Piyasa araştırması**

Faaliyetlerin başlangıcında yapılacak olan pazar araştırması, tur operatörüne hangi turların satılabileceğini belirleme olanağı tanır. Tur bölgeleri, yaklaşık tur tarihleri ve tur süresi belirlendikten sonraki aşama ulaştırma ve yer işletmeleri ile anlaşma yapmaktır. Düzenlenecek paket turlarda nelerin yer alıp, almayacağı, hangi yeniliklerin eklenebileceği, değişmesi gerekenler vb. konular ele alınarak piyasa taranır ve oluşturulacak ürün konusunda karar verilir.<sup>47</sup> Düzenleyecekleri paket turun karlı olup olmayacağı belirlenir. Belirli bir turistik merkez için karar vermeden önce , üretilecek olan paket tur için talep olup olmayacağı eğer talep varsa, tüketicilerin alım güçlerinin ne kadar olduğu araştırılır. Tur operatörleri kar amacıyla çalışan ticari işletmeler

---

<sup>46</sup> Öner, a.g.e., s.109.

<sup>47</sup> Batman ve diğerleri, a.g.e., s.12.

oldukları için piyasadaki rekabet ortamında fiyatların ne olduğu önemlidir. Bu yüzden bir fiyat araştırması yapılmalıdır.

Piyasa araştırması yapılırken yanıt aranacak konular şöyledir :<sup>48</sup>

- Yeterli arz kapasitesinin (koltuk+yatak) bulunup bulunmadığı,
- Gidilmesi düşünülen ülkenin (yada yerin) sosyo-ekonomik durumu,
- Gidilmesi düşünülen ülkenin (yada yerin) güvenlik ve hijyen durumu,
- Gidilmesi düşünülen ülkenin (yada yerin) altyapı, sağlık ve ulaşım imkanları,
- Düşünülen destinasyon için diğer şirketlerinde programları olup olmadığı ve eğer varsa fiyatlarının ne düzeyde olduğu,

Piyasa araştırmasının temel amacı, hedef turistini yani potansiyel müşterilerin isteklerine cevap vermeye hazırlıklı olmaktır. Bunun için tur operatörlerinin sistemli bir şekilde pazar analizi yapması gerekir ancak bu araştırmanın maliyeti yüksek olduğu için birçok tur operatörü bu araştırmayı yapmamaktadır.

### **B – Müşteri araştırması**

Hedeflenen potansiyel turist grubu içinde değişik araştırmalar, anketler yapılarak müşterilerin, ilgilerinin tespitine çalışılır. Sosyal statüleri, yaş grupları, aile yapıları, satın alma güçlerinin ne olduğu araştırılır. Tur operatörleri ancak bu araştırmalar sonucu belirli bir turist kesimine hitab edebilirler. Pazardaki potansiyel tüketiciler dikkate alınarak pazar tahminlemesi yapılır. Bu tahminlerde satışlar uzun ve kısa vadeli olarak değerlendirilir.

### **C – Daha önce düzenlenen turların değerlendirilmesi ve analizi**

Bir tur operatörü üretime başlamadan önce geçmiş yıllarda hazırlanan tur programlarını analiz etmelidir. Bu analiz piyasadaki paket tur talebini ölçmek, rakip ürünleri, benzer ürünleri saptamak, pazardaki rekabetin yoğunluğunu ve ürünün verimliliğini tahmin etmek amacıyla yapılır.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> İçöz, a.g.e. , (Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi), s.248.

<sup>49</sup> Mısırlı, a.g.e. , s.172

#### **D – Gidilecek bölgenin belirlenmesi**

Bir turistik ülke, yöre yada merkez tur operatörü tarafından çeşitli kriterlere göre tespit edilir. İlk hedefleri seçilecek bu destinasyonun karlı olup olmayacağını, yani %80-%90 doluluk oranıyla müşteri ihtiyacını karşılayıp karşılamayacağını bilmektir. Düzenlenecek olan turların ve paket tur fiyatının çekiciliği tur operatörleri için bölge seçiminde önemli olan faktörlerdir. Tur operatörleri en çok istenen, aranan yerleri tercih etmek durumundadır. Ayrıca destinasyon seçiminde rol oynayan diğer faktörleri şöyle sıralanabilir; yörenin coğrafi, kültürel özellikleri, ulaşım ve konaklama imkanları, kişilerin o yöreye karşı ilgileri vb. Bunun yanı sıra gidilecek bölgedeki hizmet işletmelerinin tur operatörlerine tanıyacakları kolaylık ve avantajlar da önemlidir.

#### **E – Ulaşım aracının belirlenmesi**

Paket turun üretiminin etkileyen önemli faktörlerden biri, kullanılacak ulaşım aracıdır. Bu faktör gidilecek yerin seçiminde etkili olduğu gibi fiyatları da büyük ölçüde etkiler. Kullanılan taşıma aracına göre (demiryolu, denizyolu, karayolu, havayolu) paket turlar sınıflandırılabilir. Günümüzde paket turlarda en çok kullanılan ulaştırma aracı uçaklardır denilebilir. Charter seferlerinin ortaya çıkışı uçak kullanım oranını arttırmıştır.<sup>50</sup> Charter uçuşları güven, konfor ve fiyat yönünden rekabet kabul etmeyen bir ulaşım çeşidi olmuştur. Önceleri sadece zengin sınıfın ulaşım aracı olarak görülen uçaklar, charter seferlerinin başlamasıyla orta sınıfa da hizmet vermeye başlamıştır.

Tur operatörleri seçtikleri bölgelerin uzaklıklarına ve müşteri tiplerine göre ulaştırma aracını da seçip koltuk satın alma görüşmelerine başlarlar. Böylece paket turun ilk hammaddesi ortaya çıkmış olur.

#### **F – Konaklama birimlerinin belirlenmesi**

Tur operatörleri tarafından hazırlanan paket turlarda talep oluşmadan tura katılanların konaklama ihtiyaçlarını karşılayan otel, motel ve tatil köyü gibi yerleşik ünitelerin seçilmesi ve satın alınan koltuk sayısı kadar yatak sayısının da bloke edilmesi gerekir. Bir paket turu oluşturan temel ürün konaklama hizmetidir. Konaklama tesisi seçiminde tesisin türü, konumu, hizmeti, kalitesi, fiyatları, manzara ve temizlik durumu

---

<sup>50</sup> Hacıoğlu, **a.g.e.**, (Seyehat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü), s.s.86-89.



gibi faktörler önemli rol oynar. Konaklama işletmeleri paket tur içinde sadece oda değil, oda+konaklama+bir öğün yemek olan yarım pansiyon satışı yaparlar. Tur operatörleri uzun süreli tatiller için eğlence, sportif faaliyetler ve animasyon hizmeti sunan işletmeleri tercih etmektedirler.

### **G – Karşılama (Transfer) hizmetlerinin seçimi**

Düzenlenecek olan paket turların tüketimini yabancı bir ülkede yapılacak ise tur operatörü, o ülkedeki bir yerel seyahat acentası ile in-coming hizmetlerinin yürütülmesi için sözleşme yaparak ürünün en iyi şekilde tüketilmesine yardımcı olunmasını sağlar. Böylece yerel acenta ülkesindeki tüm hizmetlerden sorumlu olur ve tur operatörünü temsil eder. Ancak tur operatörü için en zor olan anlaşmalardan biri yerel seyahat acentaları ile yapılan anlaşmalardır. Yapılan anlaşma sonunda seyahat acentası belirli bir komisyon (%10-13 arasında) alır. Anlaşmada bu komisyon haricinde satışlar dikkate alınarak fazla komisyon da verilebilir. Seyahat acentasının ülke içindeki potansiyeli ve güvenilirliği çok önemlidir. Tur operatörleri özellikle rakiplerin sundukları imkanlardan daha değişik ürünler ve hizmetler sunmak zorundadırlar.

### **H – Paket tur programının belirlenmesi**

Tüketicinin temel ihtiyaçları olan taşıma, konaklama, yiyecek-içecek ve diğer hizmetler belirlendikten sonra paket tur oluşturulmuş olur. Tur güzergahları ve turun işleyişinden sorumlu kişiler tespit edilir. Paket turun müşteriye ulaşması için gerekli tanıtım ve iletişim araçları belirlenir ve genellikle bir broşür yardımıyla halka ulaştırılır. Belirlenen bu hizmetlerin turiste maliyeti hesaplanır.

#### **Tur Maliyetinin Saptanması**

Ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek ve diğer hizmetler için gerekli anlaşmalar yapıldıktan sonra tur operatörü tüm programını gözden geçirir ve fiyatlandırma yapılır. Bir turun sonuçlandırılmasında en önemli aşama fiyatlandırmadır. Bu çalışma genelde seyahatin başlangıcından sekiz ay önce başlar. Tek bir fiyattan oluşan paket turun içinde bileşenlerin hepsinin ayrı ayrı fiyatları vardır. Konaklama tesislerinin oda fiyatı, rehberlik ücreti, otobüs koltuk bedeli, gibi pek çok fiyatlar alt alta toplanacaktır. Ancak her bir hizmet dalını etkileyen ve fiyatları dalgalandıran olaylar vardır. Bunların

tarihleri kesin olmadığı için paket turun toplam maliyeti de yıl boyunca kesin olamaz. Tur paketi tüketiciye çekici bir fiyatla sunulmalıdır. Bu fiyat aynı zamanda tanıtım giderleri, işletme genel giderleri, komisyonları ve tur operatörünün kazancını da kapsamalıdır. Maliyetler sabit ve değişken olabilir.

**Tablo 2: Bir Turla İlgili Fiyatlandırma Verileri**

DEĞİŞKEN GİDERLER ( KİŞİ BAŞINA)					
1	Hava yolu ücreti	6	KDV	11	Girişler
2	Havaalanı vergileri	7	Hizmet Giderleri	12	Yayınlar
3	Transferler	8	Yemek Gezileri	13	Diğer Giderler
4	Bagaj Bahşışleri	9	Günlük Gezileri	14	Yemek Vergileri
5	KonaklamaOda Giderleri	10	Sigorta		
SABİT GİDERLER ( TUR YÖNETİMİ )					
1	Ulaştırma (Ev/h.alanı/ev)	7	Günlük Geziler/Girişler	13	Pasaportlar/Vizeler
2	Ulaştırma (Tur Sırasında)	8	Bagaj Bahşışleri	14	Aşılar
3	Havaalanı Vergileri	9	Tur Öncesi/Sonrası	15	Döviz İşlemleri
4	Konaklama Oda Fiyatı	10	Konaklama/Yemek	16	Diğer
5	Yemekler, Vergiler, Bahşışler	11	Sigorta	17	Maaş/Ücret
6	Transferler	12	Seyahat Çekleri Komisyonları		
SABİT GİDERLER (GRUP)					
1	Charter Araçları	7	Programlar	13	Yönetim Giderleri
2	Otoyol/Feribot/Körü Ücretleri	8	Konuşmacılar	14	Diğer
3	Günlük Geziler	9	Şoför Ücretleri		
4	Bölgesel Rehberler	10	Broşürler		
5	Transferler	11	Tanıtım Giderleri		
6	Girişler	12	Haberleşme		

**Kaynak ;** Orhan İçöz, **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, (Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları), (2003), s.171.

Bir paket turun tek bir fiyatı olmaz. Genel olarak ele alındığında fiyat tespitini etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir:

- Turun mevsimi,
- Turun süresi,
- Ekstra servislerin olup olmadığı,
- Ulaşım araçları,

- Tura katılanların sayısı,
  - Konaklama işletmelerinin sayısı,
  - Konaklama işletmelerinin fiyatları,
  - Planlanan turist sayısı,
  - Tanıtım ve satış-katalog,
  - Hitap edilen kitlenin satın alma gücü ayrı ayrı zamanlarda etkilenmektedir.
- Dolayısıyla maliyetler çok değişkendir.

Bir paket turun fiyatlandırılmasına konu olan maliyet elemanları da şu şekilde sıralanabilir,<sup>51</sup>

- Ulaştırma (Charter, otobüs, tren, gemi )
- Konaklama (Otel, tatil köyü, apart ve diğer)
- Yerel hizmetler (transferler, turlar, rehberlik hizmetleri, yer hizmetleri, incoming acentenin payı)
- Tanıtım (Katalog, Reklam, diğer tanıtım faaliyetleri)
- Dağıtım (Postalama, diğer iletişim masrafları)
- Genel giderler (personel, telekomünikasyon, büro vb.)
- Kar (Değişik sezona, talebe,rağbete vb. göre )

Hesaplanan fiyat, paket turun perakende satış fiyatıdır. Tur operatörü, tüm bu maliyet öğelerine kendi kar marjını ekler. Kar marjı, paket turda %8 ile %12 arasındadır ve bir tur operatöründen diğerine pek değişmez.

Tur operatörleri konaklama tesislerinden 1 yıl sonrasının fiyatlarını alırlar. Alınan fiyatlar değişken olabilmektedir. Örneğin; sezon dışı zamanlardaki giderlerle, sezon içi giderler bir olmaz. Ancak, otel işletmeleri tur operatörlerinin sezon dışında da almaları şartıyla sezon içinde düşük fiyatlı oda satışı yapmaktadırlar. Böylece hem tur operatörleri sezon içinde indirimli oda bulmakta hem de otel işletmeleri odalarını sezon dışında satma garantisi almış olmaktadır. Tur operatörü konaklama işletmeleri ile görüşürken sadece yatak değil aynı zamanda yiyecek-içecek fiyatlarını da görüşür. Eğer ihtiyaç duyduğu başka hizmetler varsa onları da tek bir kalem olarak sipariş verebilir. Böylece tur operatörünün pazarlık gücü artacağı gibi işletme üzerinde daha fazla söz hakkına da sahip olabilir.

---

<sup>51</sup> Batman ve diğerleri, **a.g.e.**, s.14.

Bu konuda uygulanan bir başka yöntem ise, oda sayısı arttıkça kademeli fiyat indiriminin yapılmasıdır. Örneğin, bir tur operatörünü ilk 100 oda için 1000\$ öderken, ikinci 100 oda için 750\$ ödeyerek kademeli bir fiyat indirimi sağlamış olur. Böylece bir yılda maksimum oda sayısına ulaşıldığında tur operatörü normal fiyatı 1000\$ olan bir odayı 500\$'a almış olur. Tur operatörü bu avantajını hem karını arttırmada hem de fiyatlarına yansıtarak satışlarını arttırmada kullanabilmektedir.

Tur operatörleri bir paket turun maliyetini, birçok hizmeti değişik şekilde kullanarak değiştirebilir. Tam kapsamlı turlar yalnız otel ve ulaştırma hizmeti sunan turlara göre kuşkusuz daha yüksek maliyetli olacaktır. Yine pakete dahil edeceği yemeklerin sayısını sınırlayarak maliyeti düşürebilir. Bu karar, kuşkusuz hitap edilen pazar diliminin beklentilerine ve işletmenin kapasitesine bağlı olacaktır.

Genel olarak hava yolları ile yapılan paket turların fiyatı bazı temel unsurlara bağlıdır. Örneğin, yer hizmetleri, mahalli turlar, konaklama ve yiyecek-ıçecek giderleri, bazı komisyonlar, organizatörün genel giderleri, broşür ve reklam giderleri, personel giderleri ve kar payı gibi. Düzenlenen paket turlarda yapılan harcamaların hizmet gruplarına göre dağılımı şöyle gösterilebilir:<sup>52</sup>

**Tablo 3: Toplam Tur Fiyatı İçinde Tüketim Kalıplarının Genel Dağılımı**

HİZMET GRUBU	DAĞILIM %
Uçak (ulaştırma)	30,6
Yabancı tur operatörü payı	20,3
Konaklama	22,9
Yemek	5,3
Ören yeri, müze	4,6
Rehber, otobüs	10,6
Yerli tur operatörü payı	5,7

**Kaynak ;** Orhan İçöz, **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, (Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları), (2003), s.251.

Yapılan bu harcamalara karşın, tur operatörleri, turu üretip seyahat acentalarına satmadan önce herhangi bir ücret talep edemezler. Ancak tur operatörü satışını istediği

<sup>52</sup> İçöz, **a.g.e.** , (Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi), s.s.249-251.

paket turlar karşılığında belirli oranda bir ön ödeme (kaparo) isteyebilir. Satış işleminden en az bir hafta sonra acenta tur operatörüne geri ödeme yapar.

### **2.1.2 Paket Turun Pazarlanması**

Paket turun üretim aşaması tamamlanmış ve maliyet hesapları çıkarılmıştır. Bundan sonraki aşama seyahatin pazarlama ve tanıtım aşamasıdır. Üretilen paket tur yavaş yavaş satışa hazır hale gelmektedir. Pazarlama ve tanıtım safhası satıştan önceki son aşamadır. Ürünler için bir pazarlama stratejisi geliştirilir. Bu pazarlama planında:<sup>53</sup>

- Pazarın durumu,
- Ürünlerin çeşitliliği,
- Satıcı ve aracılarn sayısı,
- Dağıtım kanallarının durumu,
- Reklam araçları,
- Halkla ilişkiler kampanyası detaylı olarak belirlenir.

Paket turların pazarlanmasında tur operatörü şu konuları göz önüne alır;

- Pazar bölümlenmesi; hangi pazara ve hangi yöreye satış yapılacağıının belirlenmesi,
- Paket turları satacak olan perakendeci seyahat acentalarının saptanması,
- Turların, tur operatörünün sahipliğindeki perakendeci seyahat ofisleri tarafından satılması,
- Reklam çabaları ve halkla ilişkiler
- Perakendeci seyahat acentalarının satış elemanları için tanıtım gezileri.

Pazarlama faaliyeti seyahatin başlangıcından bir hafta öncesine kadar tur operatörü tarafından sürdürülür.

Pazarlamanın başarılı olmasını etkileyen faktörlerden biri dağıtım kanallarının seçimidir. Broşür haline getirilen paket tur, dağıtım kanalı tarafından belirlenen satış noktasında tüketicilere sunulur. Son yıllarda bazı büyük tur operatörleri kendi ürünlerinin satışını arttırmak amacıyla doğrudan satış tekniğini uygulamaktadırlar.

Böylece paket turlar üreticiden tüketiciye aracısız olarak ulaşır. Tur operatörleri satışlarını etkin bir şekilde kontrol altında tutabilirler. Broşürlerin dağıtımını seyahat

---

<sup>53</sup> Hacıoğlu, **a.g.e.**, (Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü), s.90.

acentaları aracılığıyla mevsim başlangıcından birkaç ay önce başlar. Yaz sezonunun broşürlerine genelde Aralık-Şubat ayları arasında başlanır. Broşürler yıllık yada yaz-kış mevsimleri ile sınırlıdır. Mayıs-Ekim ayları arası yaz, Kasım-Nisan ayları arası ise kış sezonunu ifade eder. Bir yıllık anlaşma süresi, belirlenen aylarda sınırlı kalır.

Paket turun üretimi ancak onun bir broşür veya bir katalog içinde yer almasıyla tamamlanır. Paket turun tanıtımı ve satışı ancak bir broşür vasıtasıyla olur. Fazla miktarda broşür basımından sonra bunun geniş kitlelere ulaşması gerekir. Broşür dağıtımında perakendeci acentanın rolü büyüktür. Büyük miktarda broşürün bölgeye girişini sağlar ve müşterinin ilgisini rezervasyona çeker. Bastırılan broşürler tur ayrıntılarını gösterir ve perakende satış fiyatını içerir. Tur özellikleri olarak turların başlangıç tarihi, süresi, içerdikleri hizmetler, çekim merkezinde satın alınabilecek opsiyonlu turlar ve varsa değişik indirimler belirtilir. Tur operatörü yılda ortalama 2 broşür yayımlar. Bunlardan birinde ilkbahar-yaz turları, diğerinde ise sonbahar-kış turları potansiyel müşteriye tanıtılır ve sunulur. Broşür ve kataloglar potansiyel turist ile tur operatörü arasındaki en önemli bağlantı aracıdır. Bu nedenle, ürünün imajını yansıtan broşür resimlerinin, tanıtım metinlerinin ve broşürün müşteri tarafından anlaşılabilir ve kullanılabilir nitelikte olması gerekir. Broşürde verilen bilgiler doğru olmalı, yanıltıcı bilgi ve görsel malzeme içermemelidir. Broşür eksiksiz ve doğru yazılmalıdır. Gereksiz yazılardan kaçınılmalıdır. Hazırlanan broşürlerde paket turların perakende satış fiyatı ile rezervasyon formu yer alır. Tur operatörü son olarak perakendeci seyahat acentaları ile anlaşır, ürün dağıtım bağlantılarını kurar ve satışa izleyeceği politikayı, satış komisyon oranlarını ve primlerini saptar. Tur operatörü, perakendeci seyahat acentalarına paket turun satış fiyatı üzerinden %10 komisyon verir.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup>İçöz, a.g.e. , (Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi), s.s.254-256.

**Tablo 4: Seyahat Acentalarının Komisyonları**

HİZMET TÜRÜ	KOMİSYON ORANI
İç havayolu	% 8-%11
THY yurtiçi biletler	%5 +
Uluslar arası havayolu (IATA)	%7-%10
Charter	%5
Oteller	%5-%15
Turlar (bölgesel)	%10-%30
Paket turlar	%15 +
Günlük şehir turu	%10
Kruazier gemiler	%10-%18
Oto-kiralama	%20
Limuzin kiralama	%20
Yat kiralama	%5
Demiryolu biletleri	%10
Otobüs biletleri	%15

**Kaynak ;** Orhan İçöz, **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, (Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları), (2003), s.110.

Tur operatörlerinin ürünlerinin yer aldığı broşürlerde paket turların tüm detayları açıklanır. Sivil Havacılık Teşkilatı Kataloglarda yer alan bilgilerin dağıtımından önce yetkili kuruluşlar tarafından onaylanmasını şart koşmuşlardır. OECD (İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı) teşkilatı da “turistleri koruma ve paket turlar hakkındaki bilgilerin kalitesinin iyileştirilmesi” konusunda önlemler alınmasını talep etmiştir. Bu nedenle kataloglarındaki bazı bilgilerin standart haline getirilmesi istenmiştir.

Bunlar şöyle sıralanabilir:<sup>55</sup>

- Tur operatörünün yasal tanımı,
- Turun başlangıç-bitiş tarihi, süresi,
- Gidilecek yer, rehber ve gezi programı,
- Kullanılacak seyahat araçlarının isimleri,
- Verilen hizmetlerin ayrıntılı programı ve toplam fiyatı,
- Öngörülen yeme-içme programı,
- Rezervasyon işlemleri ve şekilleri,
- Tura dahil olmayan ekstra hizmetler,

---

<sup>55</sup> Öner, a.g.e., s.111.

- İptal şekilleri ve şartları,
- Sigorta vb. hizmetlerin ne ölçüde tur hizmetine dahil olduğu.

Bu bilgilerin tümü paket turlar hakkında en geniş bilgiyi vermektedir. Katalogda adı geçen hizmetler seyahat edilen yerlerde bulunmadığı takdirde kataloglar tur operatörleri aleyhine yasal kanıt yerine geçmektedir.

Broşürlerde bu bilgilerden başka; tur operatörünün unvanı, iş yeri adresi, firma ismi ve “IT” kodu da bulunmalıdır. Her paket turun bir “IT” kodu vardır. Örneğin, bir broşürde yer alan IT9BA2ATI5750 paket tur kodu şu şekilde açıklanır.<sup>56</sup>

- IT : Inclusive Tour (Kapsamlı Tur)
- 9 : Tur izninin alındığı yıl (1999)
- BA : İzin alınan hava yolunun IATA kodu (British Airways)
- 2 : Tur izninin alındığı konferans bölgesi (TC, 2)
- ATI : Turu düzenleyen işletmenin simgesi ( Air Tours International)
- 5750 : Geziyi tanımlayan sıra numarası

Paket turları satın almadan önce deneme imkanı yoktur. Ürünün kalitesi broşürlerdeki bilgilerle ölçülmektedir. Bu yüzden broşürlerin güvenilirliği ve anlaşılır olması, tüketiciyi yanıltmaması önemlidir. Seyahat işlemleri broşürlerin yanı sıra, kitle iletişim araçları ile de turların reklamını ve tanıtımını yapabilirler.

Reklam ve tanıtma faaliyetleri genellikle turizm ile ilgili gazete ve dergilerle yapılır. Turların tanıtımı yapılırken kısa ve öz bilgiler verilir. Yer ayırma işleminin hangi perakendeci seyahat acenteleri yoluyla yapılacağı belirtilir. Tur operatörleri ayrıca kendi turlarını satmak için doğrudan posta yolu ile tanıtım ve satış, perakendeci acentalara dönük kişisel satış tekniklerini de kullanmaktadır. Turun tanıtımı yapıldıktan sonra, sıra turun satışına gelir.

Broşürlerin dağıtılmasından sonra paket turların tüketiciler tarafından satın alınması beklenecektir. Bazen, broşürler satış olayında tek başına yeterli olmayabilirler. Bu nedenle, seyahat acenteleri satış öncesi paket turlarda promosyon çalışmaları yaparlar. Promosyon faaliyetleri ile birlikte, satış elemanlarının eğitimi için çalışmalar ve tüketici panelleri düzenlenebilir. Rekabetin olduğu piyasada turistlerin bilgilendirilmeleri, ürünlere karşı duyarlı hale getirilmeleri zorunludur.

---

<sup>56</sup> **Tour News Ödüllü Gazete**, “Seyahat Endüstrisi Kodlama Sistemi Türkiye’de Başlıyor”, Eylül- 1993, Yıl: 9, No:109, s. 6.



Satışların gerçekleşmesi tüketiciler tarafından rezervasyonların başlaması ile oluşur. Rezervasyonlarla birlikte tüketicilere gidecekleri yöre ve hizmetler hakkında ayrıntılı bilgi ve dokümanlar verilir. Böylece, tüketiciler, bu dokümanlar karşılığında bir belge (vouchers) verilir. Vouchers, bir otelin, yatağının önceden satın alınması karşılığında seyahat acentesi tarafından müşteriye verilen bir akittir. Satış belgesi yerine geçerlidir. Vouchers, birkaç suret hazırlanır, aslı müşteriye, bir kopyası otele, bir sureti de seyahat acentasında kalır. Müşteri otele gittiğinde bu belgeyi ibraz edip belirtilen sürede konaklayıp faturasını alabilir.

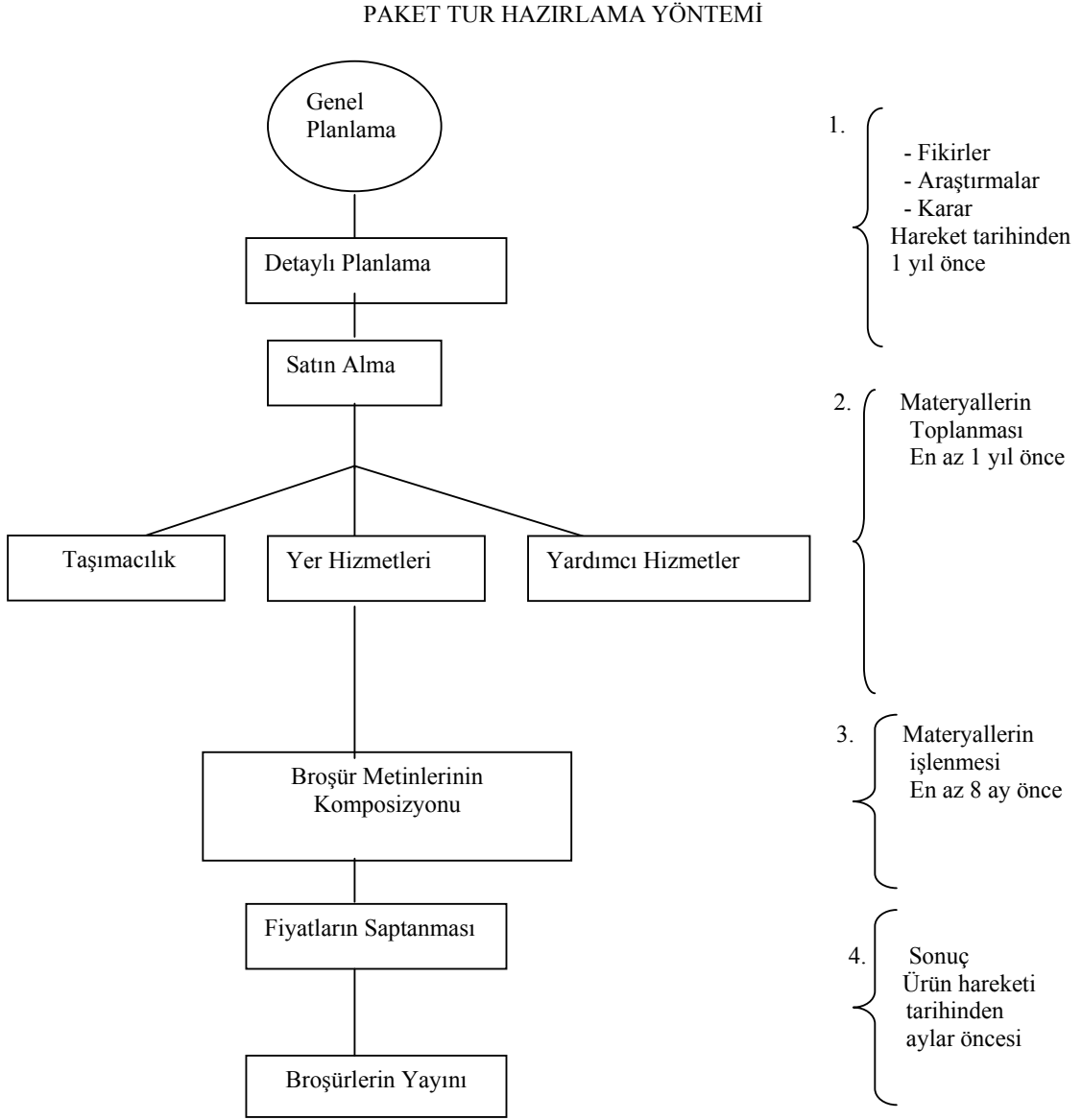
Buraya kadar olan aşamalar Şekil 1’de gösterilmektedir.

### **2.1.3 Paket Tur Yönetimi**

Tur işletmesinin önemli faaliyet alanlarından biride paket turun çok iyi bir şekilde yönetimi ile ilgilidir. Paket tur operatör tarafından satıldıktan sonra turun yönetimi turu gerçekleştirecek olan acentaya yüklenir. Turun broşüründe belirtilen programa göre turu gerçekleştirme işi seyahat acentasına aittir. Seyahatin yöntemi aşaması yani paket turun satıldığı, tüketildiği, dağıtımın yapıldığı aşamadır. Satışın gerçekleşmesi rezervasyonlara başlanmasıyla olur. Turların başarılı bir şekilde tamamlanabilmesi, firma temsilcilerinin sürekli denetimine bağlıdır. Bu sebeple tur operatörü, bir paket turun yönetiminde şu konuların yerine getirilmesine çaba harcamalıdır.

- Turun tüm özelliklerini ortaya koyan çalışma takvimi ve şemalarının hazırlanması, (Tur programının kontrolü)
- Turun tüm faaliyetleri arasında uyum sağlanması,
- Rezervasyon ve muhasebe işlemlerinin eksiksiz olarak yerine getirilmesi,

**Şekil 1: Paket Tur Hazırlama Yöntemi**



**Kaynak:** Necdet Hacıoğlu, **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, (Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi), (1996), s.97.

- Müşterilerle iyi ilişkiler kurulmasıdır.

Turun yönetimi esnasında müşterilerle ilişkiler kurmanın, seyahat işletmeleri açısından büyük yararı vardır. Bu bakımdan seyahat işletmeleri yeni turların pazarlanabilme imkanlarını artırabilmek için müşterilerle olan ilişkilerin tur öncesinde, tur esnasında ve tur sonrasında , kısaca turun tüm aşamaları boyunca devam ettirmelidir. Tur operatörleri tarafından üretilen paket turların bir kullanım tarihi vardır ve turlar satıldıktan itibaren değil, önceden ilan edilen tarihlerde tüketilmeye başlanır.

Paket turlar, oluşumundan bitimine kadar tüm safhaları ile tur operatörü firmaların temsilcileri tarafından takip ve kontrol edilir. Bir yıllık program dönemi sonunda, hizmet sunan işletmelere 6-8 ay içinde paralar ödenir. Bu arada hem firma temsilcilerinin raporları hem de hizmet sunan işletmelerden alınan raporlar analiz edilerek değerlendirilir. Hizmetleri, sattığı işletmelere gerekli dokümanları (Vouchers, bilet ...) gönderir. Turistlerin hareket tarihinden dönüşlerine kadar işlemleri ve grubun seyahatini kontrol eder.

Seyahatlerin şekilleri, tüketim olayını değişik biçimlerde etkiler. Tur organizatörleri satışını yaptığı ürünlerin belirtilen koşullarda, zamanda ve yerde tüketimi kontrol edebilir. Gerekğinde, hizmet üreticilerini uyarır, program değişikliklerinden müşterileri haberdar eder. Turistik ürünün tüketiminden sorumlu bir personel görevlendirilir. Bu işi genellikle tercüman-rehberler yaparlar.

Paket turların tüketimi sonunda gelecek raporlar değerlendirilir ve yeniden üretilcek benzer paket turlarda eski raporlar dikkate alınır. Olumsuz yönler giderilir. Beğenilmeyen turlar tekrar üretilmez. Tüketici isteklerine uymayan yörelere, ülkelere tekrar paket tur düzenlenmez. Eksik ve yanlışlıklar tespit edilerek bunlar giderilmeye çalışılır.

Tur operatörü, paket tur satışları sonucunda elde ettiği karlılık, müşterilerin tatmin derecesi, hizmetlerin kalitesi ve tüketicilerin istekleri büyük oranda karşılanıyorsa, aynı ürünün bir sonraki yıl tekrar üretilmesine karar verebilir. Ürünün tüketiciyi tatmin derecesini ölçmek için bazı tur operatörleri tüketici anketleri düzenler.

**Tablo 5: Tur Değerlendirme Formu**

.....TUR Seyahat Acentası -Tur Anket Formu					
Yolcu Adı	.....	.....	.....	.....	.....
Meslek	.....	.....	.....	.....	.....
Tur Adı	.....	.....	.....	.....	.....
Ülkesi	.....	.....	.....	.....	.....
Adres ve Tel.	.....	.....	.....	.....	.....
Kaç Kişi İle Katıldığı	.....	.....	.....	.....	.....
Tur Süresi	.....	.....	.....	.....	.....
<b>Lütfen aşağıdaki hizmetleri deneyimlerinize göre değerlendiriniz.</b>					
	Çok İyi	İyi	Orta	Kötü	Çok kötü
Tur konusunda önbilgi	A	B	C	D	E
Seyahat dökümanları	A	B	C	D	E
transfer hizmetleri	A	B	C	D	E
Otel olanakları ve hizmetleri	A	B	C	D	E
Restoran hizmetleri	A	B	C	D	E
Rehberlik hizmetleri ve rehberler	A	B	C	D	E
Şoförler	A	B	C	D	E
Ziyaret edilen yöreler	A	B	C	D	E
Ulaştırma araçları	A	B	C	D	E
Eğlence olanakları	A	B	C	D	E
Animasyon olanakları	A	B	C	D	E
Spor olanakları	A	B	C	D	E
Kişisel düşünceleriniz ve önerileriniz	.....	.....	.....	.....	.....
.....					
Tarih :...../...../.....					
İmza :.....					

**Kaynak:** Orhan İçöz, (2003), *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, (Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları), s.183.

Eğer tüketici, sunulan ürünün gerçeğe uymadığını (söz verilen hizmetlerin gerçekleşmediğini) ispat ederse, tüketiciye belirli oranlarda tazminat ödenir.<sup>57</sup>

İhtiyaçların değişim hızına uygun yeni ürünler yaratabilme ve pazarlayabilme becerisi gelişmiş firmaların, tüketicinin tamamen kişisel ve hatta duygusal kararlar doğrultusunda hareket ettiği turizm sektöründe, ayakta kalmak ve uzun dönemli planlar yapabilmek konusunda daha başarılı olduğu gözlenmektedir. Değişen eğilimlere yönelik farklı ürünlerin sunulabilmesi, piyasayı büyütürken payların artırılmasını sağlamaktadır. Bu noktada, yeni tüketici-turist eğilimlerinin doğru tespit edilmesi ve bu eğilimlere

<sup>57</sup> Atilla Hazar “Ankara İlindeki A ve C Grubu Seyahat Acentalarının Düzenledikleri Paket Turların Değerlendirilmesi”, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1994, s.s.42-43

yönelik ürün geliştirilmesi, bir yandan yaratıcı bir çabayı diğer yandan insana dair her konuyla ilgili derin bir bilgi birikimini zorunlu kılmaktadır.<sup>58</sup>

#### Tur Operasyonu

Bir tur operasyonu başlıca dört temel hizmet ve faaliyet alanına dayanır; konaklama, ulaştırma, yeme-içme ve rehberlik. Bu dört hizmetten özellikle üçü; konaklama, yeme-içme ve rehberlik tamamen seyahat acentalarının denetiminde gerçekleşir. Buna, yerel ulaştırma da eklendiğinde tur operasyonu, seyahat acentalarının görev alanı içinde yer alan süreç olarak değerlendirilebilir.

Konaklama, tur operasyonunun en önemli unsurunu oluşturur. Seyahat acentalarının buradaki en önemli görevi turlar başlamadan ona gerekli otel rezervasyonlarını yaptırmaktır. Sistemli bir rezervasyon uygulaması için “bir rezervasyon izleme formu” kullanılması önemlidir. Tur operatörü bir operasyon dönemi için bütün ayrıntılı zaman ve operasyon çizelgelerini ve rezervasyon işlemlerini programlar. Rezervasyon işlemlerini kolaylaştırmak açısından her tur için bir dosya açılır, ödemeler kabul edilir ve gerekli seyahat belgeleri düzenlenerek müşterilere verilir. Her çekim merkezi ve tur türü için kayıt ve rezervasyon sistemi geliştirilir. Bilgisayar ortamında kaydedilen bu formlarda olabilecek aksaklıkların önüne geçilebilecektir.

Tur operasyonunun ikinci aşaması ulaştırma hizmetleridir. Turlarda ulaştırma hizmetleriyle ilgili operasyon işlemleri daha çok yurt dışından gelen turistlerin havaalanına inmesi ile ve bu müşterilerin otellere transferi ile başlar. Tur süresince yapılacak şehir gezileri, özel turlarla vs. devam eder. Ulaşım ile ilgili operasyonun sınır ötesi kısmı turu düzenleyen tur operatörünün sorumluluğundadır. Tur operatörü yerel hizmetler paketi ile ulaşım sistemi arasındaki son ilişkileri düzenler ve gerekli kapasite ayarlamalarını yapar.

Tur operasyonunun üçüncü faaliyet alanı yeme-içme ve eğlence hizmetleridir. Bu aşamada da restoran ve eğlence yerlerine yapılan rezervasyonlar söz konusudur.

Tur operasyonunun son aşaması sözü edilen üç temel hizmet türünün destekleyicisi ve uygulayıcısı olan rehberlik hizmetleridir. Turların operasyonu süresince seyahat acentası adına hareket eden rehberin, turlar konusundaki deneyimleri,

---

<sup>58</sup> Çiğdem Yalçın, “AB’ye Üyelik Sürecinde Türkiye’deki Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları”, Geçmişten Geleceğe Akdeniz’de Turizm Kongresi Antalya, (17-24 Nisan 2002), s.2.

bilgileri ve önerileri gelecek dönemlerde düzenlenecek turlar açısından önemli bir yol göstericisidir.

Tur rezervasyonları alındıkça satışlar onaylanır, her tur için dosyalarda gerekli işlemler yapılır, ödeme makbuzları dosyalara konur ve muhasebe işlemleri gerçekleştirilir. Tur bitiminden sonra hizmet veren işletmelere ödemeler yapılır. Hizmet sunan işletmelerden alınan geri besleme bilgileri gelecekteki turların geliştirilmesi ve daha iyi düzenlenebilmesi için kullanılır.<sup>59</sup>

Bu geri besleme bilgileri şöyle özetlenebilir:<sup>60</sup>

- Operasyonlar kar sağlamış mıdır ?
- Memnuniyet derecesi nedir ?
- Sağlanan pazar payının büyüklüğü nedir ?
- Başarı ve başarısızlık nedenleri nelerdir ?
- Yolculardan gelen tepkiler nasıl ?

## **2.2 Paket Turların Tüketimi Sonrası Genel Anlamda Müşteri Şikayetleri ve Beklentiler**

### **2.2.1 Paket Turlarla İlgili Tüketici Sorunları**

Paket tur satın alınmasında genel olarak sözleşmeye katılan başlıca üç taraf vardır. Bunlar;

- Tur operatörü
- Aracı-satıcı kuruluş
- Tüketici

Tur operatörü, konaklama, taşıma ve diğer yan hizmet işletmelerinin bir temsilcisi ya da aracısı olarak yürütmek, yerine getirmek üzere görev alır. Aracı kuruluş (acenta) ise tur operatörü ile tüketici arasında sözleşme yapmak, aracı olarak görüşmeyi sağlamakla görevlidir.

Tüketici ise taşınır, konaklar, yer içer ve tur sözleşmesini kabul eder. Paket turlardaki başlıca sorunlar genellikle iki konuda ortaya çıkar. Bunlardan birincisi

---

<sup>59</sup> Metehan Peköz, Şükrü Yarcın, **Seyahat İşletmeleri**, (Boğaziçi Üniversitesi MYO Turizm İşletmeciliği Programı), (1994), s.36.

<sup>60</sup> Esat Yalçın, **“Tur Organizasyonu”, Seyahat Yönetimi**, (Boğaziçi Üniversitesi MYO Turizm İşletmeciliği Programı, Derleyen: Şükrü Yarcın), (1993), s.21.

seyahat eden kişilerin ortama uyum sağlayamamalarından kaynaklanan sorunlar, ikincisi de hizmetleri sunan işletmelerden kaynaklanan sorunlardır. Birinci gruptaki sorunlar aşağıdaki gibidir;

- Uçakla yapılan turlar ve hizmetler satın almadan önce denenemez, görülmez, seyahat acentasının verdiği bilgilere göre satın alınır. Bu durum müşteride bazen ümit ettiği hizmetleri bulamama duygusu yaratır.

- Seyahat başlamadan önce peşin ödeme yapılır. Seyahate katılmama halinde ya hiç ödeme yapılmaz veya çok az bir geri ödeme yapılır. Dolayısıyla satın alınan bir hizmetin tatmin olmama gibi bir nedenden dolayı geri iadesi söz konusu değildir.

- Yurt dışına yapılan uçak seyahatlerinde dil, din, ırk farklılığından dolayı tüketicide bir yabancılaşma ve yalnızlık duygusu oluşabilir ve en küçük sorun büyütülebilir.

- Tura taraf olan işletmelerin dışında gelişen olumsuz olaylar (grev, deprem, kaza) tüketicinin hareketini engeller, memnuniyetsizlik yaratır.

- Sözleşme tarafları arasındaki karmaşıklık, yetki ve sorumluluk belirsizliği tüketicide de yansır. Bazen doğrudan sorumlular bulunamaz.

- Turistlere hizmetleri temin eden ve satan işletme ile tüketici satıştan sonra bir daha karşılaşamaz.

- Turistler, yılda bir defa kullandıkları paket turu, bir yıl öncesi hayal edip büyük beklentilere girer.

Uçakla tatile çıkan veya hazır bir paket tur satın alan kişilerin karşılaştıkları veya seyahat sırasında karşılaşması muhtemel sorunlar üç başlık altında toplanabilir.<sup>61</sup>

a- Sözleşme öncesi sorunlar:

- Fiyat farklılıkları
- Hizmet kalitesinin taahhüt edilenden düşük olması
- Otellerin konumu ve niteliği
- Tatil süresinde ortaya çıkan aksaklıklar.

b- Sözleşme sonrası sorunlar:

- Fiyat artışları
- Hizmet değişiklikleri

---

<sup>61</sup> Hacıoğlu, **a.g.e.**, (Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü), s.s.78-79.

- Tur operatörlerinin iflası
- Ulaştırma araçlarının düşük standardı.
- Çifte rezervasyon (uçak ve otelde)
- Yetersiz rehberlik hizmetleri
- Restoranlardaki yemek kalitesinin düşüklüğü

c- Seyahat sonrası sorunlar:

- Turistin şikayet edeceği sorumlu işletme bulamaması
- Hizmet işletmelerinin kusurlarının tamir edilmemesi

Paket turlarla ilgili tüketici hakları konusunda 2003 yılında yapılan bir görüşmede müşterilerden en çok şu konularda şikayet geldiği tespit edilmiştir.<sup>62</sup>

Müşterilerden gelen şikayet konuları:

- 1 – Konaklama yerlerinden
- 2 – Ulaşım araçlarından
- 3 – Turda verilen yemeklerden
- 4 – Fiyatlardan
- 5 – Rehberlik hizmetlerinden
- 6 – Gidilen yerlerden

Bu sorunların oluşmasının şu şekilde önlenebileceği açıklandı: Acentalar müşterilerine kaliteli işletmelerde konaklama hizmeti veremediklerinden böyle sorunlar ortaya çıkmaktadır. Talepleri karşılayacak nitelikte ve kalitede otellerle anlaşılması bu sorunun çözülmesinde etkili olacaktır. Ulaşım aracı olarak başka işletmelerden ya da maliyeti ucuz olan işletmelerden yararlanılması müşteriler tarafından şikayetlerin oluşmasına neden olmaktadır. Kendilerine ait otobüslerinin olması böyle sorunları ortadan kaldıracaktır. Yemek konusunda ise sezon öncesi restoranlara sunulması istenilen menülerin verilmesi hem müşterinin tekrar tekrar aynı yemeği yemesini engeller hem de müşteri memnuniyetini artırır. Fiyatlar piyasa koşulları, tüketicilerin alım güçleri göz önüne alınarak belirlenmelidir. Rehberlerin mutlaka işini çok iyi yapan ve insanlarla iyi iletişim kurabilen yani kaliteli olması gerekir.

Önemli olan sorunun en kısa sürede çözümlenmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Bunun için ise sorunun, ortaya çıktığı yerde vakit geçirmeden ilgili

---

<sup>62</sup> Alp Özdıkıcıoğlu, Emitt 2003 Turizm Fuarı İzleme Notları, (2003).



mercilere iletilmesi ve çözümlenmesidir. Aksi takdirde sorunun çözümü daha da zorlaşabilecektir.

### **2.2.2 Paket Turlarda Tüketicinin Korunması**

Paket turun üretiminin her aşamada kontrolden geçmesi, tüketiciyi korumaya yönelik bir adımdır. Bazı üretim maddelerinde standartlar belirlendiği halde bunun turizm ürünlerinde yapılması mümkün değildir. Turistik mal ve hizmetlerden yararlanabilmek için tüketicinin turistik verilerin bulunduğu yere (ürettiği yer) gitmesi gerekir. Turistik ürünün üretildiği yerde tüketilmesi zorunludur. Ürünün stoklanması yada taşınması mümkün değildir. Tüketicinin hizmetin bulunduğu yere çekilmesi gerekir. Paket tur içinde sunulan mal ve hizmetlerin kapsamı ve piyasada çok sayıda turistik tüketicinin bulunması tüketicinin korunması konusunda birtakım koruyucu önlemlerin alınmasını gerektirmektedir.

Paket turlarla ilgili sorunların ortaya çıkması ve benzer olayların artması sonucunda ulusal turizm kuruluşları yasal önlemlerin alınmasını sağlamıştır. Tur operatörleri 1980'li yıllardan itibaren işletme bünyesinde kalite kontrol birimi kurmuşlar ve satılan paket turları kullanan müşteriler üzerinde anketler yaparak ürünlerin kontrolünü yapmaya başlamışlardır.

Tüketiciyi koruma amacıyla yapılan çalışmaların yanı sıra tur operatörleri kendilerini de korumak amacıyla paket tur iptal süreleri, tazminat oranları, son anda yapılan rezervasyon değişiklikleri sonrası ödenmesi gereken ücretleri belirlemişlerdir. Örneğin, seyahatin başlangıç tarihinden bir ay önce yapılan iptallerden bir kesinti yapılmadan tahsil edilen ücret aynen iade edilmektedir. Bu uygulamalar ülkelere göre farklılık gösterebilmektedir.<sup>63</sup>

Turistik tüketicinin korunması konusuna ileriki bölümlerde daha detaylı değinilecektir. Ancak bundan önce genel anlamda tüketici, tüketici davranışları, tüketiciyi koruma yasası incelenecektir.

---

<sup>63</sup> Hacıoğlu, **a.g.e.**, (Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü), s.s.98-109.

### 2.2.3 Tüketici, Tüketici Davranışları ve Tüketici Hakları

Mal ve hizmetlerin insani ihtiyaçları karşılamak için doğrudan doğruya kullanılması tüketim faaliyetini oluşturur. Tüketim faaliyetini gerçekleştiren tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak isterler. Bu süreç içerisinde sahip oldukları haklarına sahip çıkmak, herhangi bir sorunla karşılaştıklarında nereye başvuracaklarını ve nasıl bir yol izleyeceklerini bilmek tüketicilerin en önemli görevlerindedir.

#### 2.2.3.1 Tüketici ve Tüketici Davranışlarının Tanımı

Bir ürünün yada hizmetin nihai kullanıcısı ise tüketicidir. Tüketici; “kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için mal ve hizmetleri satın alan ya da satın alma kapasitesi olan gerçek kişi” olarak tanımlanmaktadır.<sup>64</sup> Diğer bir tanıma göre; tüketici kişisel veya ev halkının gereksinimleri için, pazara sunulmuş mal ve hizmetleri satın alan veya satın alma kapasitesinde olan bir kimsedir. Bu tanım genel kabul görmüş olsa da dar bir tanımdır.

25 Şubat 1995 tarihinde yasallaşarak yürürlüğe giren 4077 sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”da da tüketici tanımı geniş anlamıyla yer almıştır. Buna göre tüketici; “Bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya sunan gerçek veya tüzel kişilerdir.” olarak tanımlanmıştır.

Yine aynı şekilde; DPT’nin bir raporunda “Tüketici; ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için nihai bir mal ve/veya hizmeti satın alıp kullanan ya da kendi kendine üretip kullanan ve hiçbir değişime sokmayan her kişi kurum ve ailedir” tanımı yapılmıştır.<sup>65</sup>

Üretilen ve tüketilen her şey tüketiciyi ilgilendirmektedir. Kentleşmeden çevreye, havadan suya, iğneden ipliğe, sağlıktan güvenliğe, eğitimden kültüre, televizyondan buzdolabına, konuttan gıdaya , ulaşımdan altyapı hizmetlerine kadar insanı ilgilendiren her şey bir tüketim konusudur ve tüketiciyi ilgilendirmektedir. Kısaca

<sup>64</sup> Hamdi İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, (İstanbul: Beta Basım Yayım dağıtım A.Ş.), (2000), s.96.

<sup>65</sup> Bedri Dursun, “Avrupa Birliği ve Türkiye’de Tüketici Koruma Politikaları”, (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2001, s.s.3-4.

bir insanın yaşamını sürdürebilmesi için ihtiyaç duyduğu maddi, sosyal ve kültürel her şey bir tüketim ve tüketici konusudur.<sup>66</sup>

Sonsuz sayıdaki bu şeylerin nitelik, nicelik, fiyat, kalite ve güvenilirliklerinin ne olduğu; bu şeylerin üretimi ve tüketimi sürecinde kaynak savurganlığı ve çevre kirliliğini yaratıp yaratılmadığı söz konusu ürün ve hizmetlerin tüketicilerin temel ihtiyacına ne derece uygun olduğu; bu ürün ve hizmetlerin üretimleri ve tüketimleri sürecinde tüketicilerin ne derece temsil edildiği; konuya ilişkin hukuksal düzenlemeler ve uygulamalarına ne olduğu tüketicileri çok yakından ilgilendirmektedir.<sup>67</sup>

Tüketici davranışı ise, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç) kullanma kararlarıyla ilgili bir terimdir. Başka bir tanıma göre ise, tüketicinin kendi ihtiyaçlarını gidereceğini ve tatmin edeceğini umduğu mal ve hizmetleri araması, satın alması, değerlendirmesi ve tüketmesidir.<sup>68</sup>

Diğer bir tanımla tüketici davranışı, bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleridir. Tüketici kendisine sunulan pazarlama bileşenlerini, kendi tüketim sistemi içerisinde değerlendirme ve bunları kabul veya reddetme durumundadır. Tüketici davranışı, kişisel planda sadece güdüleyici faktörlerin, yani tüketicinin ihtiyaçlarının, güdülerinin, algılamalarının, tutumlarının, kişiliğinin ve öğrenme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmamaktadır.<sup>69</sup>

Turizm endüstrisinde tüketici davranışı, müşterilerin turizm ürünlerini nasıl seçtikleri, kullandıkları ve satın alma sonrasındaki davranışlarıyla ilgilidir. Bir anlamda turizmde tüketici davranışı, turistlerin ne tür bir tesiste kalacağı, hangi destinasyona gideceği, ne kadar süre konaklayacağı, nasıl harcama yapacağı gibi kararları içerir.<sup>70</sup> Bu kararlar turistleri satın alma ya da satın almama yönünde bir davranışa yönlendirmektedir.

---

<sup>66</sup> Nursel Demirel, “*Tüketici Koruma Yasasının Uygulanması Üzerine Bir Çalışma*”, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1999, s.5.

<sup>67</sup> Tüketici Dosyası, “Tüketiciler Örgütlenir”, **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, (Mart 1997), s.68.

<sup>68</sup> James F. Engel, Roger D.Blackwell and Paul W. Miniard, **Consumer Behaviour**, (USA: Dryden Pres), (1990), s.5.

<sup>69</sup> Dursun, **a.g.e.**, s.5.

<sup>70</sup> Philip Kotler, John Bowen, James Maken, **Marketing for Hospitality and Tourism**, (USA: Prentice Hall Inc), (1999), s.154.

### 2.2.3.2 Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler tüketim faaliyetini satın alma davranışları ile gerçekleştirmektedirler. Tüketicilerin satın alma davranışları 3 grupta toplanmaktadır.

- Alışkanlıkla-otomatik satın alma
- İçgüdüsel satın alma
- Planlı satın alma

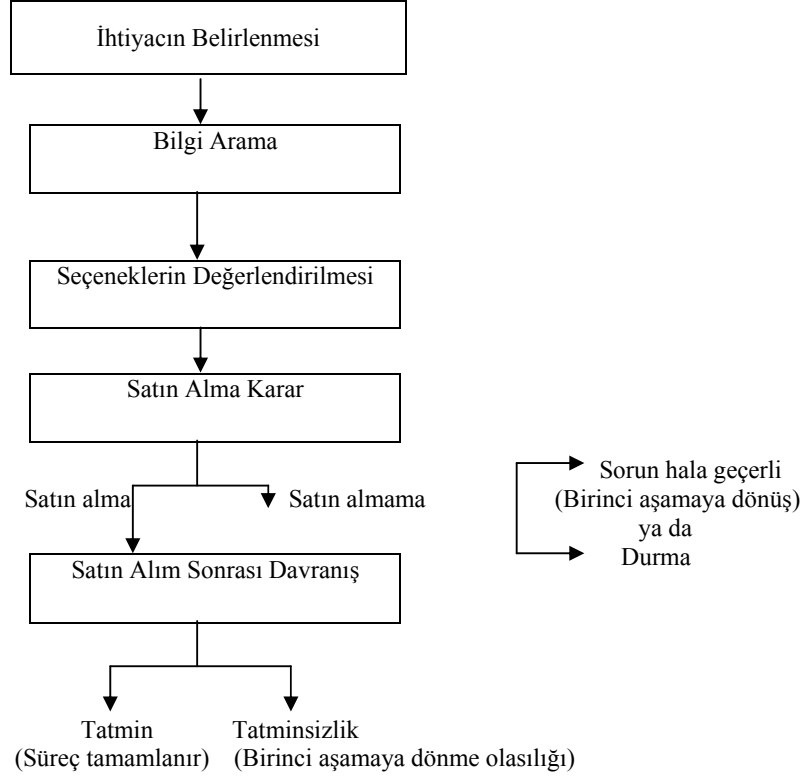
Satın alma davranışları içerisinde en yaygın tür alışkanlıkla-otomatik satın alma davranışlarıdır. Tüketim faaliyeti gerçekleşirken tüketime konu olan mal ya ortadan kalkmakta ya da belirli bir süre içerisinde bu malın faydası yok olmaktadır. Tüketim faaliyetinde tüketici esasen malın faydasını kullanmaktadır.<sup>71</sup> Tüketicinin satın alım süreci modellerinin çoğunluğu beş farklı aşamayı içerir. Bu aşamalar; ihtiyacın ortaya çıkması, seçeneklerin tanınması (bilgi arama), seçeneklerin değerlendirilmesi, alım kararı ve alım sonrası davranışlardır. Beş aşamalı tüketici satın alım karar sürecini şematik olarak Şekil 2' deki gibi göstermek mümkündür.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Dursun, **a.g.e.**, s.5.

<sup>72</sup> Odabaşı, **a.g.e.** , s.154.

**Şekil 2: Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci Aşamaları**



**Kaynak:** Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, (Eskişehir Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları), (1998), s.154.

Luiz Moutinho potansiyel bir tüketici olarak turistlerin seyahat satın alımında karar verme aşamalarını Tablo 6' daki gibi açıklamaktadır.

**Tablo 6: Seyahat Satın Alımında Karar Verme Aşamaları**

Aşama	Olaylar ve Karar Verme	Etkiler ve Düşünceler
Tatil ihtiyacı	Algılanan tatil arzusu Tatil ihtiyacını değerlendirme Bilgi toplama ve değerlendirme	Genel tatil motivasyonu, Tatil zamanı, harcama miktarı, Geçmiş tatil deneyimi, Seyahat destinasyonu promosyonlarına maruz kalma
Bilgi toplama	Seyahat broşürlerinin ve reklamlarının incelenmesi Arkadaşlara ve seyahat acentalarına danışma	Tatil reklamları, promosyonları ve arkadaşlardan, acentalardan tavsiyeler
Karar	Tatil yeri, ulaşım türü, zamanlama, bütçe, araçlar ve turistik hizmetlere karar verme	Algılanan imaj, turistik destinasyon promosyonları, önceki deneyim, seyahat acentalarının tavsiyeleri
Seyahate hazırlık	Rezervasyon ve teyit etme Seyahat ödemesi ve araçlar	Seyahat araçları Banka, kredi kartı ve sağlık

**Kaynak:** Luiz Moutinho, "Consumer Behaviour in Tourism", **European Journal of Marketing**, Vol: 21 (10), (1987), s.28.

Tüketici, satın alım sürecini kısaltıp, aşamalardan bir ya da birkaçını atlayabilir.<sup>73</sup> Örneğin, daha önceki deneyimlerinden memnun kalan turist aşamaları çabuk geçerken, deneyimi olmayan turist aşamaları daha uzun ve titiz biçimde geçecektir.

Tüketicilerin satın alma karar süreci dinamik bir nitelik taşımaktadır. Sosyal, psikolojik, ekonomik ve demografik faktörlerden etkilenmektedir. Bir ülkeye yada işletmeye kazandırılmak istenen tüketicilerin, satın alma kararlarını etkilemek için önce onların davranışlarını çok iyi bilmek ve analiz etmek gerekir.

#### **2.2.4 Tüketicinin Korunması ve Temel Hakları**

Tüketicinin korunması konusu sanayi devriminden sonra önem kazanmıştır. Sanayi devrimi ile beraber ürün ve markaların miktarlarının ve çeşitlerinin artması dolayısıyla Pazar büyümüş, tüketicinin pazar hakimiyeti çok azalmış, bilgili ve bilinçli olmadan tüketim yapmak zorunda kalmış ve bu durumda birçok sorun ortaya çıkmıştır. Bu sorunların artması tüketicinin korunması konusunun önemini arttırmıştır.

<sup>73</sup> Odabaşı, a.g.e. , s. 155

Tüketicinin korunması bir tanıma göre; “Tüketici haklarına zarar veren uygulamalara karşı, bu hakları korumak için, hükümetlerin, işletmelerin ve bağımsız örgütlerin giderek genişleyen faaliyetleri dizisidir.” Bir başka tanıma göre ise; “tüketicinin korunması, tüketicilere pazarlama faaliyetlerinden duydukları doyumsuzlukları gidermek amacıyla devlet tarafından yapılan düzenlemelerin tümüdür” denilebilir. Tüketici korunurken öncelikle bilinçli hale getirilmesi, ürün ve piyasa hakkında sağlıklı bilgilerin alınmasının sağlanması, yanlış ve taraflı bilgilendirmelere karşı da korunması gerekir. Ancak bu durumda gerçek bir mukayese imkanına kavuşabilecektir. Tüketicinin etkilerden uzak, mümkün mertebe özgürce karar verebileceği bir ortam sağlanmalıdır. Ancak bu ortamda tüketici, aydınlatılmalı gerçek faydası olmayan her tür tüketime karşı korunmalıdır. Bunun yanı sıra üreticiyi koruyarak ve üreticinin kaliteli mal üretmesini sağlayarak tüketici daha rahat korunabilir.<sup>74</sup>

Tüketiciyi Koruma : Tüketiciler tarafından satın alınan ürünlerin kullanımında emniyeti sağlamaya yönelik çabaların bütünüdür. Açıkça ifade edilen veya ima edilen ürünün performans standartlarına uygunluğunun karşılanabilmesi ya da tüketicilerin satın alma kararlarını ve kullanma kararlarını verirken kendilerine yeterli bilginin verilmesidir.

Bir tanıma göre tüketicinin korunması : Tüketicilerin aldıkları ürün ve hizmet konusunda; ödedikleri paranın tam karşılığını almasıdır.

Tüketici Hakları : Tüketicilerin satın alma kararlarını vermesinde, üretici veya satıcı tarafından yanılgıya düşürülmesini engelleyen bir süreçtir.<sup>75</sup>

Tüketicinin hakları ve bunun devletçe korunması ABD Devlet Başkanı John F. Kennedy'nin 1962'de 4 tüketici hakkını açıklaması ile ilk defa gündeme gelmiştir. Bu 4 temel hak şöyle sıralanabilir:<sup>76</sup>

- Güvenlik Hakkı,
- Bilgi Edinme Hakkı,
- Seçme Hakkı,

<sup>74</sup> Şahin Özcan, “**Tüketicinin Korunması**”, Standard Ekonomik ve Teknik Dergi, (Haziran 1996), s.126.

<sup>75</sup> Demirel, **a.g.e.**, s.3.

<sup>76</sup> Emel Eymür, “*Türkiye’de ve Avrupa Birliği’nde Tüketici Haklarının Korunması ve Tüketici Örgütleri*”, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1999, s.4.

- Temsil Edilme ve Sesini Duyurma Hakkı

Milletlerarası Tüketiciler Birliği tarafından tespit edilen ve Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilip BM Tüketici Rehberinde yayınlanan sekiz temel tüketici hakkı vardır. Bunlar;<sup>77</sup>

1. Temel ihtiyaçların karşılanması hakkı, yaşamı garantilemeye yetecek kadar;

- Gıda Maddesi,
- Giyinme,
- Barınma (Konut),
- Sağlık,
- Temizlik vb.,

2. Güvenlik, güven duyma hakkı, yaşam ve sağlık için tehlikeli ve zararlı olan

- Mamül ve mallara,
- Hizmetlere,
- İmalat, Üretim Süreç Yöntem ve usullerine,
- Firma (Satıcı) davranışlarına karşı korunma ve duyma

3. Bilgi Edinme hakkı, mal ve hizmetleri satın alırken doğru karar almaya yardımcı olacak;

- Bilgi edinme,
- Yanıltıcı, yanlış ve eksik reklam, etiket, konuşma, ambalaj vb'ye karşı

korunma hakkı.

4. Seçme hakkı;

- Tüketicilere rekabetçi (Ucuz) fiyatlardan çok çeşitli mal ve hizmet sunulması

- Makul fiyatlarda, tatmin edici kalite ve servis garantisi sağlanması hakkı,

5. Sesini Duyurma (Temsil Edilme) hakkı;

- Hükümetin ekonomik politikalarının oluşturulmasında dikkate alınma,  
- Kamu organlarında temsil,  
-Firmalarda, özellikle ürün geliştirme aşamasında temsil edilmek, görüşü alınma hakkı,

---

<sup>77</sup> "Tüketici Haklarının Önemi", **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, (Ocak, 1997), s.s.69-70.



6. Tazminat hakkı; Tüketicinin haklı taleplerinin ve diğer kuruluşlar tarafından, dikkate alınıp,

- Kusurlu malların itirazsız geri alınması,
- Kusurlu hizmetin yeniden görülmesi,
- Mümkünse kusurlu malın geri alınması, değilse paranın iadesi veya yenisiyle değiştirilmesi,
- Gerekirse tazminat ödenmesi ve resmi kuruluşlarca hukuki yardım hakkı,

7. Eğitilme hakkı ;

- Tüketicilerin sorumlu ve bilinçli bir tüketici olması için yaygın ve örgün eğitim kurumlarında eğitilmesidir.

8. Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı;

- Yaşamın kalitesini artıracak fiziksel bir çevreye sahip olma,
- Çevresel tehlikelerden korunma,
- Bugünkü ve gelecek nesiller için çevreyi koruma hakkıdır.

#### **2.2.4.1 Tüketicinin Korunmasının Tarihsel Gelişimi**

Tüketicinin korunmasının geçmişi çok eski tarihlere dayanmaktadır. Çünkü tüketiciler eski tarihlerden beri seçim yapmaktaki yanlılıklarını başta olmak üzere çeşitli risklerle karşı karşıya kalmışlardır. Dürüst olmayan pazar davranışlarının varlığı ve üretici ile karşı karşıya olduğu çıkar çatışmaları yıllar boyu tüketicinin korunmasını bir gereklilik haline getirmiştir.

Modern anlamda tüketici koruması kavramı 19.yüzyılın sonlarında ortaya çıkmaya başlamış. Devletin ekonomik olarak zayıf durumda olan tüketiciyi korumak için ekonomiye müdahalesinin ve bir takım koruyucu tedbirler alması gereğinin bulunduğu ekonomik çevrelerce kabul edilir hale gelmiştir.

Bu gelişmeler sürerken tüketicilerde çeşitli örgütlenmelere giderek haklarını korumak, ucuz ve kaliteli mal alabilmek için bir araya gelmeye başlamışlardır. Kurulan tüketici kooperatifleri yoluyla, tüketici aleyhine olan engelleyici ve tekeli eğilimlere karşı gelinmiş, uygun fiyatlı ve uygun kalitede malların temininde üyelere ekonomik faydalar sağlanmıştır. 1980'lerden başlayarak İngiltere'de, 1920'lerde İsveç'te,

1950'lerde Fransa'da tüketim kooperatifleri başarılı çalışmalar yaparak monopolist eğilimlere karşı giriştikleri mücadelede devlet desteğini de yanlarına almışlardır.

Bugünkü anlamıyla tüketicinin korunmasına yönelik yasal düzenlemeler 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren yapılmaya başlanmıştır. 19.yüzyıl sonlarında ABD'de başlayan tüketici hareketleri, 20.yüzyılın ortalarından sonra bir çok Avrupa ülkesinde de yayılmaya başlamış, İngiltere, Almanya, Hollanda, Fransa ve Danimarka'da da tüketicinin korunmasını sağlayıcı çeşitli yasal düzenlemeler yapılarak yürürlüğe konulmuştur.

Tüketicilerin korunmasına yönelik bu genel hareket, sonuçta Birleşmiş Milletler Teşkilatını da etkilemiş ve Birleşmiş Milletler (BM) 1985'de, "Tüketicinin Korunması Hakkında Prensipleri" kabul etmiştir.<sup>78</sup>

#### **2.2.4.2 Tüketicinin Korunmasını Gerektiren Nedenler**

Tüketici koruması hareketinin amaçları üç genel noktada toplanabilir; tüketiciyi eğitmek, tüketicinin kendi kendini korumasını sağlamak ve işletmelere tüketici korunmasından sorumlu olduklarını kabul ettirmek.<sup>79</sup>

Tarih içerisinde tüketiciler genellikle güçsüz ve piyasalar hakkında yeterli bilgiye sahip olmamışlardır. Gelişen teknoloji ve artan iletişim olanakları sonucunda her gün yenilenen binlerce ürün piyasaya arz edilmekte, bu ürünler ekonomik sınır tanımaksızın tüm ülkelerde sunulmaktadır. Piyasa hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan tüketiciler, hem fiyat hem de kalite karşılaştırılması yapamamaktadırlar. Her yeni ürün tüketicilerin karar vermelerini biraz daha zorlaştırmaktadır. Bu durum karşısında tüketicinin bilinçlendirilerek korunması gerekmektedir.

Serbest pazar ekonomisi kurallarında tüm üretim, tüketicilerin istek ve gereksinimlerine göre gerçekleştirilmektedir. Ancak temelinde tüketicilerin olduğu pazar koşullarında, güçlü üretici-satıcıların karşısında tüketicilerin güçsüzlüğü açıkça görülmektedir. Özellikle serbest pazar ekonomisinin tam anlamıyla işleyemediği koşullarda tüketicilerin güçsüzlüğü daha belirgin ortaya çıkmaktadır. Sınırsız ürün

---

<sup>78</sup> Renan Baykan, "Türkiye'de Tüketicinin Korunması Tedbirleri, Öneriler ve Ekonomik Etkileri," (İstanbul: İTO Yayınları), (1997), s.19.

<sup>79</sup> Ali Doğan Öztunç, "Pazarlama Açısından Tüketici Koruması ve Türkiye'deki Yasal Düzenlemeler," Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1999, s.11.

yenilemeleri, ürünlerle ilgili bilgi eksiklikleri, fiyat farklılıkları, yanıltıcı reklamlar ve yeterli olmayan eksik satış sonrası hizmetleri karşısında tüketiciler, üretici ve satıcıların yanında zayıf ve savunmasız kalmakta, böylelikle tüketicilerin korunması gereği ve şartı ortaya çıkmaktadır.

Tüketicinin korunması konusunda genelde;

- Devletin, gerekli mevzuatı düzenleyerek tüketiciyi koruması,
- Tüketici kuruluşlarının, tüketiciyi eğitme ve pazardaki hakları konusunda bilinçlendirmesi,
- İşadamlarının alacakları önlemler, uygulayacakları politikalar ve aralarında yürütecekleri rekabetle tüketiciyi korumaları, olmak üzere üç yolda birleşilmektedir.

Tüketicinin korunmasına etki eden bu üç yoldan her biri diğeri ile ilişkilidir ve birbirlerine etki eder. Örneğin, tüketici eğitiminin artması çoğu kez devletin daha iyi yasa hazırlamasına, iş adamlarının daha çok kendiliğinden önlem almalarına yol açar. Öte yandan yasaların artması işadamlarının alacağı önlemlerin artmasını ve haksız rekabetin azalmasını sağlar. İdeal olan işadamlarının, devletin ve tüketici kuruluşlarının aralarındaki sıkı bir işbirliği yapmalarıdır.

Genel olarak tüketicilerin korunmasını gerektiren nedenler şöyle sıralanabilir:<sup>80</sup>

- Tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerden memnun kalmayışları, umduklarını bulamayınca da psikolojik huzursuzluk duymaları ,
- Aynı ihtiyacı karşılamak üzere çeşitli marka, etiket ve ambalaj içinde birbirine çok benzeyen ürünlerin pazara sunulması sonucu tüketicilerin şaşırması, zihinlerinin karışması ve ürünlerin değeri hakkında kuşkuya düşmeleri,
- Tüketicilerin pazarda mevcut ürünlerin markaları, fiyatları ve kaliteleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları, yeterince fiyat kalite karşılaştırması yapmamaları,
- Tüketicilerin satın alma konusunda yeterli teknik bilgi ve eğitimden yoksun olmaları sonucu, yanıltıcı reklamların, kendi duyguların veya çevrelerinin etkisiyle hareket etme eğilimi göstermeleri, bu eğilimin de satın alma işleminde dikkatli, titiz bir inceleme ve değerlendirme yapmaya olanak bırakmaması,

---

<sup>80</sup> Aydın Öztan, "Ülkemizde Tüketici Hakları Ne Kadar Korunuyor?", **Ekonomide Birikim Dergisi**, (Ağustos, 1995), s.33.

- İşletmelerin kendi ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi verici olmaktan çok duygusal nitelikli veya yanıltıcı reklamlara yönelmeleri veya aşırı abartmaları neticesinde tüketicilerin doğru seçim yapmasının engellenmesi,
- Enflasyon ortamında sürekli artan fiyatların tüketicilerin satın alma gücünü azaltması sonucu tüketicilerin fiyat artışlarına tepki göstermeleri,
- Teknolojik gelişmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerin artışı yanında, tüketicilerin sürekli konfor ve rahat yaşam şartlarını aradığı, bunun ihtiyaçları körüklediği hatta ihtirasa yönelen bir tutkuya dönüşmesi,
- Diğer yandan, yeni teknik ve teknolojilerin gelişimi, reklamların tesiri ile ürünlerin değişik biçim ve görünümde ve de olduklarından çok farklı takdim edilmeleri tüketiciyi büyük ölçüde yanıltmaları.

Tüketiciler, ürün ve hizmet kalitelerinin düşük olması, satış sonrası servis hizmetlerinin yeterli olmaması, ürün ve hizmetlerle ilgili verilen teknik bilgilerin yetersiz olması, yüksek enflasyon, taksitli ve indirimli satışlarla ilgili yanlış ve tüketicinin zararına uygulamaların olması, gerçek dışı ve yanıltıcı reklamların olması, insan sağlığına ve güvenliğine aykırı ürün ve hizmetlerin üretilmesi , ürün türlerinin çokluğu, seçim güçlüğü, farklı fiyat uygulamaları, kusurlu-hileli ve ayıplı ürünler (Ayıp tamamen hukuki bir kavramdır. Satılan mal ve hizmetteki bazı nitelik ve niceliğin var olmaması halinde ortaya çıkar), standart uygulamaların yetersizliği, değişik ambalaj uygulamalarının karşılaştırma imkanını kısıtlaması, tüketici aleyhine kısaltılmış dayanıklılık süreleri, şikayetlerin kısa sürede çözücü idari ve adli mekanizmaların yokluğu, tüketiciyi korumakla görevli kuruluşlar arasında yetki ve sorumluluk belirsizliği ve koordinasyon eksiklikleri, kusurlu ürünlerin geri verilme güçlüğü , rekabet sürecinin istenilen biçimde olmaması, bölgesel farklılıklar ve tüketicilerin farklı yapısal davranışları, gelir dağılımındaki bozukluklar ve yetersiz örgütlenmeleri gibi birçok sorunlar hem tüketicilerin hem de ülke ekonomisinin refah seviyesini ve verimliliğini düşürmektedir. Tüketicilerin korunması ve bu sorunlara karşı tüketici haklarının sağlanması, tüketicilerin refah ve verimlilik seviyesini yükselttiği gibi ülke ekonomisinin de daha sağlıklı kalkınmasını sağlayacaktır. Böylece sağlıklı bir ekonomik büyüme sağlanabilecektir.<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> Demirel, **a.g.e.**, s.s.6-8.

### 2.2.4.3 Avrupa Birliği'nde Tüketicinin Korunması

Avrupa Birliği (AB) içerisinde turizme yönelik politika oluşturma çabaları, turizmin ekonomik öneminin anlaşılmasından sonra başlar. Birliğin antlaşma metninde de turizm bir hizmet sektörü olarak değerlendirilir. 1980'li yıllardan sonra turizm sektörünü dolaylı olarak etkileyen bir takım yönetmelik, mevzuat planlaması, eylem programları ve protokoller imzalanmıştır. Turizm sektörünü doğrudan ilgilendirmese de Avrupa Bölgesel Gelişme Fonu oluşturulmuştur.<sup>82</sup>

AB ülkeleri içinde sınırların kaldırılması ile sağlanan mal ve hizmet sektöründeki büyüme, tüketicilere farklı fiyatlarla, çeşitli ürün ve hizmet seçeneklerini sunmuştur. Bu durum beraberinde tüketici sorunlarını getirmiştir. Üye ülkelerin tüketicinin korunması ile ilgili, farklı yasal düzenlemeleri olmasına rağmen, özellikle ekonomik bütünleşme eğilimleri, ortak bir politika oluşturulması gereğini ortaya çıkarmıştır.

AB'nin oluşum süreci, tüketici ve üreticileri doğrudan etkilenmiştir. Gümrüklerin kaldırılması ile mal ve hizmetlerin serbest dolaşımı sağlanarak ürün ve hizmet sunumu artmış, serbest rekabet özendirilmiş ve dolayısıyla haksız rekabet sınırlandırılmıştır.

Avrupa Birliği açısından tüketici hakları,<sup>83</sup>

- Temel gereksinimlerin giderilmesi hakkı
- Güvenlik ve güven duyma hakkı
- Mal ve hizmetlerin özgürce seçilmesi hakkı
- Bilgi edinme hakkı
- Eğitilme hakkı
- Tazmin edilmesini isteme hakkı
- Sesini duyurma (Temsil edilme) hakkı
- Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı olarak belirlenmiştir.

AB'de tüketici koruma ve bilgilendirme ile ilgili faaliyetler gelişme süreçlerine göre üç grupta ele alınabilir.

#### 1. Hazırlık dönemi 1957 – 1975

---

<sup>82</sup> Yalçın, a.g.e. , s.2.

<sup>83</sup> şukran Tezel, "AB Normlarına Uygun Turizm Tüketici Yasası Hazırlanması", T.C. Turizm Bakanlığı II. Turizm şurası Bildirileri, 3. Cilt, (2002), s.s.28-29.

## 2. Tüketiciyi koruma programı :

- Birinci dönem 1975 – 1980
- İkinci dönem 1981 – 1986
- Üçüncü dönem 1986 – 1990

## 3. Tüketici politikası eylem planı 1999 – 2001

Hazırlık dönemi: 1957 Roma Antlaşmasında doğrudan tüketici korumasına yönelik bir politikaya yer verilmemiştir. 1970 Paris zirvesinde ise üye devlet başkanları ilk kez tüketici koruması alanında siyasi eyleme girişilmesini istemişleridir. Bu zirve sonrasında, tüketici çıkarlarını temsil eden örgütlerin üye sayıları ve önemleri artmıştır.

### Tüketiciyi koruma programı:

*Birinci dönem :* Topluluk tarafından 1975 yılında kabul edilen ilk “tüketici koruma programı” ile tüketicinin, sağlık ve güvenliğinin korunması, ekonomik çıkarların korunması, zararın tazmin edilmesi, bilgilendirme ve eğitime, temsil edilme gibi beş temel hakkı üzerinde durulmuştur.

*İkinci dönem :* İkinci Tüketici Koruma Programı geniş ölçülerde birinci programa dayalı programın devamlılığını sağlama niteliğindedir. İkinci program dönemi ile eş zamanlı olarak 1985 yılında, Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütünün (10CU) önerisi ile Birleşmiş Milletler, sekiz temel tüketici hakkını içeren “Tüketicilerin Korunması İlkeleri Rehberi’ni” yayınlamıştır. İkinci program ekonomik durgunluk, karar mekanizmalarının ağır işlemesi, yasa tekliflerinin sınırlı sayıda mal çeşidi ve içerikleri ile ilgili olması nedeni ile istenilen başarıya ulaşılmıştır.

*Üçüncü dönem :* Üçüncü program temel olarak tüketicilerin sağlık ve güvenliğinin daha ileri düzeyde korunması, tüketicilere topluluk pazarından daha fazla yararlanma yeteneğinin kandırılması, tüketici çıkarlarına topluluğun diğer politikalarından daha özel bir yer vererek ön plana alınması, amaçlarına yönelmiştir.

### Tüketici Politikası Eylem Planı:

1999 – 2001 dönemi için ilan edilen AB tüketici politikası eylem planı üç açıdan ele alınmaktadır.<sup>84</sup>

- AB içinde daha güçlü ve sesini duyurabilen bir tüketici,
- AB tüketicileri için üst seviyede sağlık ve güvenlik,

<sup>84</sup> Avrupa Birliği Resmi Web Sitesi  
[http://www.europa.eu.int/comm/dgs/health\\_consumer/library/legislation/ap/ap01\\_en.pdf](http://www.europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/library/legislation/ap/ap01_en.pdf) (23.06.2004)

- AB tüketicilerinin ekonomik çıkarlarına tam saygı.

Bu düşünceden hareketle, AB 1999 – 2003 döneminde .Tüketici Politikasının yasal uygulamalarının gerçekleşmesi amacıyla 112.5 milyon Euro bütçe ayrılmıştır. Bütçe aşağıdaki kalemleri kapsamaktadır.<sup>85</sup>

- Tüketici Sağlığı ve Güvenliği (31 milyon Euro)
- Tüketicinin Ekonomik Çıkarlarının Korunması (17 milyon Euro)
- Tüketicinin Bilgilendirilmesi ve Eğitimi (40 milyon Euro)
- Tüketici Çıkarlarının Temsil Edilmesi (24.5 milyon Euro)

AB Tüketiciyi Koruma Kuralları ticari uygulamalarını kapsamaktadır. Tüketici politikasının içeriği kadar üye ülkeler tarafından uyum içerisinde uygulanması önem taşımaktadır. AB komisyonu tarafından adaylık sürecinde öncelik taşıyacağı tespit edilen üç alandan birisi "tüketicinin korunması" olarak belirtilmektedir. Bu nedenle, hem üye hem de aday ülkelere tüketicinin korunması konusunda ayrı bir özen göstermeleri talep edilmektedir.<sup>86</sup>

## 2.2.5 Turizmde Tüketici Hakları

### 2.2.5.1 Turizmin Tüketiciyi Koruma Politikası ile Bütünleştirilmesi

Turizm önemi her geçen gün artan ve dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden biri konumundadır. Turizm faaliyetlerini gerçekleştiren unsurlar arasında ilk önce gelen insan kaynağı, yani turistik tüketicinin tatile yönelik haklarını göz ardı etmek mümkün değildir. Turizmde üretilen mal değil, hizmettir ve bu hizmeti satın alan turistik tüketicinin de her geçen gün talepleri değişmektedir. Bu talepler doğrultusunda son yıllarda meydana gelen ekonomik değişimler ve siyasi olaylar turistik tüketicilerin tatillerini geçirirken, haklarını daha rahat arayabileceği ve daha güvenilir yerleri seçme isteği, ister istemez ülkeler arasında rekabet ortamı yaratmış ve belirli düzenlemelere gidilmesine yol açmıştır.

---

<sup>85</sup> Avrupa Birliği Resmi Web Sitesi <http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/132000.htm> (23.06.2004)

<sup>86</sup> Olgun Çiçek, Işıl Özgen, "AB'nde Turist Hakları ve Adaylık Sürecinde Türkiye'deki Uygulamalar," **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:3, Sayı:3, (2001), s.143.

Özünde sağlıklı bir yaşam olan turizm hareketlerinin sağlığı hiçbir surette riske atmayan koşullarda yapılması için gerekli önlemlerin alınması bir zorunluluktur. Bu koşullar insan sağlığını olduğu kadar ülke imajını ve turizm ürünü satışını da direkt olarak etkilemektedir. Sağlık, başarılı bir turizm için birinci derecede önemli bir faktördür. Öyle ki sağlıksız olduğu imajına sahip ülkelerin turizmden söz etme şansı ortadan kalkmaktadır. Rekabete dayalı turizm piyasasında turizmde sağlık, turizmde niteliğin ve kalitenin önemli bir parçası ve de vitrinidir.

Turizm artık ayrıcalık ve lüks değildir., insan sağlığına hizmet eden temel bir gereksinim ve de bir insan hakkıdır. Turistler seyahatleri ve tatilleri süresince temel gereksinimlerinin karşılanması, sağlıklarının korunması, güvenliklerinin sağlanması, korunma ve yerel özellikler hakkında bilgilendirilme ve temiz bir çevrede yaşama haklarına sahiptirler.

Turizm sektöründe üretilenlerin satışından çok turizm hareketlerinin sağlığı riske atmayan koşullarda yapılması, servisin kalitesi ve turistlerin tatmini önemlidir. İşte bu nedenlerle turistlerin sağlık ve güvenliğinin korunması, turistlerin hakları uluslararası kuruluşların gündemine taşınmıştır.<sup>87</sup>

Yeryüzünde seyahat eden kişi sayısı her yıl artmaktadır. Bu artış uçak seferlerindeki rötalar, turların iptali, otel değişikliği ilanlar ya da katalogdaki bilgilerle eşdeğer olmayan hizmet ve mekanlar gibi sorunları da beraberinde getirmektedir.<sup>88</sup> Turizm sektöründe önemli olan tüketim sırasında elde edilen duygularla, tüketim öncesi duyguların değerlendirilmesi sonuçlarının bir bileşimi olan müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Bu nedenle turizm sektörü, tüketici haklarına nispeten daha fazla önem vermek durumundadır.

Avrupa ve ülkemizde de belirli düzenlemeler yapılmış, özellikle ülkemize gelen turist profili incelendiğinde, % 50'leri geçen oranda turist gönderen, Avrupa Birliği ülkeleri göz önüne alınırsa, turistik tüketici hakları konusunda AB'ye uyum çalışmaları aşamasında bu konu ülkemiz için önemli bir yer teşkil etmektedir.

---

<sup>87</sup> Sevim Koyuncuoğlu, "Turistlerin Sağlık Güvenliği Hakları", **Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri 2.** Cilt, Ankara, (2002), s.181.

<sup>88</sup> "Tüketici Köşeleri Yargılama İşlevi Değil, Eğitim İşlevi Görmeli", **TÜRSAB Dergisi** , Sayı: 160, Nisan, (1997), s.37.



Avrupa Ekonomik Alanı'nın oluşturulmasına yönelik politikalardan turizm de etkilenmektedir. Hizmet ticareti kapsamında tüketici haklarının dolayısıyla turistlerin haklarının korunması ile ilişkili etkiler şu şekilde sıralanabilir:<sup>89</sup>

-Paket tur, organizatör, acenta, tüketici ve sözleşme tanımlarında uyumluluk sağlanması,

-Turistik gezi sözleşmeleri ile ilgili olarak ayrıntılara inilerek, tüketiciye sözleşme koşulları hakkında yazılı, anlaşılabilir bilgi verme zorunluluğunun getirilmesi,

-Hizmetin kötü ifası ile ilgili sorumluluğu sınırlayan ve ortadan kaldıran sözleşmelerin geçersizliğinin sağlanması,

-Tek taraflı ve işletmeyi koruyucu hükümler içeren standart sözleşmelerde tüketici aleyhine olan kayıtların kaldırılması, mevcutların ise tüketici lehine yorumlanması,

-Yanıtıcı reklamlar ve haksız sonuçlarına karşı tüketicilerin korunması,

-Tüketicilerin sağlık ve güvenliğinin, ekonomik çıkarlarının, eğitim ve temsil haklarının korunması,

-Mesafeli (tele alış veriş) satımlarında tüketicilerin sözleşmenin esas noktaları hakkında bilgilendirilmesi,

-Tüketici şikayetlerinin hızla sonuçlanması.

Avrupa Ekonomik Alanı'nın oluşturulması kapsamında Avrupa'da turistlerin korunması ve turizmin tüketici politikasıyla bütünleştirilmesine yönelik genel AB taahhüdü açıklanmıştır.Bu amaçla turistlere haklarıyla ilgili daha fazla bilgi sağlanmasını ve tüketiciyi korumayı iyileştiren hukuki araçların pekiştirilmesini hedefleyen tedbirler öngörülmüştür.

### **2.2.5.2 Turizmde Tüketici Haklarının Korunması**

Genel anlam ile tüketici, ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için nihai bir mal ve hizmet satın alıp kullanan ya da kendi kendine üretip kendisi kullanan kişidir.<sup>90</sup> Turistik tüketici ise, turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetleri satın alma arzusunda olan veya satın alan kişi olarak tanımlanabilir.

<sup>89</sup> Koyuncuoğlu, a.g.e., s.183.

<sup>90</sup> Şebnem Akipek, "Türkiye'de Tüketicinin Korunmasının Yasal Boyutu ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun", **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, Sayı: 471, (2001), ss.24-28.

Tüketicilerin karşı karşıya kaldıkları risk ve tehlikeler, nitelik kapsam ve sayı bakımından oldukça artmıştır. Bunun sonucunda da tüketici güvenliği günümüzde ayrı bir alan haline gelmektedir. Bilinçli tüketici olmak gerekir. Bilinçli tüketici; bilen, bildiklerini analiz eden ve buna göre vakit geçirmeksizin harekete geçen yapıda olmalıdır.

Seyahat Acentaları Yönetmeliğinde tüketici “seyahat acentası hizmetini veya ürününü bizzat faydalanmak üzere satın alan kişi” olarak tanımlanmaktadır.<sup>91</sup> Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi turist de bir tüketicidir. O da belirli bir mal ya da hizmetin (bir taşıt aracının, bir otelin odasının vs.) kullanım değerinin bir bölümünü, o malın veya hizmetin değişim değerini ödeyerek satın almaktadır. Turistik tüketim hem malları hem de hizmetleri kapsamaktadır. Malların somut, hizmetlerin soyut özelliği, turist davranışları üzerinde farklı etkilere neden olmaktadır.

Bu etkiler şöyle sıralanabilir:<sup>92</sup>

- Turizm tüketicisi, rekabet halindeki hizmetleri değerlendirirken zorlanmaktadır.
- Turizm tüketicisi, hizmeti üretilmeden satın aldığından yüksek riske katlanmaktadır.
- Turizm tüketicisi, kişisel bilgi kaynaklarına daha fazla önem vermekte ve genelde kalite değerlendirilmesinde fiyatı ölçüt almaktadır.

Buradan hareketle turist, aşağıda sıralanan faaliyetlerden herhangi birini ve/veya bir bütünü alan hukuksal kişi olarak tanımlanabilir.<sup>93</sup>

- Otel rezervasyonu yaptıranlar,
- Uçak bileti alanlar,
- Günlük turlara katılanlar,
- Konaklamalı ya da konaklamasız tura katılanlar,
- Araç (rent a car) kiralayanlar,
- Gemi turuna (cruise) katılanlar,
- Seyahat yada tatil ile ilgili profesyonel yardım alanlar.

Turistik ürün genel olarak bir mal ve hizmet karışımı olarak bir paket halinde ortaya çıkmaktadır. Birçok turistik ürün; tatil, seyahat, tur, devre mülk satın alındığı

---

<sup>91</sup> Halil Can, Semih Güner, “Turistin Hak ve Yükümlülüklerini Belirleyen Düzenlemeler,” **Turizm Hukuku**, (Ankara: Siyasal Kitabevi), (2000), s.261.

<sup>92</sup> İçöz, **a.g.e.** (Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar), s.92.

<sup>93</sup> Turist Hakları Rehberi, **Ekonomist Dergisi**, (1998), s.15.

yerden uzakta, çoğu zaman başka ülkelerde bulunmaktadır. Bu ürünlere ödemeler ise önceden yapılmaktadır. Bu nedenle tüketici satış esnasında verilen bilgilere bağlı olarak ürünleri satın almaktadır. Turistlerin yabancı bir ülkede iletişim sorunları olması, satış uygulamaları ve hakları konusunda yeterli bilgilerinin bulunmaması nedeniyle turistler ürünler hakkında yanıtılabilmekte, ek ödeme talepleri ve tur iptalleri gibi durumlarla karşılaşabilmektedir.

Günümüzde bilinçli turist, tatilinin tatmin edici bir şekilde geçmesi için dört temel unsura önem vermektedir. Bunlar: fiyat, kalite, güvenlik ve tazminattır.<sup>94</sup> Verilen hizmetin standartlara uygun olup olmadığının kalite denetiminin ne şekilde yapılacağı ve tüketicinin haklarının nasıl korunacağını belirlemek gerekmektedir. Turizm hizmeti üreten kişi ve işletmelerin tüketiciye sundukları hizmetlerdeki performansları ile kazançlarının, diğer sektörlerden daha fazla birbiriyle ilişkili olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Çünkü turizm hizmetleri, tarihsel gelişimde insan gereksinimleri içinde olmazsa olmaz özellik açısından birçok sektöre göre daha çok gerilerde değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede kişilerin bu hizmetleri seyahat acentalarından satın almaları iradesi, seyahat acentalarının tüketicilerini mutlaka mutlu etme anlayışı ile teşvik edilmiş, bu özellik pazarlama unsuru olarak öne çıkarılmıştır.

Seyahat sektörünün seyahat acentaları boyutunda gelişimi, seyahat acentalarının sattıkları hizmetten tüketicilerin memnun olmaları oranında büyüme göstermiştir. Bu tüketici memnuniyetine dönük anlayış, seyahat sektöründe tüketiciye “müşteri” nitelmesi yerine “konuk” ya da “yolcu” nitelmesinin yerleşmiş olması ile de kendini göstermektedir.<sup>95</sup>

Turizm açısından müşteri memnuniyetinin sağlanması için yasal düzenlemelerin yapılması, alınan hizmet şekli ile doğru orantılı müşterinin seyahatten beklentilerine azami cevap verilmesi, turizm konusunda toplumsal bilincin geliştirilmesi, hizmet kalitesinin artırılması, standartların belirlenmesi ve korunması, tüketicinin doğru bilgilendirilmesi, hem tüketicinin hem de hizmeti sunanların bilinçlendirilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için turizmde tüketici haklarının korunması gerekir.

---

<sup>94</sup> D.P.T., **Turizm Sektörü Özel İhtisas Komisyonu Raporu** , Ankara: D.P.T. Yayınları No:2416, (1995).

<sup>95</sup> İlker Ünsever, “Dünya Turist Hakları Ve Türkiye Uygulamaları”, 3. Bilkent Turizm Forumu, (1998), (www.tourism.bilkent.edu.tr 23.03.2003)

Dolayısıyla tüketicinin korunmasıyla ilgili mevzuat ve uygulamaların bu doğrultuda işlerlik kazanması gerekmektedir.<sup>96</sup>

### **2.2.5.3 Turistik Tüketicinin Yükümlülükleri**

Üreticilerde olduğu gibi tüketicilerde bazı yükümlülüklerle sahiptir. Tatili satın alıp bedelini ödemek yeterli değildir. Öncelikle tatili nereden satın aldığı önemlidir. Tatilin satın alınacağı yerin mutlaka bir seyahat acentası olması gereklidir. Turizm tüketicisi olarak seyahat acentaları dışında, kişi ya da kuruluşları tatil organize edemeyeceğini bilinmelidir. Tatil satan bir yerin seyahat acentası olup olmadığı görünen bir yerde bulunması gerekli “ TÜRSAB üyelik belgesi ve seyahat acentası işletme belgesi” nden anlaşılır. Ayrıca seyahat acentasının kapısında seyahat acentası olduğunu gösteren ve TÜRSAB amblemini taşıyan sarı pirinçten bir levha bulunmak zorundadır.

Seyahat acentaları ürünlerle ilgili bilgileri ilanlar, reklamlar ve broşürlerle duyururlar. İlan ve reklamlarda tanıtılan ürünün tüm özellikleri yer almaz. Broşürler ise ilan ve reklamlardan daha ayrıntılıdır. Broşürlerdeki tüm bilgiler seyahat acentası tarafından doğruluğu garanti edilmiş bilgilerdir. Tercih yapılan tatil paketine ait broşür alınmalı ve saklanmalıdır. Tatil programı belli olup, rezervasyon yapıldıktan sonra ödeme yapılır. Ödeme karşılığında bir makbuz verilir. Bunun yanı sıra rezervasyonu belirten, içinde ulaşım, konaklama tarihleri ve şekillerini açıklayan başka bir belge (voucher) daha verilecektir. Bu belgede bazen sadece konaklama bilgileri yer alır. Özellikle ulaşım müşteri tarafından organize ediliyorsa bu belge, ilgili konaklama tesisine giriş yaparken gerekli olacaktır. Bu belgenin bir sureti konaklama tesisine teslim edilir.

Satın alınan tatile ait broşür iyice incelenmeli ve merak edilen her şey seyahat acentasındaki yetkili kişiye sorulmalıdır. Seyahat acentaları, sosyal şartlardan (suç işleme oranları, siyasi çalkantılar vb.) hukuken doğrudan sorumlu tutulmayacak olmalarına rağmen, sattıkları destinasyonun özel şartları hakkında müşterilerini bilgilendirmekle yükümlüdür. Özellikle kontrol edilmesi gereken bir hususta hareketin hangi gün, saat kaçta olduğudur. Saat 24'ten sonraki hareketlerde tarihin değişeceği unutulmamalıdır. Bunların yanı sıra gidilecek yerin iklimi, alışveriş ve spor imkanları,

---

<sup>96</sup> Çiçek ve Özgen, **a.g.e.**, s.145.

tesisin yeri (şayet ulaşım müşteri tarafından gerçekleştirilecekse) ve nasıl gidileceğini iyi öğrenmek ve bilgi almak hem zaman kazandıracak hem de çıkabilecek sorunların önüne geçilmesini sağlayacaktır.<sup>97</sup>

Satın alınan tatil, bir paket programsa genel olarak sorumluluğumuz programa ilişkin kurallara uymaktır. Burada önemli olan programı aksatacak davranışlardan kaçınmaktır. Gecikmelerden kaçınmak ve grubun huzurunu bozacak tutum ve davranışlardan uzak durmak gerekir.

Son yıllarda turizm araştırmacılarının işaret ettiği noktalardan birisi; günümüz turistlerinin daha tecrübeli, bilgili ve dolayısıyla daha çok kalite ve değer talep eden turistler olmasıdır.

#### **2.2.5.4 Avrupa Birliği'nde Turistik Tüketicinin Korunması**

Dünyadaki en büyük turizm pazarını oluşturan AB, üye ülkeleri ve konumu ile turist hakları konusunda da öncü bir rol üstlenerek, uygulamaları hayata geçirmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, AB'nin tüketici politikası iyi bir örnek teşkil etmekte ve turizm sektörünü de yakından ilgilendirmektedir. AB, üye ülkeler arasında seyahati teşvik etmekte ve turizm alanında hizmet veren kamu ve özel kuruluşların sundukları mal ve hizmetleri iyileştirmeleri ve turist haklarına gereken önemi vermeleri için yoğun bilgilendirme çalışmaları yapılmaktadır. Gerekli tedbirlerin alınmaması durumunda üye olmayan ülkelere turist akışının olabileceği, komisyon tarafından belirtilmiştir.<sup>98</sup>

Bugünkü Avrupa Birliği'nin temelini oluşturan Roma Antlaşması'nda tüketicinin korunması konusuyla doğrudan ilgili bir madde bulunmamaktadır. Ancak bu Antlaşma'nın başlangıç bölümünde topluluğu oluşturan halkların yaşam ve çalışma şartlarının sürekli olarak geliştirilmesinin topluluğun temel amaçlarından biri olarak kabul edilmiş olduğunu belirtmek gerekir. Bu konunun birincil mevzuat olarak nitelenen antlaşma metinlerine girmesi 1 Kasım 1993 tarihinde yürürlüğe konulan "Maastrich Antlaşması" ile olmuştur. Maastrich Antlaşması'nın üçüncü maddesi tüketicinin korunmasının güçlendirilmesi hususunu ele almış ve antlaşmaya eklenen 129

<sup>97</sup> [www.tursab.org.tr/seyahatcikmak.htm](http://www.tursab.org.tr/seyahatcikmak.htm) (06.11.2003)

<sup>98</sup> Avrupa Birliği Resmi Web Sitesi

<http://www.europa.eu.int/en/agenda/igc-home/instdoc/industry/ait-en.htm> (20.05.2004)

(a) maddesi ile, tüketicinin sağlığını, güvenliğini ve ekonomik çıkarlarını korumak ve uygun şekilde bilgilendirilmelerini sağlamak amacıyla üye devletlerin sürdürdükleri politikaları destekleyen ve tamamlayan özel faaliyetler yoluyla tüketicilerin ileri düzeyde korunmalarının gerçekleştirilmesine katkıda bulunacağı ifade edilmiştir.

Tüketicinin korunması ile ilgili hükümlerin çok yakın geçmişte antlaşma maddeleri arasına alınmasına rağmen, tüketicilerin ilgili topluluk politikasının başlangıç noktasını 19-21 Ekim 1972 tarihinde yapılan “Paris Zirvesi” oluşturmaktadır. Bu zirvede alınan kararlara dayanılarak, 1975 yılında Konsey tarafından tüketicinin korunması ve bilgilendirilmesi politikası ile ilgili olarak Avrupa Topluluğunun ön programı kabul edilmiştir.

Topluluğa üye ülkelerdeki farklı standartlar nedeniyle bir diğer ülkede sunulan turizm hizmetinden yararlanmak isteyen tüketicinin Avrupa çapında geçerli olan asgari tüketici koruma standartlarına güvenebilmesi AB Komisyonunun başlıca hedeflerinden biridir.

Avrupa’da seyahat sözleşmelerinde tüketicinin korunması amacıyla yapılan çalışmalar 1970 yılına dayanmaktadır. Bu tarihte imzalanan Brüksel Antlaşması ile seyahat sözleşmeleri ile ilgili bir düzenleme yapılmak istenmiştir. Bu antlaşma sadece İtalya ve Belçika tarafından kabul edilmiş ve bu ülkelerin iç mevzuatında yürürlüğe girmiştir. Ancak bu düzenlemeler yeterli olmamış, Komisyon, Mart 1988’de paket tur konusunu düzenleyen bir yönergeyi konseye sunmuştur. Haziran 1990’da paket turlarla ilgili yönetmelik bakanlık Konseyi tarafından hazırlanmış ve 31 Aralık 1992’ye kadar tüm üyelerin bu yönetmeliği kabul etmeleri istenmiştir. 1 Ocak 1993 tarihinde yürürlüğe giren paket seyahat, paket tatil ve paket tur yönetmeliği, gerek iş amaçlı gerekse tatil amaçlı olsun, yolculuk esnasında yada tatili süresince karşılaşılabileceği sorunlar karşısında korumayı amaçlamaktadır.

Söz konusu yönetmelik, AB üyesi bütün ülkelerde seyahat acentaları ve tur operatörlerinin ürettiği yada sattığı paket turları alan tüketicilerin haklarını belirliyor. Yönetmelik farklı ülkelerde kurulu tur operatörlerinin hizmetlerini başka ülkeler içinde sunabilmesi ve tüketicilerin paket turları herhangi bir üye ülkeden benzer şartlar altında

alabilmesini sağlıyor. Yönetmelik aynı zamanda bu hizmetlerin sunulduğu ortak bir pazar yaratılmasını amaçlıyor.<sup>99</sup>

Bu açıdan, tur operatörleri ve acentalara kanuni bir takım sorumluluklar yüklenmektedir. 31 Aralık 1992'den itibaren, tur operatörleri ve seyahat acentaları sundukları hizmetler için tümü kanuni olan sorumlulukları kabul etmek zorundadırlar. Yönetmelik, her açıdan tur operatörlerine ağır yükümlülükler getirmektedir. Bu bakımdan, AB tur operatörleri oluşacak tüketici şikayetleri ile başa çıkabilmek için doğrudan kendi sorumlulukları yanında, işbirliği içinde buldukları oteller ve diğer işletmelere kalite ve yüksek standart arama yoluna gideceklerdir.

Yönetmeliğin ana hatları şöyledir:<sup>100</sup>

- Kontratlar, hareket gününden asgari 20 gün öncesine kadar değiştirilme yapılabilen dokümanlardaki belli tur maddelerini ve kararlaştırılan fiyatlara uygun olmalıdır.
- İptal durumlarında, tüketiciler turu başka birine devredebilecekler ve tur operatörü organizasyonun önemli yerlerinde, özellikle fiyatta değişiklik yaparsa paranın tümünü iade garantisi verecektir.
- Tur operatörleri, tüketiciyi iflasa karşı sigorta yaptırmalıdır. Çünkü bir firmanın kapatılması durumunda tüketicinin müvekkilleri ödenen ücretin iadesini talep edecektir.
- Tatil broşürleri sunulan paketlerle ilgili gerekli bilgileri ve tur fiyatını açıkça belirtmelidir.

Bir diğer konu olan çifte rezervasyondan dolayı uçağa alınmayan tüketicinin tazmin edilmesi ise şöyle oluşmaktadır. Hava yolları arasında, seferlerde kullandıkları uçakların kapasitesinden daha fazla yolcuya bilet satma uygulaması çok yaygındır. Bunun temel prensibi, uçuşa gelmeyen yolcuların hep varolması düşüncesinden kaynaklanır. Eğer yolcu gelirse, bu insanlar ellerindeki biletlerle mecburen bir sonraki uçuşu beklemek zorunda kalacaktır. AB'nin yeni düzenlemeleri içinde, bu şekilde uçağa alınmaları engellenenler, 3500 km'ye kadar olan uçuşlarda tüketici, iki saate kadar

<sup>99</sup> AB Üyeleri Ortak Paket Tur Yönetmeliği, (Mayıs, 2002), ([www.turizm gazetesi.com/haber/yurtici](http://www.turizm gazetesi.com/haber/yurtici))

<sup>100</sup> Füsun Dinçer, "Tüketicinin Korunması," **Avrupa Birliğinde Turizm ve Uygulanan Politikalar**, (İstanbul: Der yayımları), (1997), s.153.

yaptıkları beklemelerden 100\$, iki saatten fazla yaptıkları beklemelerden 200\$ para iadesi alabileceklerdir.

Ürünün niteliği konusu ise seyahat acentalarını yakından ilgilendirmektedir. Ürünlerin anlaşılır şekilde tanıtılması ve bu bilgilerin güvenilirliği, AB komisyonu tarafından hazırlanan yasama çalışmaları ile seyahat acentalarına önemli yükümlülükler getirilmektedir. AB çapında geçerli olan bir yasa ile tüketicilere bir seyahat paketini, bir oteli, hatta bir yabancı ülkeyi destinasyon olarak öneren acenta yetkilisi, bu tavsiye niteliğindeki önerilerinin karşısındaki müşterinin talebine gerçekten uygun olması konusunda sorumlu tutulmaktadır. Örneğin müşterinin yürüme açısından engelli olduğunu bilmesine rağmen ürün olarak engellilere uygun olamayan ve plaja ancak merdivenlerden ulaşılan bir oteli tavsiye eden acenta yetkilisinden tazminat isteme hakkı getirmektedir. Aynı zamanda müşterisinin siyasi krizlerin ya da iç savaşın yaşandığı bir ülkeye gitmesini öneren ve bu destinasyondaki vaziyeti bilmesine rağmen ürününü satmak amacıyla tüketiciyi bilgilendirmeyen acentadan da tazminat istenebilmektedir. Bu çalışmalar dışında AB Komisyonu, tüketicileri sahip oldukları haklar konusunda aydınlatmak amacıyla medya kanalıyla kampanyalar gerçekleştirmiştir.<sup>101</sup>

AB tarafından doğrudan Turist Hakları ile ilgili Komisyon kararları bulunmaktadır. Bunlar şöyle özetlenebilir:

#### Tüketicinin Bilgilendirilmesi ve Eğitimi

AB, çıkarmış olduğu paket seyahat yönergesi ile ilgili koşulları tüketicilere duyurmak için bilgilendirme kampanyası yürütmüş ve tüketici rehberi dağıtmıştır.

#### Otellerde Yangın Güvenliği (Konsey Karar No:86/666/EEC)

Konseyin sunmuş olduğu öneriler, bir otelde yangın güvenliği konusuyla ilgili tüm ayrıntıları içermekte olup ekinde, yangı çıkışları, yapı özellikleri, dekorasyon ve kaplama malzemesi, aydınlatma, ısıtma, havalandırma sistemi, yangınla mücadele, alarm ve uyarı cihazları güvenlik önlemleri başlıklarını içeren teknik yönetmelik de yer almaktadır.

---

<sup>101</sup> “Tüketici Haklarıyla İlgili Olarak AB Düzenlemelerinin Listesi,” Avrupa Birliği ve Turizm, **TÜRSAB Dergisi**, (2001), s.s.40-41.



#### Tüketici Mallarında Garantiler (Konsey Karar No:1999/44/EC)

Garanti, garanti bildiriminde veya ortak reklamda belirlenen şartların karşılanmaması halinde, ücretin geri ödenmesi veya değiştirilmesini, herhangi bir şekilde malın yenilenmesi halinde ek ücret vermeden, tüketiciyle ilgili olarak veya üretici tarafından herhangi bir yükümlülük olarak tanımlanabilir.

Satıcı satış kontratıyla uyum içinde malları tüketiciye sunmalı ve malın sunulmasında uygunlukta bir eksiklik olması halinde bundan sorumlu olmalıdır. Garanti, malın sunulmasından itibaren en az iki yıl süreli olmalıdır. Malın uygunsuz olması halinde tüketicinin dört seçeneği vardır.<sup>102</sup>

- Malın temini
- Malın değiştirilmesi
- Fiyatın indirilmesi
- Satış sözleşmesinin feshi

#### Paket Tur Yönergesi (Konsey Karar No:90/314/EEC)

Avrupa'da tüketici korumasına yönelik olarak, seyahat sözleşmelerinin düzenlenmesi çalışmaları 1970'de (Brüksel Antlaşması) başlamış ancak sadece İtalya ve Belçika tarafından kabul edilmiştir. 1990 yılında paket turlarla ilgili konsey direktifi çıkartılmış ve bu direktife göre üye ülkeler mevzuatlarında düzenleme yapmak zorunda kalmışlardır. Paket tur yönergesinde temel olarak broşürlerde yanlış bilgilendirme ve aldatıcı bilgi olmaması, broşürlerin içermesi gereken temel bilgiler (ulaşım araçları ve özellikleri, gidilecek yerler ve uzaklıkları, ülke hakkında bilgi ve formaliteleri, ücret ödeme şekilleri, turun gerçekleşmesi için gereken asgari kişi sayısı, tur iptali, belirlenen fiyatların değiştirilemeyeceği gibi tüketicilerin ekonomik çıkarlarını koruyucu düzenlemeler) belirtilmiştir.

AB tüketiciyi koruma kuralları ticari uygulamalarını kapsamaktadır. Tüketici politikasının içeriği kadar üye ülkeler tarafından uyum içerisinde uygulanması önem taşımaktadır. AB komisyonu tarafından adaylık sürecinde öncelik taşıyacağı tespit edilen üç alandan birisi "tüketicinin korunması" olarak belirtilmektedir. Bu nedenle, hem üye hem de aday ülkelerden tüketicinin korunması konusunda ayrı bir özen göstermeleri talep edilmektedir.

<sup>102</sup> "Avrupa Birliği ve Turizm", **TÜRSAB Dergisi**, İstanbul, (2001), s.s.22-23.

#### **2.2.5.4.1 Avrupa'daki Tur Operatörlerinin Kabul Ettikleri Frankfurt Çizelgesi**

Uzun yıllardır başta Avrupa ülkeleri olmak üzere yurt dışında turizm sektöründe tüketici haklarının değerlendirilmesiyle ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Bu konuda üretilen çeşitli çözümlerden en çok kabul göreni Almanya'da kullanılan "Frankfurt Tabelası" adındaki çizelgesidir. Bu liste üst derece mahkemesi niteliğinde olan Frankfurt Eyalet Mahkemesi'nin 24. dairesi tarafından genişletilmiş bir listedir. Bu çizelge uyarınca tüketiciye taahhüt edilen hizmetlerdeki eksiklik, bu eksikliğin karşılığı olan oranın turun toplam ücretine uyarlanması sonucu değer olarak ifade edilebilmektedir.

Alman Seyahat Hukuku'na göre şikayetlerin mutlaka tur operatörünün veya yerel incoming acentasının yetkili kişisine yapılması gerekir. Şikayet nedeni ortadan kaldırılmazsa turist, seyahatini tamamladıktan sonra bir ay içerisinde tur operatörüne baş vurup, şikayetine ilişkin bedel indirimini talep edebilir. Bu bir aylık süre hak düşümü süresidir. Turist şikayetine ilişkin tur operatöründen aldığı cevaba karşı altı ay içerisinde dava açma hakkına sahiptir. Çizelgede belirtilen şikayet konularının varlığını turist kanıtlamak zorundadır. Bu şikayetler, paket turlarda uçağa, incoming acentasına ya da otele ilişkin olabilir. Tur operatörü, şikayetin nedenini ve haklılığını araştırdıktan sonra yolcuya, eğer haklı ise, gerekli ödemeyi yapar ve bunu şikayet nedeni olan kurumdan tahsil eder veya bu kuruma ödeyeceği paradan keser. Bu nedenle, bu şikayetlere ilişkin indirim listesinin (Frankfurt Tabelası'nın) bilinmesi gerekir. Frankfurt tabelası, paket turlardaki hizmetlerin aksaklıklarını, konaklama, yemek, diğer ve transfer başlıkları altında düzenlenmiş bir temel fiyat indirim listesidir.<sup>103</sup> (Frankfurt Tabelası ekler bölümünde yer almaktadır.)

#### **2.2.5.5 Türkiye'de Turistik Tüketici Hakları**

Tüketici haklarının korunmasına yönelik ülkemizde daha önce yasal düzenleme bulunmamasıyla birlikte anayasanın 172. maddesinde "Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder" şeklinde belirlenen hüküm doğrultusunda bu konuda 23.2.1995 tarihinde kabul edilmiş

---

<sup>103</sup> "Turist Şikayetleri" Turizm Hukuku, **TÜRSAB Dergisi** , (Aralık, 1997), sayı: 174, s.s.52-54.

olan 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunla tüketicilerin korunmasına yönelik yasal düzenleme yapılmıştır.<sup>104</sup>

Türkiye’de turist haklarının korunması ile yükümlü kurumlar arasında, Turizm Bakanlığı ve TÜRSAB yer almaktadır. Tüketicinin korunması hakkındaki kanunun ilgili maddelerine ek olarak, 04.09.1996 gün ve 22747 sayılı resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren TÜRSAB yönetmeliğinin 5.Bölümü Seyahat Acentaları açısından Tüketici Haklarına ilişkindir. Bu yönetmelikte; tüketicilerin talebi, tur teminatı ve teminattan ödeme gibi turist haklarının korunması ile ilgili maddeler bulunmaktadır. Turizm Bakanlığı tarafından 1993’de yayınlanan “Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği”nde konaklama işletmeleri kapsamında özürü turistlerle ilgili düzenlemeler ve otellerde yangın güvenliği gibi turist haklarının korunması konularıyla ilgili maddeler bulunmaktadır.<sup>105</sup>

Genel anlamda hukuk sistemimizde tüketici haklarının bu kadar yeni olmasına karşın, Türk Turizm Sektöründe Seyahat Acentaları açısından turizm tüketicisi hakları 1972 tarihinde yürürlüğe giren 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ile birlikte çok etkili hukuksak korunmaya alınmıştır.Seyahat acentalarının yasal üst kuruluşu olan TÜRSAB bünyesinde Tüketici Şikayetleri Departmanı ve tüketici sorunlarını çözmek amacıyla Tüketici Acenta İlişkileri komisyonu oluşturulmuştur. Ayrıca, tüketici ve seyahat acentası uyumsuzluklarının yargı gücüyle çözecek Tahkim Kurulları tüketici tazminat taleplerini karara bağlamaktadır. 1618 sayılı yasa, seyahat acentası hizmetlerini satın alan tüketicilerin satın aldıkları hizmetin standart ve güvenliğinin sağlanabilmesi için çeşitli düzenlemeler içermektedir. Özellikle kanunda kuruluş teminatı olarak adlandırılan teminatların temel amacı tüketici haklarını korumaya yöneliktir. Günümüzde kuruluş teminatlarının işlevlerini koruduklarını söylemek pek kolay değildir. Çünkü, teminatın paraya çevrilmesi ve tüketici talebinin değerlendirilmesi işlemi bir takım idari sürece bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu durum hem tüketici hem de seyahat acentası için sıkıntılı

---

<sup>104</sup> Tezel, a.g.e., s.27.

<sup>105</sup> **TÜRSAB Mevzuatı**, Seyahat Acentaları Yönetmeliği Resmi Gazete No:14565 (1973) Bölüm 5, Madde 42-47.

sonuçlara yol açmaktadır. Bu sorunun çözümü için en doğru ve sonuç alıcı yol, SİGORTA SİSTEMİ' dir.<sup>106</sup>

Turizm tüketicisinin, turizm faaliyeti sırasında karşılaşılabileceği, *kaza nedeniyle ölüm, kaza nedeniyle vücut sağlığının bozulması, hırsızlık, bagajların kaybolması* gibi risklerde mevcuttur. Bu risklerin gerçekleşmesinde acentaların sorumluluğu söz konusu değildir. Ancak pazarlama teknikleri tüketiciye tatil ürününü bu tür olaylara karşı da güvencelerle bezendirilmiş olarak sunulmayı gerektirmektedir. Kapsamlı tatil sigortası poliçeleri ile bu risklere ilişkin güvencelerin tüketiciye veya tur operatörüne sağlanması mümkündür.<sup>107</sup>

Tatil sigortası poliçesi kapsamında bulunan özellikler sigorta şirketine göre çeşitlilik göstermekle beraber genel olarak aşağıdaki maddeleri kapsamaktadır.

- Tıbbi acil yardım ve ülkeye geri dönüş,
- Sağlık kuruluşlarında yatarak tedavi,
- Ölüm ve kalıcı sakatlık,
- Kişisel bagaj ve eşya kaybı veya hasara uğraması,
- Gecikmeli bagaj (12 saat bagajdan mahrum kaldığı hallerde zorunlu giyim ve temizlik malzemesinin acilen satın alınması)
- Belgelerin kaybedilmesi ( pasaport, ehliyet,vs., sigortalının kayıp belge ve kayıtlarının yenilenme masraflarının karşılanması)
- Yolculukta gecikme ( yolculuktan asgari 48 saat önce rezervasyon yaptırılan tarifeli güzergah çizelgesinde yer alan uçak, gemi veya kamu taşıma aracının hareketinin gecikmesi)
- Para kaybedilmesi (seyahat sırasında kişisel ihmal dışındaki nedenlerden para kaybedilmesi)

Bu belirtilen nedenlerden dolayı memnun olmayan turistin yapması gereken birtakım faaliyetler bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabiliriz:<sup>108</sup>

- Memnuniyetsizliğine neden olan sorunların belirlenmesi,
- Tespit edilen eksikliğin giderilmesini istemesi,
- Eksikliği en kısa sürede seyahat acentasına bildirmesi,

---

<sup>106</sup> Ünsever, a.g.e., s.3.

<sup>107</sup> İlker Ünsever, "Turizmde Tüketici Hakları ve Sorunları", **Adnan Menderes Üniversitesi VI. Turizm Kongresi**, Bildiriler, Kuşadası, (1996), s.15.

<sup>108</sup> "Tatile Çıkarken", **TSE Tüketici Bülteni**, (1999), Yıl:11, Sayı:130, s.12.

- Seyahat acentasıyla görüşmeden tesisi terk etmemesi,
- Memnuniyetsizliğe neden olan rahatsızlığını belgelemesidir.

Yukarıda belirtilen faaliyetler yapıldıktan sonra da memnuniyetsizliği giderilmeyen turist TÜRSAB'ın seyahat pazarında meydana gelebilecek hukuki sorunları hukuk kurallarına uygun bir biçimde çözmeyi amaçlayan "Tahkim Kurulu"na başvurabilir. Tahkim kurulu seyahat acentalığı mesleğine vakıf kişiler ile hukukçulardan oluşmaktadır. Bu kurul bir seyahat acentası ile tatile çıkmış tüketici, acentanın müşterilerine rezervasyon yaptırdığı otel veya havayolu şirketi ile ilgili şikayetleri değerlendirmektedir.

Tahkim kurulu acentalar ve tüketiciler arasındaki hukuki uyuşmazlıkları HUMK'un (Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanunu) 516 ve devamındaki maddelerde düzenlenen biçimde çözmek üzere TÜRSAB bünyesinde oluşturulur. Kurulun verdiği kararlar herhangi bir mahkemenin verdiği karar gibi hukuki bir değer taşır ve hukuki yaptırma sahiptir. Tüketiciler, memnuniyetsizlikleri durumunda iade taleplerini TÜRSAB "Tüketici Şikayetleri Departmanı", "Tüketici- Acenta İlişkileri Komisyonu" ve "Tahkim Kurulu"na yapmak durumundadırlar.<sup>109</sup>

Seyahat Acentaları faaliyetlerinden dolayı oluşabilecek tüketici haklarına karşılık olmak üzere kuruluş teminatı, yurtdışına yapılan turlar için de, turun bitişinden iki ay sonra iade edilmek üzere tur masraflarının %25'ine tekabül eden bir teminatı Turizm Bakanlığı emrine vermek zorundadırlar. Tüketici, talebi ile ilgili olarak seyahat acentası aleyhine bir dava açmış veya TÜRSAB bünyesinde bulunan Tahkim Kuruluna başvurmuş olması durumunda veya seyahat acentası tarafından tüketici aleyhine mahkemeye veya Tahkim Kuruluna başvurulması halinde talep bu makamların belirlediği miktarda karşılanır. Tüketicinin veya seyahat acentasının şikayet konusu ile ilgili herhangi bir kanuni yola başvurmaması durumunda, tüketici talebi bakanlıkça değerlendirilir, yapılan değerlendirme sonucu seyahat acentasına ve tüketiciye bildirilir. Tüketiciciye bir ödeme sözkonusu ise, ödemenin acenta tarafından bildirim tarihinden itibaren 30 gün içinde yapılmaması durumunda tüketiciye ödeme Bakanlıkça teminattan yapılır.

---

<sup>109</sup> Çiçek ve Özgen, a.g.e., s.s.148-150.

Tur operatörleri ve seyahat acentaları müşterilerinin otellerde karşılaştıkları sorunlar yüzünden her yıl reklamasyon ödemektedirler. Reklamasyonun paket tur maliyetleri içinde giderek büyüyen bir miktar oluşturması üzerine TUI ve Thomson yeni bir uygulamaya başvurmuştur. Her iki tur operatörünün geliştirdiği yeni düzenleme müşterinin her türlü şikayetini otelde iken giderme temeline dayanmaktadır. Bu uygulamada müşteri şikayetini tur operatörünün otel temsilcisine iletmekte, otel temsilcisi de aksaklığı otel yöneticisine ulaştırmaktadır. Böylece aradan fazla zaman geçmeden sorun yerinde çözümlenmektedir. Müşterilerin ülkesine döndükten sonra şikayetçi olmasını engellemek için de, müşteriye form doldurtulup dile getirdiği şikayet, şikayetin giderilmesi veya uğranılmış zarar varsa bunun karşılandığını belirtir beyanı, imzasıyla beraber alınmaktadır. Uygulama, hem gereksiz yazışmaları ortadan kaldırmakta, hem de otelcinin prestij kaybedip yurtdışı mahkemelerinde reklamasyon ödemesini engellemektedir. Müşteri memnuniyeti kimi yerde ek bir hizmetin ücretsiz sunumu kimi yerde de nakit para ödemesi yapılarak sağlanmaktadır.<sup>110</sup> Turizm faaliyeti sırasında tüketici haklarını suistimal eden bireyler ve tur operatörleri de bulunmaktadır. Bu durumlarda turizm üreticisinin de korunması gerekmektedir. Turizm üreticisinin kendini korumasının en etkili yolu örgütlenme ve yapılan sözleşmelerde tüketici haklarının kötü bir şekilde kullanılabileceği boşluklara fırsat verilmemesidir.

Bütün bu yasal düzenlemeler ve uygulamalar sonucunda önemli olan, tüketicilerin ve işletmelerin yasal hak ve yükümlülükleri hakkında bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesidir. Bu konuda devlet kurumlarına, sektör kuruluşlarına ve tüketici örgütlerine büyük görev düşmektedir.

Türkiye'nin en büyük turizm pazarı konumundaki Avrupa Birliği, tüketici haklarına büyük önem vermektedir. Avrupa Birliği tüketicisini çeşitli, önlem ve düzenlemelerle korumaya yönelmiştir.<sup>111</sup> Türkiye'nin turizmde başarılı olabilmesi ve hem ülkemizdeki turistin hem de Avrupalı turistin beklentilerini karşılayabilmesi için Birliğin "turistin korunması" ile ilgili oluşturduğu kararlar büyük önem taşımaktadır. Bunlar arasında, turistlerin çeşitli ülkelerin koşulları hakkında çok iyi bilgilendirilmesinden, otel rezervasyonlarının standartlarına ve otelde yangın

<sup>110</sup> "Tur Operatörleri Reklamasyona Çözüm Arıyor," (1997), **TÜRSAB Dergisi**, Sayı: 167, Aralık, s. 48.

<sup>111</sup> Yunus Arslan, "Tur Operatörlerinde Tekelleşme Eğilimleri Karşısında Türk Seyahat Acentaları İçin Alternatif Politikalar", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2000, s.208.

tehlikesinin azaltılması için yönergeler hazırlanmasına kadar pek çok alanda ortak çalışmalar bulunmaktadır. Avrupalı turist gideceği her destinasyonda kendi ülkesinde olduğu gibi turistik mal ve hizmetlerin kalitesinin yaptığı ödemelere uygunluğunu aramakta ve AB içinde geçerli ölçütleri talep etmektedir.

Turizmde tüketicinin korunması hem yasal çerçevenin yenilenmesi hem de denetim yöntemlerinin karşılaştırılması bakımından Avrupa Birliği ile işbirliğine gidilmesi gereken bir konudur. Günümüzde, AB ülke vatandaşlarının tatillerinin başarılı geçmesinde dört unsur ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlar fiyat, kalite, güvenlik ve tazminattır. Dolayısıyla tüketicinin korunmasıyla ilgili mevzuat ve uygulamaların bu doğrultuda işlerlik kazanması gerekmektedir.

Seyahat acentacılığında tüketici hakları yasal düzenlemelerle çok iyi korunmuştur. Ayrıca bir seyahat acentasının en büyük sermayesinin hizmetten memnun kalmış turist olmasından dolayı acentalar da bu konuda oldukça hassas davranmaktadır. Seyahat acentalarından hizmet satın alan tüketicilerin hakları üç başlıkta toplanabilir: tatili satın alırken, tatil esnasında ve tatil sonrasındaki haklar.<sup>112</sup>

### **Tatili Satın Alırken Haklar**

Reklam ve ilanlarla kandırılmasının önlenmesi, satın alınan veya alınacak olan ürüne ilişkin doğru ve yeterli bilgilendirme, yapılan satış işlemiyle ilgili belge alınması gibi açıklanan fiyatlara nelerin dahil olduğu belirlenmelidir. Bir diğer husus tatilin satın alındığı yerle ilgilidir. Acentalar, üzerinde acentanın ünvanı, işletme belgesi numarası ve TÜRSAB üyesi olduğuna ilişkin ibaresi olan soğuk damgalı bir plaketi hem merkez hem de şubelerinin görünür bir yerine asmak zorundadırlar. Ekstra hizmetlerin fiyatları belli mi, ulaşım aracı ve nitelikleri nelerdir, konaklanacak yerlerin nitelikleri belli mi, müze veya ören yerleri giriş ücretleri paket fiyatın içinde mi, pakete herhangi bir seyahat sigortası dahil mi gibi konularda tüketici bilgilendirilmelidir. Satın alınma sırasında ister peşin isterse taksitle ödeme yapılsın mutlaka bunun için bir makbuz alınmalıdır. Sözleşmenin yazılı olarak imzalanması ve bir suretinin tüketicide kalması gerekir.

---

<sup>112</sup> Bilgehan Gülcan, "Seyahat Acentaları ve Organize Seyahatlere İlişkin Tüketici Hakları", **MPM Kalkınmada Anahtar Dergisi**, (1999), s.128.

### **Tatil Esnasında Sahip Olunan Haklar**

Satın alınan ürünün tüketiciye vaat edilen ve olması gereken niteliklere sahip olması, tespit edilen aksaklıkları belgeleyen bir tutanağın verilmesi, tatili tamamlamanın ve eve dönüşün sağlanması gibi haklardır.

Kara yolculuğunda kullanılan aracın turist taşımacılığına uygun olmalıdır. (Bu araçlar en fazla sekiz yaşında, yeterli koltuğa sahip, ses, havalandırma, ısıtma ve soğutma tesisatı yapılmış ve yolcular için ferdi kaza sigortasına sahip olması gerekir.)

Tatil programı tur esnasında değiştirilemez. Tur esnasında tüketici tatilin en önemli unsuru veya unsurlarının eksik olması durumunda daha önceden acentayla yaptığı sözleşmeyi feshedebilir. Eksiklik nedeniyle sözleşmeyi fesh ettiğini ve geri dönme isteğini açıkça ve eksikliği tespit ettiği anda derhal bildirmeyen (acenta yetkilisine) tüketici, eksiklik ne olursa olsun tur bedelinin tamamını tazminat olarak geri isteyemez. Eğer tüketici acenta yetkilisi veya merkeze ulaşamıyorsa yapacağı iş bir tutanak tutup, eksik veya ayıplı hizmete maruz kalmış kişilere tutanağa imzalatmaktadır. Ayrıca acenta bu eksiliği ortadan kaldırırsa tüketici yine tazminat talep edemez.

### **Tatilden Sonraki Haklar**

Bu haklar tatili reddetme hakkı, eksikliğin giderilmesini talep etmek, şikayet hakkı, tazminat hakkıdır. Kanuna göre yurtdışına tur düzenleyen seyahat acentaları turun bitişinden iki ay sonra iade edilmek üzere tur masraflarının %25 ine karşılık gelen bir teminatı Turizm Bakanlığına vermek zorundadır.

Türkiye’de turistlerin korunması ile ilgili çalışmalar beş noktada toplanmaktadır.

- Turistin Sağlık ve Güvenliğinin Korunması Hakkı
- Turistin Ekonomik Çıkarlarının Korunması Hakkı
- Turistin Zararının Tazmin Edilmesi Hakkı
- Turistin Bilgilendirme ve Eğitim Hakkı
- Turistin Temsil Edilme Hakkı

Turistler için büyük tehlike oluşturan salgın hastalıklara karşı tedbirler “Uluslar arası Sağlık Tüzüğü” ile düzenlenmiş ve Türkiye tarafından da kabul edilmiştir. Sağlık ve güvenlik konusunda önleyici tedbir olarak Türk Standartları Enstitüsü (TSE) son yıllarda hizmet standartları hazırlama çalışmalarını hızlandırmıştır. TSE’nin Nisan



1989'da çıkardığı “TS 6915 - Konaklama Tesisleri- Genel Kurallar” ve Mayıs 1989'da “TS 7036 Lokantaların Sınıflandırılması ve Özellikleri” başlıklı standartlarında sağlık ve güvenlikle ilgili konaklama tesislerinin uyması gereken temel kuralları belirlemiştir. Buna benzer TSE, TS EN İSO 14000 Çevre Yönetim Sistemlerini AB'ye uyum çalışmaları çerçevesinde kabul etmiş ve Kasım 1996'da yayınlamıştır.<sup>113</sup> Bu sistem canlıların daha sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşamalarını sağlama amacı ile oluşturulmuştur.<sup>114</sup> Bu sistem tüm sektörlerde uygulama olanakları ile hazırlanmıştır.

Türkiye'de, turistlerin ekonomik ve sosyal çıkarlarının korunması konusunda turistik işletmelerin belgelendirilmesi ve denetlenmesi ile yanıltıcı ve aldatıcı reklamlara karşı bazı önlemler alınmaktadır. Turistik işletmelerin ve acentaların tüketiciyi yanıltıcı reklam ve ilanlar yapması durumunda Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'ne başkanlık edilen reklam kurulu önerisi ile 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun 25/3 maddesine göre Bakanlıkça para cezası uygulanmaktadır.

Bir seyahat acentası faaliyete geçmeden önce Turizm Bakanlığı'nın verdiği işletme izin belgesini almak zorundadır. Ayrıca seyahat acentaları yaptıkları işlemler esnasında doğacak çeşitli sorunlar ve yükümlülüklerine karşılık tur programını Turizm Bakanlığı'na onaylattıktan sonra turun maliyetinin %25'ini bakanlığa yatırır. Tüketicilerin tur konusunda şikayetleri varsa ve bu şikayetler Bakanlıkça haklı görülürse, seyahat acentasının yatırdığı bu teminattan zarar gören tüketiciye zararlar doğru orantılı olarak ödeme yapılmaktadır.

1995 yılında yürürlüğe giren 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'dan sonra Seyahat Acentaları Yönetmeliği'nde tüketici hakları konusunda yeni düzenlemeler yapılmıştır. Yönetmeliğe göre; kuruluş ve yurt dışı teminatları tüketici haklarına karşılık olmak üzere bakanlık emrine verilmiştir.<sup>115</sup> Fakat mevcut düzenlemelerin yetersizliğinden seyahat acentalarının büyük bir kısmı düzenledikleri turlara katılan tüketicilere yazılı bir sözleşme yapmadığından dolayı, tüketiciler katıldığı turla ilgili herhangi bir mağduriyet halinde haklarını arayamamaktaydılar. Ancak

---

<sup>113</sup> Aykut Bedük, “İşletmelerde Çevre Yönetimi,” **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, Sayı: 442, (1998), ss.42-44.

<sup>114</sup> Zekiye Ayhan, “Çevre Yönetim Sistemi (ISO 14001),” **Çevre ve Mühendis, TMMOB Çevre Mühendisleri Odası Yayın Organı**, Sayı: 15, (1997), ss.24-27.

<sup>115</sup> **Seyahat Acentaları Yönetmeliği** (4 Eylül 1996), Sayı: 22747, Mad. 42-45.

seyahat acentaları tarafından düzenlenen yurtiçi ve yurtdışı turlar için yeni yönetmelik yayınlanmıştır. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a dayalı olarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanarak Resmi Gazete'de yayımlanan yönetmelik paket turlardan yararlananlar için önemli güvenceler getirmiştir.

Bu yönetmeliğin kapsamında kısaca şu konulara değinilmiştir; paket tur ile seyahat edecekler için seyahat acentaları mutlaka yazılı bir sözleşme yapacak ve sözleşmenin bir sureti seyahat edeceklere verilecektir. Bu sözleşmede seyahat edecek kimsenin yararlanacağı hizmetlerin bütünü açık olarak belirtilecektir.

Bu sözleşmelerde, seyahate çıkanların bu yönetmelikle güvence altına alınan hakların kullanımlarını önleyecek maddeler ile seyahat acentalarının sorumluluklarını sınırlayacak maddeler yer almayacaktır. Seyahat acentaları, seyahate çıkaracakları insanları bilgilendirmek amacıyla yayınladıkları reklamlarda, bastırdıkları broşürlerde paket tur ile ilgili bilgi verirken fiyatlara verginin dahil olup olmadığı, seyahatte kullanılacak aracın tipini, özelliğini, konaklanacak yerlerin özelliklerini açıklayacaktır. Paket turlarda, ödemenin nasıl yapılacağı, taksitli ödemelerde alınacak faizin oranı ve tutarı, ödemedeki gecikme durumunda borcun nasıl alınacağı önceden duyurulacaktır. Seyahat sözleşmesinde belirtilen şartlar ve fiyat sonradan değiştirilmeyecektir. Paket turların düzenlenmesi için gerekli sayıya ulaşmaması halinde turun yapılmayacağı sözleşmede belirtilmemiş ise, seyahat acentası sözleşmenin yerine getirilmemesi durumunda müşterinin uğrayacağı zararı ödemek zorunda olacaktır. Yönetmeliğin önemli maddelerinden biride müşteriye sözleşmenin imzalanmasından itibaren on gün içinde sebep göstermeksizin vazgeçme hakkı vermesidir.

Bu yönetmelik seyahat acentalarına büyük yükümlülükler ve sorumluluklar getirmekte, acenta ile seyahat edeceklere önemli güvenceler sağlamaktadır.<sup>116</sup>

Ülkemizde 1995 yılında kabul edilen 4077 sayılı Tüketici Haklarının Korunması Hakkında Kanunun belirli aşamalarda yetersiz kalması ve tüketicilerin karşılaştıkları aksilikler karşısında taleplerini dayandıracak bir ölçüt bulunmamasından dolayı fahiş sayılabilecek istemlerle seyahat acentalarının karşısına geçmeleri söz konusu olduğu gibi, seyahat acentalarının da tüketici taleplerini değerlendirmede objektif bir ölçüte sahip olmamalarından çeşitli sorunlar yaşadıkları bilinmesi, Türkiye Seyahat Acentaları

---

<sup>116</sup> Güngör Uras, "Paket Turlar, Devre Tatiller Yönetmeliğe Bağlandı," **Milliyet Gazetesi** (23.08.2003) [www.turizm gazetesi.com/yorumlar/paket.htm](http://www.turizm gazetesi.com/yorumlar/paket.htm) (06.11.2003)

Birliği'ni harekete geçirmiş hem AB'ye uyum çalışmalarında ülke standartlarını geliştirmek ve rekabet edebilecek bir sektör oluşturmak hem de tüketicilerin memnuniyetini arttırıp haklarını arama yollarını belirli standartlara oturtup, hareket alanı sağlama açısından “Kütahya izelgesi” oluşturmuştur.

#### **2.2.5.6 Kütahya izelgesi (TÜRSAB Turizm Tüketicileri Talepleri Değerlendirme izelgesi)**

Çizelgenin son şekli Kütahya'da Mart 1999'da Genişletilmiş Bölgesel Yürütme Kurulları Toplantısı'nda üyelerin görüşlerine sunulmuş olup, bu toplantıda izelge' nin son hali oybirliği ile kabul edilmiş ve izelge' ye KÜTAHYA ÖZELGESİ adı verilmesi kararlaştırılmıştır. Kütahya izelgesi Genel Kurul kararı doğrultusunda yeniden ele alınarak düzenlenmiş ve TÜRSAB Yönetim Kurulu tarafından 6.04.1999 tarihli Olağanüstü Toplantıda karara bağlanarak yürürlüğe konmuştur.

5- 7 Aralık 1997 tarihli 13. Olağan Genel Kurulunda kabul edilen “TÜRSAB Turizm Tüketicileri Talepleri Değerlendirme Amaçlı Kütahya izelgesi” turizm tüketicisinin taleplerini değerlendirmede gerek Tüketicisi- Otel- Acenta- Rehber İlişkileri (TOAR) Komitesi ve TÜRSAB Tahkim Kurulu gerekse Tüketicisi Mahkemeleri, Tüketicisi Hakem Heyetlerinin kararına dayanak teşkil etmek üzere hazırlanmıştır

14.03.2003 tarih ve 25048 sayı ve Resmi Gazetede yayımlanan Tketicisinin Korunması Hakkında Kanunda yapılan değişiklikler doğrultusunda bu çizelgenin gözden geçirilerek, işlevselliğinin arttırılması ve turizm açısından uygulamaya yönelik bilgilerin tketicisiye sunulması amaçlanmaktadır. Bu yasanın değişiklik maddeleri 14.06.2003 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiştir.

Turizm sektörü tarihinde önemli bir adım olarak yer alan Kütahya izelgesi, seyahat acentaları ile tüketiciler arasında olduğu kadar, tüketicisi şikayet ve tazminat taleplerinin değerlendirilmesinde seyahat acentası ile konaklama , ulaştırma ve ağırlama işletmeleri gibi alt hizmet işletmeleri arasında da çabuk, kolay ve adil çözümler getirmektedir. Kütahya izelgesi'nin beklenen yararı sağlayabilmesi için en önemli nokta kamuoyunca bilinmesi ve tanınmasıdır.

KÜTAHYA ÇİZELGESİ, TÜRSAB Tahkim Kurullarının tüm kararlarına dayanak teşkil edeceği gibi, Turizm Bakanlığının tüketici şikayetlerini değerlendirmesinde de esas alınacaktır.

Kütahya Çizelgesi ( turizm tüketicileri talepleri değerlendirme çizelgesi) tur, konaklama, transfer gibi ürünlerin tek başlarına ya da paket olarak satın alınmaları esnasında tüketiciye taahhüt edilen ya da bu ürünlerde olması gereken özelliklerin eksik ya da amaca aykırı olarak sunulması durumlarında, bu ürünü satın alan tüketiciye bu eksiklik ya da amaca aykırılık nedeniyle ödenecek (iade edilecek) bedelin tespit edilmesini sağlayan bir cetvel olarak tanımlanabilir. Ancak bu tanımda da olduğu gibi Kütahya Çizelgesi'nin her yönü ile açıklanması mümkün değildir.

#### **2.2.5.7 Turistik Tüketicinin Haklarını Aramada İzlemesi Gereken Yol**

Paket turu satın alan ve sorunlarla karşılaşan bir tüketicinin kendisine haksızlık yapıldığını fark ettiği zaman yapması gereken bir takım işlemler vardır. Şikayetlerini uygun bir şekilde dile getirmesi ve bunların takibini yapması gerekir.

##### **2.2.5.7.1 Tüketici İlişkileri Departmanı**

Tüketici İlişkileri Departmanı, tüketicilerden TÜRSAB'a iletilen şikayetler konusunda seyahat acentası ile temasa geçilerek uzlaşma sağlanması yönündeki işlemleri; şikayetin içeriğine göre ve Genel Sekreterin görüşleri doğrultusunda Tahkim Kurulu veya Disiplin Kurulu veya kısa adı TOAR olan ( Tüketici- Otel- Acenta- Rehber İlişkileri Komisyonu) komisyonda görüşülmesi ve sonuçların izlenerek taraflara iletilmesi işlemlerini yürütür.

##### **2.2.5.7.2 Kimler Başvurabilir?**

Seyahat acentasından satın alınan paket turda sunulan hizmetler, taahhüt edilen hizmetlerden veya standart olarak olması gerekenlerden eksik ya da ayıplı ise bu hizmetlerden yararlanan turistik tüketici, Tüketici İlişkileri Departmanına başvurabilir.

### **2.2.5.7.3 Nasıl Başvurabilir?**

Eksik ya da ayıplı hizmete ilişkin sorun genellikle seyahat acentası tarafından değerlendirilip çözüldüğü için öncelikle şikayet seyahat acentasına yazılı olarak iletilmelidir. Seyahat acentası yazılı başvuruya rağmen sorunu çözmediyse, eksik ya da ayıplı hizmetin tespit edildiği tutanak, satın alınan ürünün özelliğini gösteren broşür, katalog, makbuz, satış sözleşmesi vs. belgelerle birlikte TÜRSAB bünyesindeki Tüketici İlişkileri Departmanına başvurulmalıdır. Dilekçede sorun açık şekilde ifade edilmelidir. Dilekçeye isim, imza, telefon, fax ve adresin yazılması da tüketiciye ulaşılması açısından oldukça önemlidir.

### **2.2.5.7.4 Prosedür**

TÜRSAB Tüketici İlişkileri Departmanına yapılan başvuru derhal değerlendirilmeye alınır, çözüm bulunması için seyahat acentası ile temasa geçilir. Seyahat acentasından şikayet konusu hakkında bilgi istenir. Seyahat acentasından gelen cevap tüketiciye gönderilerek tüketicinin de görüşü alınır. Sorun bu aşamada çözülemediyse, dilekçede yer alan talep dikkate alınarak başvuru üç aşamada ele alınır.

Tahkim Kurulu: TÜRSAB tarafından tüketiciye ve seyahat acentasına işlemin yöntemini açıklayan bir yazı yazılır ve Tahkim Kurulunu yetkilendirmeleri istenir. Yapılması gereken her iki tarafın da sorunun çözümü için hakemleri yetkili kılmasıdır. TÜRSAB Tahkim Kuruluna tazminat talebi ile ilgili dava hiçbir masraf yapmadan açılabilir. Oluşturulacak hakem hayatinde sektörel bilirkişiler ve hukukçular yer alır. Dava iki ay gibi kısa bir sürede sonuçlandırılır. TÜRSAB Tahkim Kurulu tarafından tazminat talebi kabul edilmiş ve verilen karar kesinleşmişse, mahkeme kararı niteliğindeki bu hakem kararı uyarınca tazminat bedeli tüketici tarafından seyahat acentasından tahsil edilebilir. Hakem heyeti tazminat talebini değerlendirirken TÜRSAB Turizm Tüketicileri Talepleri Değerlendirme Çizelgesi'ne (Kütahya Çizelgesi) göre karar verir.

Disiplin Kurulu: Seyahat acentasının, seyahat acentacılığı meslek ilkelerine uygun davranmadığı tespit edildiği takdirde, ilgili seyahat acentası hakkında disiplin kovuşturması yapıp gerekli ceza verilir.

TOAR Komisyonu: Dilekçede tazminat talebi yer almıyor ancak uygulama hataları tespiti isteniyorsa başvuru, Tüketici- Otel- Acenta- Rehber İlişkileri Komisyonu'na (TOAR) havale edilir ve komisyon tarafından incelemeye alınır.<sup>117</sup>

---

<sup>117</sup> TÜRSAB (www.tursab.org), (06.11.2003)

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SEYAHAT ACENTALARINDA PAKET TUR SATIŞLARI VE SONRASINDA TÜKETİCİ ŞİKAYETLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Tüketicilere birçok yönden avantaj sağlayan paket turlara ilgi her geçen gün artmaktadır. Ancak tüketicileri yanıltmak ve yanlış bilgiler vermek, müşterilerin beklentilerine uygun paket turu önermemek müşterinin tatilini istediği gibi geçirmesini engelleyecek ve tüketici tekrar aynı acentayı ya da paket turu tercih etmeyecektir.

Turizm sektöründe önemli olan tüketim sonrasında elde edilen duygularla, tüketim öncesi duyguların değerlendirilmesi sonuçlarının bir bileşimi olan müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin artırılması ve daha çok müşteriye hizmet verebilmek için sunulan hizmetlerdeki eksikliklerin ve hataların tespit edilerek çözüme ulaştırılması gerekmektedir.

Bu araştırmada seyahat endüstrisi, tur operatörlerinin ürünü olan paket turlar ve tüketici hakları konusunda literatür taraması yapılarak bilgi verilmesi, ayrıca tüketicilerin paket turlarla ilgili şikayetlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma, Kuşadası yöresinde 180 yabancı turistten seyahat acentalarından aldıkları paket turları, tüketicilerin paket turları tercih nedenlerini ve paket turlarla ilgili şikayetlerini tespit etmeye yöneliktir. Diğer bir yönüyle çalışma, yabancı turistlerin Türkiye’de paket turlarla ilgili yaşadıkları problemleri ortaya çıkarmayı ve bu sorunları yok etmek amacıyla turizm işletmelerine, tur operatörlerine ve seyahat acentalarına yol göstermeye ilişkin araştırmadan oluşmaktadır.

Araştırmada birtakım varsayımlardan yola çıkılmıştır. Bunlar;

- Yabancı turistlerin paket turlarla ilgili şikayetlerinin varlığı,

- Yabancı turistlerin paket turları satın almak için daha çok seyahat acentalarını tercih ettikleri,
- Yabancı turistlerin milliyetlerine göre şikayetlerin farklılık gösterdiği varsayımlarıdır.

### **3.2 Evren ve Örneklem**

Bu araştırmanın evrenini Temmuz- Ağustos aylarında Kuşadası yöresini ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Anket, Kuşadası yöresinde tesadüfi örnekleme yoluyla 350 yabancı turiste dağıtılmış ancak sadece 180 kişi (%51'i) ankete cevap vermiştir. Anket; yaş, eğitim- gelir düzeyi ve sosyal statü gibi hedef gruplar seçilmeden, paket turu tercih eden değişik sosyo- ekonomik yapıya sahip yabancı turistlere uygulanmıştır.

### **3.3 Araştırma Yöntemi**

Araştırmanın hazırlanmasında, seyahat endüstrisi ile ilgili birimler, paket tur ve tüketici hakları konusunda ayrıntılı bir kaynak (literatür) taraması yapılmıştır. Mevcut durumu ortaya koymak amacıyla anket hazırlanmış ve paket turu tercih eden yabancı turistlere uygulanmıştır. (Anket formu Ek 1'de sunulmuştur.)

Soru tiplerini ve toplam soru adedi belirlenirken yabancı turistlerin çok fazla zamanlarını almamak ve soruları cevaplarırken sıkılmalarını engellemek için özen gösterilmiştir. Geri dönen 180 adet anketten 174 tanesi tam olarak cevaplandırılmış ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Anket çalışmasında yabancı turistlere toplam 17 soru sorulmuştur.

Araştırma, Kantitatif Araştırma Teknikleri'nden "yüz yüze görüşme" yöntemi ile önceden hazırlanan ikişer sayfalık soru formu çerçevesinde yürütülmüştür. Yanıt özelliklerine göre soru tipleri "çoktan seçmeli, doldurmalı, birden çok cevap seçenekli ve iki şıklı" dır.

Görüşmelerin tamamlanmasından sonra elde edilen bulgular frekans dağılım tabloları oluşturularak değerlendirilmiştir.



### 3.4 Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

#### 3.4.1 Araştırmaya Katılanların Cevaplarına İlişkin Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler aşağıda ayrıntılı olarak değerlendirilmektedir.

**Tablo 7: Ankete Katılanların Milliyetlerine Dağılımı**

Milliyetler	Frekans (N)	Yüzde Değeri (%)
Belçikalı	47	27
Alman	38	22
Fransız	30	17
İtalyan	10	6
Amerikalı	10	6
İngiliz	6	3
Portekizli	6	3
Japon	5	3
Diğer*	22	13
<b>Toplam</b>	<b>174</b>	<b>100</b>

\* Diğer ( Kanadalı, İspanyol, Bulgar, İsveçli, Rus, Hollandalı, Yunan, İskoçyalı, İsraili)

Tablo 7’de görüldüğü gibi anket uygulanan yabancı turistlerin büyük çoğunluğunu 47 kişiyle Belçikalı turistler oluşturmaktadır. Toplam katılımcılar arasında %27’ lik paya sahiptir. En az paya sahip olan İngiliz, Portekizli ve Japonlar ise toplam içerisinde % 3’lük paya sahiptirler.

**Tablo 8: Ankete Katılan Kişilerin Yaş Grubuna Göre Dağılımı**

Yaş Grubu	N	%
18- 25	30	17
26- 33	40	23
34- 41	56	32
42- 49	34	20
50 ve üstü	14	8
<b>Toplam</b>	<b>174</b>	<b>100</b>

Ülkemize gelen turistlerin çoğunun orta yaş grubunda (25 yaş ve üzeri) olduğunu bilmekteyiz. Ankete katılan kişilere baktığımızda yine orta yaş grubu insanların

geldiğini ve paket turu tercih ettiğini görmekteyiz. Ankete katılanları ilk sırada %32 (N=56) ile 34- 41 yaş grubu oluştururken, %8 (N=14) 50 ve üstü yaş grubu son sırada yer almaktadır. 50 ve üstü yaş grubu yöreleri en az ziyaret eden kesimi oluşturmaktadır.

**Tablo 9: Ankete Katılanların Tatile Kiminle Çıkmayı Tercih Ettiklerine Göre Dağılımı**

	N	%
Yalnız	21	12
Eşim	65	37
Ailem	47	27
Diğer	41	24
<b>Toplam</b>	<b>174</b>	<b>100</b>

Ankete katılan kişilerin %37'si (N=65) tatile eşleriyle birlikte çıkmayı tercih ederken, % 12'sinin (N=21) yalnız tatile çıktıkları görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu tatili ailesi, eşi ve diğer kişilerle (arkadaş) geçirmeyi tercih etmektedirler.

**Tablo 10: Tatil için Ayrılan Ortalama Bütçeye Göre Dağılımı**

Ayrılan Bütçe	N	%
250- 500 €	13	7
501- 750 €	55	32
751- 1000 €	67	39
1001- 1250 €	25	14
1251€ ve üstü	14	8
<b>Toplam</b>	<b>174</b>	<b>100</b>

Ankete katılan kişilerin %39'u (N=67) bütçelerinden tatil için ortalama 751- 1000 € bütçe ayırdıklarını belirtirken, bunu %32 (N=55) ile çok az bir farkla ikince sırada yer alan 501- 750 € bütçe ayırdıklarını belirten kesim izlemektedir. Tatil için bütçelerinden 500 €'dan daha az ve 1251 €'dan daha fazla pay ayıran katılımcılar oransal olarak küçük bir grubu oluşturmaktadır.

**Tablo 11: Katılımcıların Tatile Çıkma Durumlarına Göre Dağılımı**

Tatile Çıkma Sıklığı	N	%
1 defa	47	27
2 defa	89	51
3 defa	22	13
4 ve üstü	15	9
<b>Toplam</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

Senede iki defa uzun mesafeli ve uzun süreli (ortalama 10 gün) tatile çıkanların oranı (%51 ile 89 kişi), ankete katılanlar içinde en yüksek bölümü oluşturdukları görülmektedir. İkinci sırada ise (%27 ile 47 kişi) uzun mesafeli ve uzun süreli tatile yılda bir defa çıktıklarını belirten katılımcılardan oluşmaktadır. Üç ve daha fazla tatile çıkma sıklığı ise oransal olarak daha azdır.

**Tablo 12: Katılımcıların Türkiye'ye Geliş Sayılarının Dağılımı**

Türkiye'ye Geliş Sayıları	N	%
1	54	32
2	45	27
3	48	28
4	14	8
5 ve üstü	8	5
<b>Toplam</b>	<b>169</b>	<b>100</b>

Ankete katılan kişilerin çoğunluğu Türkiye'ye bir, iki ve üç defa gelenlerden oluşmaktadır.

**Tablo 13: Katılımcıların Paket Turları Aldıkları Yerlere Göre Dağılımı**

Paket Turun Alındığı Yer	N	%
Aracı kullanmayanlar	4	2
Seyahat acentasından	76	44
Tur operatöründen	89	51
Diğer aracı kurumlardan	5	3
<b>Toplam</b>	<b>174</b>	<b>100</b>

Ankete katılanların çoğunluğunu, tatil paketini tur operatörü ve seyahat acentasından alan kesim oluşturmaktadır. Ayrıca aracı kullanmayanlara ya da diğer aracı kurumları tercih edenlere göre oransal olarak daha büyük paya sahiptirler.

**Tablo 14: Katılımcıların Paket Tatilleri Seçme Nedenlerine Göre Dağılımı**

Seçme Nedenleri	N	%
Ucuz olması	65	26
Bütün hizmetlerin bir arada olması	34	14
Ulaşım sorununun olmaması	28	11
Dil sorununun olmaması	20	8
Hepsi	99	40
Diğerleri	4	2
<b>Toplam</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

Katılımcıların çoğu paket tur seçme nedeni olarak birçok kolaylığı sağlamasından dolayı seçtiklerini ifade etmektedirler. Bunlar arasında ekonomik fiyat özelliği taşıması (ucuz olması) belirgin şekilde ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra birçok hizmetin bir arada olması (ulaşım, konaklama, yeme içme, eğlence, gezi vs.), ulaşım sorununun yaşanmaması, rehber vasıtasıyla dil sorununun çözümlenmesi gibi faktörlerde paket turu seçmede etkili olmaktadır.

**Tablo 15: Acenta İle Tüketici Arasındaki Kontrat İmzalama Durumuna Göre Dağılımı**

	N	%
Evet	157	90
Hayır	17	10
<b>Toplam</b>	<b>174</b>	<b>100</b>

Ankete katılanların büyük çoğunluğu (%90) tatile çıkmadan önce acenta ile kontrat imzaladıklarını belirtmektedirler. Kontrat imzalamadıklarını belirten 17 kişi (%10) toplam içerisinde oransal olarak küçük bir payı oluşturmaktadır.

**Tablo 16: Acenta Tarafından Sigortalı Olarak Tatile Çıkıldığı Konusunun Belirtilme Durumuna Göre Dağılımı**

	N	%
Evet	158	91
Hayır	16	9
<b>Toplam</b>	<b>174</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %91'i (N=158) seyahatin başlangıcından bitişine kadar sigortalı olarak tatile çıktıklarını bildiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 17: Katılımcıların Tüketici Hakları Konusunda Bilgilendirilmelerine Göre Dağılımı**

	N	%
Evet	90	52
Hayır	84	48
<b>Toplam</b>	<b>174</b>	<b>100</b>

Katılımcıların paket turu satın almadan önce tüketici hakları konusunda bilgilendirilmelerine bakıldığında %52'si (N=90) bilgilendirildiklerini, %48'i (N=84) bilgilendirilmediklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 18: Paket Turda Sözü Edilen Hizmetlerin Yerine Getirilmesine Göre Dağılımı**

	N	%
Evet	161	94
Hayır	11	6
<b>Toplam</b>	<b>172</b>	<b>100</b>

Ankete katılanların cevaplarına bakıldığında büyük çoğunluğunun (%94- 161 kişi) paket turda sözü edilen hizmetlerin, ilgili acenta tarafında yerine getirildiğini ifade ettiklerini göstermektedir. Toplam içerisinde oransal olarak küçük bir paya sahip olan 11 kişi (%6) ise söz konusu hizmetlerin yerine getirilmediğini belirtmişlerdir. Bu kişilere hangi konularda eksiklik olduğu sorulduğunda broşürde belirtilen bazı hizmetlerin yetersiz olması (animasyon vb.), otelin şehre, havaalanına uzaklığı ve otelin beklentilerine tam olarak uymadığını belirtmişlerdir.

**Tablo 19: Paket Tur İçinde Beklentilere Uygunsuzluk Nedenlerine Göre Dağılımı**

Nedenler	N	%
Oteldeki hizmet yetersizliği	44	26
Çevre düzensizliği	17	10
Hava alanı transferindeki sorunlar	4	2
Otelin havaalanına ve şehir merkezine uzaklığı	10	6
Otelin plaja uzaklığı	8	5
Rehber veya transferman sorunu	11	7
Diğerleri ( Animasyon yetersizliği vs. gibi )	74	44
<b>Toplam</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

Katılımcıların bazıları bu soruda bir şikâi işaretlerken bazıları ise birden fazla şikâi işaretlemiştir. Cevaplara bakıldığında tatil paketi içinde tüketicilerin beklentilerine uygun olmayan konular arasında özellikle animasyon faaliyetlerinin yetersizliği ve oteldeki hizmet yetersizliği ön plana çıkmaktadır. Çevre düzensizliği, rehber ve transferman sorunu, otelin havaalanı ve şehir merkezine uzaklığı, otelin plaja uzaklığı ve hava alanı transferindeki sorunlar oransal olarak toplam içerisinde küçük paya sahip olsalar bile yine de katılımcılar için beklentilerinin tam olarak karşılanmamasına neden olmaktadır.

**Tablo 20: Tüketicilerin Şikayetleri Doğrultusunda Tercih Edecekleri Çözüm Yollarının Dağılımı**

Çözüm Yolları	N	%
Tüketici derneklerine başvurmak	93	61
Yasal yolları (mahkeme vs.) denemek	21	14
Tur operatöründen paranın iadesini istemek	25	16
Yeni bir destinasyona göndermesini talep etmek	4	3
Diğerleri	9	6
<b>Toplam</b>	<b>152</b>	<b>100</b>

Katılımcılara tatil paketinin tüketimi sonrasında ortaya çıkan sorunların çözümünde hangi yolları deneyecekleri sorulduğunda %61'i (N=93) tüketici derneklerine başvuracaklarını belirtmişlerdir. Diğer katılımcılar oransal değerler bakımından yakın sonuçlar çıkan tur operatörlerinden paralarının iadesini istemeye ve yasal yolları (mahkeme vs.) deneyeceklerini ifade etmişlerdir. Toplam değer içerisinde çok az paya sahip olan 4 kişi (%3) tur operatörlerinden yeni bir destinasyona göndermesine talep edeceklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 21: Turistik Tüketicileri Paket Tur Almaya İten Nedenlere Göre Dağılımı**

Paket Tur Tercihleri Nedenleri	N	%
Arkadaş tavsiyesi	23	9
Turizm bürolarının ve seyahat acentasının etkisi	21	8
Fiyatların cazip olması	92	36
Seyahat acentasına karşı güvenilirlik (marka ve imaj bağımlılığı )	64	25
Denemek amacıyla	47	19
Diğerleri	7	3
<b>Toplam</b>	<b>254</b>	<b>100</b>

Katılımcıların cevapları doğrultusunda paket turun satın alınmasının nedenlerinin başında fiyatların cazip olması gelmektedir. Bunu takiben seyahat acentasına karşı güvenilirlik (marka ve imaj bağımlılığı) ve deneme amacıyla satın alma gelmektedir. Toplam değerler içerisinde oransal olarak yakın sonuçlar çıkan arkadaş tavsiyesi ve turizm bürolarının, seyahat acentasının etkisi de insanların paket tur satın almaya iten nedenlerdendir.

**Tablo 22: Tekrar Aynı Acentadan Paket Tatil Alma Dağılımı**

	N	%
Evet	129	75
Hayır	43	25
<b>Toplam</b>	<b>172</b>	<b>100</b>

Ankete katılan kişilerin %75'i (N=129) aynı acentadan bir daha paket tatil satın almayı düşündüğünü belirtirken; katılımcıların %25'i (N=43) aynı acentadan tekrar paket tatil satın almayı düşünmediğini belirtmektedir.

**Tablo 23: Katılımcıların Tekrar Türkiye'yi Tercih Etme Dağılımı**

	N	%
Evet	142	84
Hayır	28	16
<b>Toplam</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

Türkiye'yi tekrar ziyaret etmek isteyenlerin oranı %84 (N=142) gibi yüksek bir paya sahiptir.

### 3.4.2 Araştırmaya Katılanların Cevaplarına İlişkin Bulguların Karşılaştırmalı Olarak Değerlendirilmesi

**Tablo 24: Katılımcıların Yaş Durumu**

	Belçikalı		Alman		Fransız		İtalyan		Amerikalı		İngiliz		Portekizli		Japon		Diğer		Toplam
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
18-25	4	9	6	16	9	30	2	20	2	20	0	0	1	17	1	20	5	23	<b>30</b>
26-33	11	23	14	37	5	17	4	40	2	20	0	0	0	0	1	20	3	14	<b>40</b>
34-41	16	34	16	42	5	17	1	10	3	30	5	83	0	0	3	60	7	32	<b>56</b>
42-49	16	34	2	5	7	23	1	10	1	10	1	17	0	0	0	0	6	27	<b>34</b>
50 ve üstü	0	0	0	0	4	13	2	20	2	20	0	0	5	83	0	0	1	5	<b>14</b>
<b>Toplam</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>22</b>	<b>100</b>	<b>174</b>

Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında özellikle Belçikalı ve Alman turistlerin 34-41 yaş grubunda (her ikisi içinde N=16) oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra Belçikalı turistlerde 42-49 yaş grubu (N=16), diğer milliyetlerde bu yaş grubundaki turistlere göre oransal olarak daha fazladır. Katılımcılar arasında 50 ve üstü yaş grubundaki turistler genel anlamda az olmakla birlikte ankete katılan 6 Portekizli turistten 5'i bu yaş grubundadır.

**Tablo 25: Katılımcıların Paket Turları Aldıkları Yerler**

	Belçikalı		Alman		Fransız		İtalyan		Amerikalı		İngiliz		Portekizli		Japon		Diğer		Toplam
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
<b>Paket tur alınan yerler</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Aracı kullanmayanlar	1	2	0	0	0	0	0	0	1	10	1	17	0	0	0	0	1	5	<b>4</b>
Seyahat acentasından	24	51	13	34	11	37	4	40	3	30	3	50	1	17	5	100	12	55	<b>76</b>
Tur operatöründen	22	47	25	66	18	60	6	60	6	60	2	33	3	50	0	0	7	32	<b>89</b>
Diğer aracı kurumlardan	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	2	33	0	0	2	9	<b>5</b>
<b>Toplam</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>22</b>	<b>100</b>	<b>174</b>



Katılımcıların paket turları büyük oranda tur operatöründen (%51) ve seyahat acentasından (%44) aldıkları görülmektedir. Milliyetler bazında bakıldığında Belçikalıların tur operatörleri ve seyahat acentalarını, Almanların ve Fransızların tur operatörlerini, Japonların ise daha çok seyahat acentalarını tercih ettikleri görülmektedir. Aracı kullanmayanlar (%2) ve diğer aracı kurumlardan alanlar (%3) ise toplam içerisinde çok küçük oranlara sahiptirler.

**Tablo 26: Katılımcıların Paket Tatilleri Seçme Nedenleri**

Seçme Nedenleri	Belçikalı		Alman		Fransız		İtalyan		Amerikalı		İngiliz		Portekizli		Japon		Diğer		Toplam
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Ucuz olması	20	30	8	19	13	25	5	33	3	20	2	29	3	27	2	20	9	30	65
Bütün hizmetlerin bir arada olması	2	3	1	2	14	26	2	13	2	14	0	0	0	0	4	40	9	30	34
Ulaşım sorununun olmaması	2	3	3	7	12	23	1	7	3	20	0	0	4	36	1	10	2	7	28
Dil sorununun olmaması	2	3	0	0	8	15	1	7	1	6	0	0	1	9	2	20	4	13	20
Hepsi	40	61	30	71	6	11	6	40	4	26	5	71	2	18	1	10	5	17	99
Diğerleri	0	0	0	0	0	0	0	0	2	14	0	0	1	9	0	0	1	3	4
<b>Toplam</b>	<b>66</b>	<b>100</b>	<b>42</b>	<b>100</b>	<b>53</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>250</b>

Katılımcılar paket turu seçme nedeni olarak birden çok kriteri işaretlemişlerdir. Katılımcıların cevaplarına bakıldığında bütün kriterlerin paket turu seçimlerinde büyük rol oynadığı görülmektedir. Belçikalı ve Alman turistler için “hepsi” kriteri yani ucuz olması, bütün hizmetlerin bir arada olması, dil sorununun olmaması, ulaşım sorununun olmaması birinci sırada yer alırken; Fransız turistler için öncelikle bütün hizmetlerin bir arada olması daha sonra ucuz olması ve ulaşım sorununun olmaması paket turu tercih nedeni olarak görülmektedir.

**Tablo 27: Acenta İle Tüketici Arasındaki Kontrat İmzalama Durumu**

	Belçikalı		Alman		Fransız		İtalyan		Amerikalı		İngiliz		Portekizli		Japon		Diğer		Toplam
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Evet	44	94	36	95	30	100	10	100	9	90	3	50	5	83	5	100	15	68	157
Hayır	3	6	2	5	0	0	0	0	1	10	3	50	1	17	0	0	7	32	17
<b>Toplam</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>22</b>	<b>100</b>	<b>174</b>

Tablo 27’de katılımcıların %90’ının (N=157) acenta ile kontrat imzaladıkları görülmektedir. Katılımcıların geneline bakıldığında az sayıda da olsa kontrat imzalamayan acenta- tüketici olmasına rağmen Fransız, İtalyan ve Japon turistlerde kontrat imzalamayan tüketici bulunmamaktadır.

**Tablo 28: Acenta Tarafından Sigortalı Olarak Tatile Çıkıldığı Konusunun Belirtilme Durumu**

	Belçikalı		Alman		Fransız		İtalyan		Amerikalı		İngiliz		Portekizli		Japon		Diğer		Toplam
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Evet	47	100	34	89	29	97	9	90	8	80	5	83	5	83	4	80	17	77	158
Hayır	0	0	4	11	1	3	1	10	2	20	1	17	1	17	1	20	5	23	16
<b>Toplam</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>22</b>	<b>100</b>	<b>174</b>

Ankete katılan turistlerin oransal olarak büyük bir kısmı (%91) acenta tarafından sigortalı olarak tatile çıkıldığı konusunda bilgilendirildiğini belirtmektedir. Milliyetler bazında bakıldığında sadece Belçikalı turistlerin hepsi sigortalı olarak tatile çıktıkları konusunda bilgilendirildiklerini belirtmişlerdir. Belçikalı turistler haricindeki diğer tüm katılımcılar arasında azda olsa bu konuda bilgilendirilmediklerini belirten tüketiciler bulunmaktadır.

**Tablo 29: Paket Turda Sözü Edilen Hizmetlerin Yerine Getirilme Durumu**

	Belçikalı		Alman		Fransız		İtalyan		Amerikalı		İngiliz		Portekizli		Japon		Diğer		Toplam
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Evet	47	100	38	100	24	83	8	80	9	90	6	100	5	83	5	100	19	90	161
Hayır	0	0	0	0	5	17	2	20	1	10	0	0	1	17	0	0	2	10	11
<b>Toplam</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>172</b>

Ankete katılan Belçikalı, Alman, İngiliz ve Japon turistlerin hepsi paket turda sözü edilen hizmetlerin yerine getirildiğini ifade etmelerine rağmen Fransız, İtalyan, Amerikalı, Portekizli ve “diğer” adı altında incelenen turistlerden, az sayıda da olsa bazıları (N=11) paket turda sözü edilen hizmetlerin yerine getirilmediğini belirtmişlerdir.

**Tablo 30: Paket Tur İçinde Beklentilere Uygunsuzluk Nedenleri**

Nedenler	Belçikalı		Alman		Fransız		İtalyan		Amerikalı		İngiliz		Portekizli		Japon		Diğer		Toplam
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Otel. hiz. yetersiz	14	26	7	18	14	56	0	0	3	33	1	17	2	33	1	20	2	13	44
Çevre düzensiz	6	11	4	11	2	8	0	0	1	11	2	33	0	0	1	20	1	6	17
Hava alanı transfer sorunu	0	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	17	0	0	1	6	4
Otel h.alanına ve ş.merkezine uzak	2	4	1	3	0	0	0	0	1	11	2	33	0	0	2	40	2	13	10
Otelin plaja uzaklığı	2	4	1	3	1	4	3	33	0	0	1	17	0	0	0	0	0	0	8
Rehber/transferman sorunu	3	6	0	0	2	8	3	33	1	11	0	0	0	0	0	0	2	13	11
Diğerleri (Animasyon yetersizliği vs. )	27	50	23	61	6	24	3	33	3	33	0	0	3	50	1	20	8	50	74
<b>Toplam</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>168</b>

Tablo 30’da katılımcıların aldıkları paket tur içerisinde beklentilerine uymayan kriterler belirtilmektedir. Özellikle tüketiciler animasyon yetersizliği, oteldeki

çalışanların yeteri kadar kaliteli hizmet verememesi, kreş imkanının yetersiz oluşu gibi konularda beklentilerinin tam olarak karşılanmadığını belirtmişlerdir. Belçikalı ve Alman turistler birinci sırada animasyon gibi hizmetlerin yetersiz olduğunu, ikinci sırada ise oteldeki hizmetin yetersiz oluşunu ifade etmiş, Fransızlar ise ilk sırada oteldeki hizmetin yetersiz oluşunun beklentileriyle uyuşmadığını belirtmişlerdir. Genel olarak tablo incelendiğinde turistlerin beklentilerine uymayan diğer kriterler sırayla şöyledir; çevre düzensizliği, rehber veya transferman sorunu, otelin havaalanına ve şehir merkezine uzaklığı, otelin plaja uzaklığı ve hava alanı transfer sorunu.

**Tablo 31: Tüketicilerin Şikayetleri Doğrultusunda Tercih Edecekleri Çözüm Yolları**

	Belçikalı		Alman		Fransız		İtalyan		Amerikalı		İngiliz		Portekizli		Japon		Diğer		Toplam
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
<b>Çözüm Yolları</b>	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Tüketici derneklerine başvurmak	32	70	18	51	16	70	3	33	6	67	2	40	4	67	1	20	11	79	<b>93</b>
Yasal yolları (mahkeme vs.) denemek	8	17	5	14	3	13	2	22	1	11	0	0	1	17	0	0	1	7	<b>21</b>
Tur operatöründen paranın iadesini istemek	6	13	7	20	3	13	2	22	1	11	3	60	0	0	2	40	1	7	<b>25</b>
Yeni bir destinasyona göndermesini talep etmek	0	0	0	0	0	0	1	11	0	0	0	0	1	17	2	40	0	0	<b>4</b>
Diğerleri	0	0	5	14	1	4	1	11	1	11	0	0	0	0	0	0	1	7	<b>9</b>
<b>Toplam</b>	<b>46</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>152</b>

Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda büyük bir orana sahip olan %61'lik (N=93) kısım herhangi bir problemle karşılaştıklarında tüketici derneklerine başvuracaklarını belirtmiştir. Milliyetler bazında bakıldığında Belçikalı, Alman ve Fransız turistler ilk olarak tüketici derneklerine başvuracaklarını ifade etmişlerdir. İkinci

tercih olarak Belçikalı turistler yasal yolları (mahkeme vs.) denemeyi, Alman turistler tur operatöründen paranın iadesini istemeyi ya da “diğer” olarak belirtilen (yasal yola başvurmamak, aynı otelde eksikliklerin tamamlanarak şikayetlerini giderme vs.) kriteri seçmişlerdir. Toplam katılımcılar içerisinde yeni bir destinasyona gönderilmeyi talep edenlerin sayısı (N=4) oransal olarak (%3) çok düşüktür.

**Tablo 32: Turistik Tüketicileri Paket Tur Almaya İten Nedenler**

	Belçikalı		Alman		Fransız		İtalyan		Amerikalı		İngiliz		Portekizli		Japon		Diğer		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>Tercih Nedenleri</b>																				
Arkadaş tavsiyesi	7	8	5	9	2	6	3	20	1	7	0	0	2	33	1	20	2	8		<b>23</b>
Turizm bürolarının ve seyahat acentasının etkisi	1	1	9	16	4	13	2	13	1	7	0	0	0	0	3	60	1	4		<b>21</b>
Fiyatların cazip olması	42	46	15	26	10	31	5	33	5	36	4	50	4	67	0	0	7	29		<b>92</b>
Seyahat acentasına karşı güvenilirlik	20	22	14	24	7	22	4	27	6	43	3	38	0	0	1	20	9	38		<b>64</b>
Denemek amacıyla	20	22	13	22	8	25	1	7	0	0	1	13	0	0	0	0	4	17		<b>47</b>
Diğerleri	2	2	2	3	1	3	0	0	1	7	0	0	0	0	0	0	1	4		<b>7</b>
<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>100</b>		<b>254</b>

Ankete katılan turistler paket turu alma nedeni olarak birden çok kriteri işaretlemişlerdir. Bunlar içinde ilk sırada paket turu almaya iten nedenin paket tur fiyatlarının cazip olması (N=92) gösterilmektedir. Bunu daha sonra seyahat acentasına güvenme (N=64) ve deneme amacıyla satın alma (N=47) izlemektedir. Belçikalı turistler için ilk sırada fiyatların cazip olması yer almakta (N=42), seyahat acentasına karşı güvenilirlik ve denemek amacıyla paket turu satın alma ikinci sırada yer almaktadır. Amerikalı turistler için ise seyahat acentasına karşı güven duygusunun olması ilk sırada yer alırken, fiyatların cazip olması ikinci sırada yer almaktadır.

**Tablo 33: Tekrar Aynı Acentadan Paket Tatil Alma Durumları**

	Belçikalı		Alman		Fransız		İtalyan		Amerikalı		İngiliz		Portekizli		Japon		Diğer		Toplam
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Evet	38	81	30	79	20	67	6	60	7	70	4	67	4	67	4	100	16	76	129
Hayır	9	19	8	21	10	33	4	40	3	30	2	33	2	33	0	0	5	24	43
<b>Toplam</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>172</b>

Tablo 33’de katılımcıların oransal olarak büyük bir kısmı (%75) tekrar aynı acentadan paket tatil alabileceklerini belirtmiş, buna karşı turistlerin %25’i (N=43) aynı acentadan tekrar paket tatil almayacaklarını ifade etmişlerdir. Her milliyet için genel olarak bakıldığında aynı acentadan tekrar paket tatil almayacaklarını ifade eden az sayıda turist olmasına rağmen, Japon turistlerde aynı acentadan tekrar paket tatil almayacaklarını ifade eden kimse olmamıştır.

**Tablo 34: Katılımcıların Tekrar Türkiye’yi Tercih Etme Durumları**

	Belçikalı		Alman		Fransız		İtalyan		Amerikalı		İngiliz		Portekizli		Japon		Diğer		Toplam
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Evet	46	98	36	95	17	57	9	90	9	90	6	100	1	17	4	80	14	78	142
Hayır	1	2	2	5	13	43	1	10	1	10	0	0	5	83	1	20	4	22	28
<b>Toplam</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>18</b>	<b>100</b>	<b>170</b>

Paket tatil olarak tatillerini Türkiye’de geçiren katılımcılardan %84’ü (N=142) tatil için tekrar Türkiye’yi tercih edebileceklerini ifade etmişlerdir. Belçikalı, İtalyan, Amerikalı ve Japon turistlerden sadece birer kişi Türkiye’yi tekrar tercih etmeyeceklerini belirtirken, Portekizli turistlerden sadece biri tekrar Türkiye’yi tercih edebileceğini ifade etmiştir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Son yıllarda ortalama %5'e yaklaşan yıllık büyüme hızı ile artık dünyanın en istikrarlı büyüyen sektörü haline gelen turizm; gerek ekonomik getirileri gerekse insan yaşamına kültürel katkılarıyla her geçen gün önemini artırmaktadır. Değişen ve gelişen insan ihtiyaçlarına paralel olarak sektörde turist davranışlarının ve beklentilerinin de önemli ölçüde değiştiği görülmektedir. Seyahatin amacı ne olursa olsun, insanlar ziyaret ettikleri bölgelerde ya da ülkelerde turizm işletmelerinin sağladığı olanaklardan ve sunduğu hizmetlerden yararlanmaktadır. Bu işletmeler arasında da daha fazla turist çekmek ve gelir elde etmek konusunda gerek bölgesel, gerek ulusal ve gerekse uluslararası pazarlarda yoğun bir rekabet vardır. Turist sayısının her geçen gün artış gösterdiği ülkemizde turizm sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmelerinin özellikle uluslar arası rekabette öne geçebilmek için kaliteli mal ve hizmet üretimi, bu mal ve hizmetlerin pazarlanması, turistlerin ve haklarının korunması konusunda etkin faaliyetlerde bulunmaları gereklidir.

Turistlerin son yıllarda paket tura olan ilgileri artmıştır. Değişik paket tur seçme olanaklarının verilmesi, güven duygusunun verilmesi, değişik yerler gezme ve görme olanaklarının sağlanması paket turların tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Seyahat acentaları tüketicilere paket turları satarken kullandığı broşürlerle turisti her konuda ayrıntılı, yeterli, doğru bilgilerle bilgilendirmekle yükümlüdür. Bu yükümlülük tüketicinin bilgilendirme hakkının da bir gereğidir. Bilgilendirme, farklı beklentileri olan turistlerin özellikleri göz önüne alınarak yapılmalıdır. Önemli olan seyahat acentası yetkilisinin müşterisinin özel şartlarını, isteklerini bilip bilmemesidir. Müşterinin isteği üzerine rezervasyon yapmak ile müşteriye ayrıntılı bir şekilde profesyonel tavsiyelerde bulunmak arasında oldukça büyük bir fark vardır.

Bilgilendirme hakkının turistik tüketime özgü çeşitli kaynakları vardır. Turistik ürünün test edilmesi ve bu test sonuçlarının tüketicilere duyurulması bu kaynaklardan biridir. Örneğin; Türkiye'nin turizm pazarını oluşturan belli başlı ülkelerdeki tüketici

örgütlerin yöneticileri, Türkiye'ye davet edilerek ağırlanmak suretiyle turistik ürün test edilerek bu ülkelerdeki tüketicilere güvenecekleri bir kaynaktan bilgi aktarılmış olur.

Ele aldığımız varsayımlar çerçevesinde yapılan bu çalışma sonucunda elde ettiğimiz bulguları şu şekilde özetleyebiliriz:

- Kuşadası yöresini daha çok AB ülkeleri vatandaşlarının (çoğunluğu Belçikalı, Alman ve Fransız turistler oluşturmaktadır) tercih ettiği görülmektedir. Özellikle Japon turistlerin deniz- kum- güneş üçlemesinin yerine kültür turizmine daha fazla ilgi göstermeleri ankete katılan Japon turistlerin neden az olduğunu ortaya koymaktadır.
- Araştırmaya göre turistlerin paket turlarla ilgili şikayetlerinin olması varsayımı doğrulanmaktadır. Tüketicilerin beklentilerine uymayan bir takım kriterler tatillerini olumsuz etkilememiş olsa da tam olarak memnun ayrılmayacaklarını ortaya koymaktadır. Bu şikayetlerin engellenmesi ancak turistik işletmelerin en kısa zamanda eksikliklerini gidermelerleriyle, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek gelen turistlerin ihtiyaçlarına tam olarak cevap verebilmeleriyle mümkün olabilecektir.
- Araştırma sonucunda yabancı turistlerin milliyetlerine göre şikayetlerin farklılık gösterdiği varsayımı doğrulanamamıştır. Şikayetlerin milliyetlere göre farklı olmadığı ortaya çıkmıştır. Tüm milliyetlerde şikayetlerin aynı konularda yoğunlaştığı görülmektedir.
- Araştırmaya katılan turistlerin yaş gruplarına bakıldığında daha çok 34-41 yaş grubundaki kişilerin olduğu görülmektedir. Kişinin turizme katılmasını seyahat hedefi ve ulaştırma aracının seçimi, konaklama biçimi, tatilin çeşidi etkilemektedir. Yaş yükseldikçe seyahat yoğunluğu azalmakta, ayrıca yaşlılar kısa mesafeli hedefleri tercih etmektedirler. Farklı işyerlerinde çalışan aile bireylerinin aynı zaman diliminde yıllık izinlerini kullanamamaları, eğitim-öğretimdeki tatil döneminin turizm sezonunun başlamasından sonraya gelmesi, tatillerini beraber geçirmek isteyen ailelere engel oluşturmaktadır. Dolayısıyla turizm sezonu dışındaki dönemler için farklı paket turların sunulması, yöreye yönelik yapılacak pazarlama ve tanıtma faaliyetlerinde özellikle aile ve gruplara yönelik imajın işlenmesi faydalı olacaktır.
- Yurtdışında tanıtım ve pazarlama çalışmalarının iyi yapıldığı, daha önce gelenler için ise Türkiye'de tatil yapmaktan mutluluk duydukları ve rahat bir tatil yaptıkları ve bu yüzden de Türkiye'yi tekrar tercih ettikleri sonucuna ulaşılabilmektedir.



- Yabancı turistlerin paket turları satın almak için daha çok seyahat acentalarını tercih ettikleri varsayımı kısmen doğru çıkmıştır. Araştırma sonucunda turistlerin paket turları satın almada seyahat acentaları kadar tur operatörlerini de kullandıkları ortaya çıkmıştır. Tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının özellikle tercih edilme nedenlerinin başında insanları yönlendirerek daha rahat karar vermelerini sağlamaları gelmektedir. Bireysel olarak gerçekleştirilecek bir tatilin maliyetinden çok daha uygun fiyata paketler sunmaları da insanlara cazip gelmekte ve tercih sebebi olmaktadır. Seyahat acentalarının tercih edilmesinde önemli bir faktör olan “güven duygusunun verilmesi” tüketicilere tatile çıkmada acentalara yönlendirmektedir. Turistik tüketicilerin kendilerini güvende hissetmeleri için acentaların her konuda ayrıntılı ve doğru bilgi vermeleri ve kontratın gerekliliğinden bahsetmeleri gerekmektedir.

Paket tur, bireylere tek başlarına yapabileceklerinden çok daha fazlasını sunduğu için cazip hale gelmektedir. Özellikle normal individual (bireysel) seyahatlere göre %10 daha ucuzdur. Tüketiciler açısından paket tur ürünleri arasında bir seçme imkanı ortaya çıkmıştır. Paket turun seçiminde seyahatin kalış süresi, gidilecek yer sayısı, yurt dışı seyahat olması gibi faktörler rol oynar. Ayrıca paket tura olan tüketici talebi kişi başına düşen gelire, turun fiyatına ve günlük aktivite sayısına göre değişmektedir.

- Sonuçlara bakıldığında oransal olarak çok yakın olarak çıkan değerler seyahat acentalarının sadece katılımcılara tatil ve yöre hakkında bilgi verdiklerini ancak hakları konusunda çok da bilgilendirmedikleri ortaya çıkmaktadır. Acentaların turistik tüketicilere her konuda ayrıntılı, doğru bilgilendirme yükümlülüklerinin yanı sıra tüketicinin korunması ile ilgili uygulamaları dikkatlice takip etmeli ve tüketici bu konuda da bilgilendirilmelidir.

Paket turlarda müşteriler otellerin ve tur içerisinde sunulan diğer hizmetlerin varlığı broşürler ve kataloglar yardımıyla iletilir. Söz konusu olan talebin yaratılması da tur operatörü ile tüketiciler arasında köprü görevini gören broşürün canlılığına, kalitesine ve güzelliğine bağlıdır. Bazı broşürler turların tam listelerini sunmakla beraber çok masraflı ve parlak fotoğraflarla gidilecek yörelerin tanımlamalarını da verirler. Anketteki sonuca bakıldığında, acentaların çoğunun bu bilgileri katılımcılara doğru broşürlerle aktardıkları ve yanılmadıkları ortaya çıkmaktadır. Broşürdeki bilgilerin insanlara doğru şekilde aktarılması ve bunun sonucunda tüketicilerin ikna edilmesinin yanı sıra broşürlerin profesyonel kişiler tarafından hazırlanması da sonucun

olumlu olmasında büyük pay sahibidir. Broşürün doğru bilgi vermesi, çekiciliği olması ve herhangi bir sorunda çözüm yollarını belirtmesi gerekmektedir.

- Tur operatörlerine, acentalara ve turistik işletmelere büyük görevler düşmektedir. Görevlilerin tatil paketini satışları sırasında turistik tüketicilere doğru olarak bilgilendirmeleri daha sonra yaşanacak sorunları en başta önlemlerini sağlayacaktır. Turistik işletmelerin hizmetlerini daha iyiye götürmesi ve bunun sonucunda da tüketiciler tarafından sürekli tercih edilmesi için müşteri memnuniyetini sağlamaları gerekmektedir. Kalite, saygı, iyi hizmet müşteriye verilen değeri göstermektedir. Dolayısıyla otele gelen tüketiciye sadece müşteri gözüyle bakmak yerine, o tüketiciye nasıl “sürekli müşteri – konuk” yapabiliriz diye düşünmeleri yerinde olacaktır. Beklentilerinin fazlasıyla yerine getirildiği bir işletme ve acenta, müşterilerde güven ve bağlılık duygusu yaratacağı için tekrar tercih edilecektir.

- Tüketicilerin paket tur tüketimi sonrasında ortaya çıkabilecek sorunlara çözüm yolları aramaları konusunda daha fazla bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Sorunların çözümünde tüketici derneklerine başvuracakların sayısına bakıldığında, tüketici derneklerinin görevlerini yerine getirdiği ve işi ciddiye aldıkları ortaya çıkmaktadır. İnsanlar üzerinde güven duygusunun oluşturulmuş olması tüketici derneklerini önemli bir noktaya taşımaktadır.

- Çoğunluğun tekrar aynı acentayı tercih edeceği göz önüne alınırsa acentaların tüketicilerin isteklerini yerine getirdiği ve doğru tercih yapmalarını sağladıkları ifade edilebilir. Tüketicilerin istek ve beklentilerinin doğru tespit edilmesi, onların tatillerinden mutlu ve huzurlu dönmelerini sağlayacaktır. Dolayısıyla acentalar paket tatil satışında öncelikle tüketicinin isteğini, beklentilerini ve özelliklerini (yaş, sağlık durumu vs.) öğrenmek durumundadırlar. Buna göre tüketiciler yönlendirilmelidir. Tüketicie uygun olmayan bir yere gönderilmesi hem tüketiciyi hem de acentayı zor duruma sokacaktır. Bu tür durumların gerçekleşmemesi amacıyla acentadaki görevlilerin tüketiciyi dinlemeleri ve tam olarak ne istediklerini, nasıl bir tatil beklendiklerini öğrenmeleri ve buna göre önerilerde bulunmaladırlar.

- Türkiye'nin yoğun bir tanıtım kampanyasından ve acentaların faaliyetlerini daha da genişleterek daha büyük kitlelere hitap etmesi ve ülkemizdeki turistik işletmelerin

yetersiz olan hizmetlerini geliştirmesi, tüketiciler için çekim merkezleri olmasından sonra önemli ölçüde dış turizm talebi ile karşılaşacağını göstermektedir.

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne katılma sürecinde turizmde başarılı olabilmesi hem üye ülkelerden hem de diğer ülkelerden gelen turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilmesiyle ve turistlerin korunmasıyla ilgili uygulamaları titizlikle takip etmesiyle mümkün olabilir.

Yirmi birinci yüzyılda hizmetler sektörünün gelişimine paralel, tüketici hakları ve korunması konusunda da yeni gelişmeler yaşanacağı kaçınılmaz bir gerçektir. Bilgi toplumu, internet, elektronik ticaret, uzaktan satış gibi kavramlar yeni yüzyılda mal ve hizmet ticareti ve tüketici hakları konularındaki esas belirleyiciler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle tüketicinin/ turistin korunması konusunda hem AB düzeyinde uyumlu hem de ülkeler bazında tutarlı bir yasal çerçevenin oluşturulması ve uygulanması gerekmektedir. Bunlar, turizm sektörünün olumlu imajı ve gelişimi açısından orta ve uzun dönemde ülkeye yarar sağlayacaktır.

Bütün bu yasal düzenlemelerin yanı sıra, bir tüketici olarak turistin de yasal ve ekonomik hakları konusunda bilinçli ve bilgili olması ve her hangi bir mağduriyet durumunda ilgili makamlara başvurarak hakkını araması gerekmektedir. Bu doğrultuda gerekli bilgilendirme faaliyetleri kamu ve tüketici örgütleri tarafından yürütülmelidir.

Araştırmalar ve anket çalışması sonucu elde edilen veriler ışığında Avrupa Birliği'nde tüketici koruması, turist hakları kavramlarının ön planda yer aldığı ve yasal çerçevenin oluşturulduğu görülmektedir.

## KAYNAKÇA

AB Üyeleri Ortak Paket Tur Yönetmeliği.

[www.turizm gazetesi.com/haber/yurtici](http://www.turizm gazetesi.com/haber/yurtici) Erişim tarihi: 15.05.2002

Akipek, Şebnem: “Türkiye’de Tüketicinin Korunmasının Yasal Boyutu ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”, **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, Sayı: 471, 2001, ss.24-30.

Arslan, Yunus: “Tur Operatörlerinde Tekelleşme Eğilimleri Karşısında Türk Seyahat Acentaları İçin Alternatif Politikalar”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2000.

Avrupa Birliği Resmi Web Sitesi

<http://www.europa.eu.int/en/agenda/igc-home/instdoc/industry/ait-en.htm>

Erişim tarihi: 20.05.2004

Avrupa Birliği Resmi Web Sitesi

[http://www.europa.eu.int/comm/dgs/health\\_consumer/library/legislation/ap/ap01\\_en.pdf](http://www.europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/library/legislation/ap/ap01_en.pdf) Erişim tarihi: 23.06.2004

Avrupa Birliği Resmi Web Sitesi

<http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/132000.htm>

Erişim tarihi: 23.06.2004

“Avrupa Birliği ve Turizm”, **TÜRSAB Dergisi**, İstanbul, 2001, ss.22-23.

Ayhan, Zekiye: “Çevre Yönetim Sistemi (ISO 14001)”, **Çevre Ve Mühendis, TMMOB Çevre Mühendisleri Odası Yayın Organı**. Sayı: 15, 1997, ss.24-27.

Barutçugil, İsmet: **Turizm İşletmeciliği**, İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş, 1989.

Batman, Orhan, Recep Yıldırğan ve Nihat Demirtaş: **Turizm Rehberliği**, Adapazarı: Değişim Yayınları, 2001.

Baykan, Renan: “Türkiye’de Tüketicinin Korunması Tedbirleri, Öneriler ve Ekonomik Etkileri”, İstanbul: İTO Yayınları, 1997.

Bedük, Aykut: “İşletmelerde Çevre Yönetimi”, **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, Sayı: 442, 1998, ss. 42-44.

Can, Halil, Semih Güner: “Turistin Hak ve Yükümlülüklerini Belirleyen Düzenlemeler”, **Turizm Hukuku**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2000.

Çiçek, Olgun, Işıl Özgen: “AB’nde Turist Hakları ve Adaylık Sürecinde Türkiye’deki Uygulamalar”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:3, Sayı:3, 2001, ss.139-153.

Demirel, Nursel: “*Tüketici Koruma Yasasının Uygulaması Üzerine Bir Çalışma*”, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1999.

Diñçer, Füsün: “Tüketicinin Korunması”, **Avrupa Birliğinde Turizm ve Uygulanan Politikalar**, İstanbul: Der yayınları, 1997.

Dursun, Bedri: “*Avrupa Birliği ve Türkiye’de Tüketici Koruma Politikaları*”  
Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler  
Enstitüsü, İstanbul, 2001.

D.P.T. **Turizm Sektörü Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara: D.P.T. Yayınları  
No:2416, 1995.

Engel, James F., Roger D.Blackwell and Paul W. Miniard: **Consumer Behaviour**,  
USA: Dryden Pres, 1990.

Eymür, Emel: “*Türkiye’de ve Avrupa Birliği’nde Tüketici Haklarının Korunması ve  
Tüketici Örgütleri*” Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal  
Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1999.

Gökdeniz, Ayhan: “*Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (Paket Tur) Üretimi ve  
Dağıtımı*” Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal  
Bilimler Enstitüsü, Bursa, 1990.

Gülcan, Bilgehan: “Seyahat Acentaları ve Organize Seyahatlere İlişkin Tüketici  
Hakları”, **MPM Kalkınmada Anahtar Dergisi**, 1999, ss.128-130.

Hacıoğlu, Necdet: **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Bursa: Uludağ  
Üniversitesi Basımevi, 1996.

Hacıoğlu, Necdet: **Turizm Pazarlaması**, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1997.

Hazar, Atilla: “*Ankara İlindeki A ve C Grubu Seyahat Acentalarının Düzenledikleri  
Paket Turların Değerlendirilmesi*” Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Gazi  
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1994.

Hudson, Simon: “Consumer Behavior Related to Tourism”, **Consumer Behavior in Travel and Tourism**, Edited by Abraham Pizam, Yoel Mansfeld, NewYork: Howarth Pres, 1999.

İçöz, Orhan: **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları, 2003.

İçöz, Orhan: **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları, 2001.

İslamoğlu, Hamdi: **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 2000.

Koç, Erdoğan: “An Analysis Of Consumer Behaviour In The Turkish Domestic Tourism Market”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 2003, ss.89-106.

Kotler, Philip, John Bowen, James Maken: **Marketing for Hospitality and Tourism**, USA: Prentice Hall Inc., 1999.

Koyuncuoğlu, Sevim: “Turistlerin Sağlık Güvenliği Hakları”, **Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri**, 2. Cilt, Ankara, 2002, ss.181-187.

Kozak, Nazmi: **Turizm Mevzuatı El Kitabı Yasalar Yönetmelikler Tüzükler**, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları, 1999.

Kozak, Nazmi, Meryem Akoğlan ve Metin Kozak: **Genel Turizm**, Ankara: Anatolia Yayıncılık, 1996.

- Lunberg, Donald E.: **The Tourism Bussines**, Cahners Publishing Inc. Boston, 1984.
- McIntosh, Robert, Charles Goeldner: **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**, New York, Wiley, 1986.
- Mısırlı, İrfan: **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2002.
- Moutinho, Luiz: “Consumer Behaviour in Tourism”, **European Journal of Marketing**, Vol: 21 (10), 1987, s.28
- Motelka, Charles J.: **The Dictionary of Hospitality, Travel and Tourism**, Delmar Publishers, New York, 1990.
- Nelson, John, Peter Steward: **A Practical Guide to Package Holiday Law and Contracts**, London, 1989.
- Note, Key: **Travel Agents and Overseas Tour Operators**, Key Notes Publications, 1991.
- Odabaşı, Yavuz: **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, 1998.
- Öner, Çiğdem: **Seyahat Ticareti**, İstanbul Literatür Yayıncılık, 1997.
- Özcan, Şahin: “Tüketicinin Korunması”, **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, (Haziran 1996), ss.126-128.



Özdıkıcıoğlu, Alp: Emitt 2003 Turizm Fuarı İzleme Notları, 2003.

Özkaya, Yeşim Kalkan: “ *Turizm Pazarlamasında Müşteri Tatmini ve Bir Uygulama*”  
Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler  
Enstitüsü, İstanbul, 2002.

Öztañ, Aydın: “Ülkemizde Tüketici Hakları Ne Kadar Korunuyor?”, **Ekonomide  
Birikim Dergisi**, Ağustos, 1995, s.33.

Öztaş, Kadir: **Turizm Ekonomisi**, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2002.

Öztañ, Ali Doğan: “*Pazarlama Açısından Tüketici Koruması ve Türkiye’deki Yasal  
Düzenlemeler,*” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal  
Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1999.

Peköz, Metehan, Şükrü Yarcan: **Seyahat İşletmeleri**, Boğaziçi Üniversitesi MYO  
Turizm İşletmeciliği Programı, 1994.

**Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, Resmi Gazete,**  
21.09.1972, sayı 14320.

Seyahat Acentaları Yönetmeliği (4 Eylül 1996), Sayı:22747, Mad.42-45.

Tekeli, Hasan: **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2001.

Tezel, Şükran: “AB Normlarına Uygun Turizm Tüketici Yasası Hazırlanması”, **T.C.  
Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri**, 3. Cilt, 2002, ss.28-37.

**Tour News Ödüllü Gazete**, “Seyahat Endüstrisi Kodlama Sistemi Türkiye’de Başlıyor”, Eylül- 1993, Yıl: 9, No:109, s. 6.

Toskay, Tunca: **Turizm**, Der Yayınları: 26, 1983.

"Tatile Çıkarken", **TSE Tüketici Bülteni**, Yıl:11, Sayı:130, 1999, s.12.

Turist Hakları Rehberi, **Ekonomist Dergisi**,1998, s.15

“Turist Şikayetleri” Turizm Hukuku, **TÜRSAB Dergisi**, sayı:174, Aralık 1997, ss.52-54.

Tüketici Dosyası, “Tüketiciler Örgütlenir”, **Standart Ekonomik ve Teknik Dergi**, Mart 1997, s.68.

“Tüketici Haklarının Önemi”, **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, Ocak 1997, ss.67-70.

"Tüketici Köşeleri Yargılama İşlevi Değil, Eğitim İşlevi Görmeli", **TÜRSAB Dergisi**, Sayı: 160, Nisan, 1997, s.37.

“Tüketici Haklarıyla İlgili Olarak AB Düzenlemelerinin Listesi,” **Avrupa Birliği ve Turizm, TÜRSAB Dergisi**, 2001, ss.40-41.

**TÜRSAB Mevzuatı**, Seyahat Acentaları Yönetmeliği Resmi Gazete No:14565 Bölüm 5, Madde 42-47, 1973.

“Tur Operatörleri Reklamasyona Çözüm Arıyor,” **TÜRSAB Dergisi**, Sayı: 167, Aralık 1997, ss. 48-50.

Uras, Güngör: “Paket Turlar, Devre Tatiller Yönetmeliğe Bağlandı”, **Milliyet Gazetesi**  
23.08.2003

Usal, Alparslan, Saime Oral: **Turizm Pazarlaması**, İzmir: Kanyılmaz Matbaası, 2001.

Ünsever, İlker: “Dünya Turist Hakları Ve Türkiye Uygulamaları”, 3. Bilkent Turizm  
Forumu,1998. (www.tourism.bilkent.edu.tr Erişim tarihi: 23.03.2003)

Ünsever, İlker: "Turizmde Tüketici Hakları ve Sorunları", Adnan Menderes  
Üniversitesi, VI. Turizm Kongresi, Bildiriler, Kuşadası, 1996.

Yalçın,Çiğdem: “Avrupa Birliği’ne Üyelik Sürecinde Türkiye’deki Tur Operatörleri ve  
Seyahat Acentaları”, **Geçmişten Geleceğe Akdeniz’de Turizm Kongresi-** 17-  
24 Nisan 2002-Antalya.

Yalçın, Esat: “Tur Organizasyonu”, **Seyahat Yönetimi**, Boğaziçi Üniversitesi MYO  
Turizm İşletmeciliği Programı, Derleyen: Şükrü Yarcın,1993.

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (15.06.2003)

[www.tursab.org.tr/seyahatcikmak.htm](http://www.tursab.org.tr/seyahatcikmak.htm) Erişim tarihi: 06.11.2003

[www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr) Erişim tarihi: 06.11.2003

## EKLER

### Ek- 1: Anket Soruları

Sayın Misafir,

Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisiyim. Yüksek Lisans tezimin önemli bir kısmını oluşturacak bu anket çalışmasına katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder, iyi tatiller dilerim.

Hilal CAN

#### Sorular

1. Milliyetiniz. ....
2. Yaş grubunuz.  
 18-25       26-33       34-41       42-49       50 ve üstü
3. Tatile kiminle çıktınız ?  
 Yalnız       Eşimle       Ailemle       Diğerleri
4. Tatil için bütçenizden ortalama ne kadar para ayırdınız ?  
 250-500€     501-750€     751-1000€     1001-1250€     1251€ ve üstü
5. Yılda kaç defa uzun mesafeli ve uzun süreli tatile (ortalama 10 gün) çıkıyorsunuz ?  
 1       2       3       4 ve üstü
6. Türkiye'ye kaçınıcı gelişiniz?  
 1       2       3       4       5 ve üstü

7. Tatil paketini nereden satın aldınız ?

- Aracı kullanmadım.
- Seyahat acentasından satın aldım.
- Tur operatöründen satın aldım.
- Diğer aracı kurumlardan satın aldım.

8. Paket tatilleri seçme nedeniniz ?

- Ucuz olması
- Bütün hizmetlerin bir arada olması
- Ulaşım sorununun olmaması
- Dil sorununun olmaması
- Hepsi
- Diğerleri

9. Tatile çıkmadan önce paket turu satın aldığınız acenta ile kontrat imzaladınız mı ?

- Evet
- Hayır

10. Seyahatinizin başlangıcından bitişine kadar sigortalı olarak tatile çıktığınız belirtildi mi?

- Evet
- Hayır

11. Paket turu satın almadan önce “tüketici hakları” konusunda bilgilendirildiniz mi ?

- Evet
- Hayır

12. Paket turda sözü edilen hizmetler, ilgili acenta tarafından yerine getirildi mi ?

- Evet
- Hayır

➤ Cevabınız “Hayır” ise bunları belirtiniz.

13. Tatil paketi içinde beklentilerinize uygun olmayan ne var(dı) ?

- Oteldeki hizmet yetersizliği
- Çevre düzensizliği
- Hava alanı transferindeki sorunlar
- Otelin havaalanına ve şehir merkezine uzaklığı
- Otelin plaja uzaklığı
- Rehber veya transferman sorunu
- Diğerleri ( Animasyon yetersizliği vs. gibi )

14. Tüketim (tatil) sonrası şikayetleriniz varsa konu ile ilgili ne yapmayı düşünüyorsunuz ?

- Tüketici derneklerine başvurmak
- Yasal yolları (mahkeme vs.) denemek
- Tur operatöründen paranın iadesini istemek
- Yeni bir destinasyona göndermesini talep etmek
- Diğerleri

15. Paket tur satın almanıza etki eden sebepler nelerdir ?

- Arkadaş tavsiyesi
- Turizm bürolarının ve seyahat acentasının etkisi
- Fiyatların cazip olması
- Seyahat acentasına karşı güvenirlilik (marka ve imaj bağımlılığı)
- Denemek amacıyla
- Diğerleri

16. Aynı acentadan bir daha paket tatil satın almayı düşünürmüsünüz ?

- Evet
- Hayır

17. Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz ?

- Evet
- Hayır

**Ek -2:** Anket soruları (İngilizce)

Dear Guest,

I'm a postgraduate student of Institute of Social Science at Balıkesir University. Thank you very much in advance for your help in this questionnaire which will be an important part of my postgraduate thesis, I wish you a good holiday.

Hilal CAN

Sorular

1. Your nationality. ....
2. Your age group.  
 18-25     26-33     34-41     42-49     50 and more than 50
3. Who is your partner on holiday ?  
 Alone         Wife         Family     Others
4. How much money have you allocated for this holiday ?  
 250-500€    501-750€    751-1000€    1001-1250€    1251€ & more than 1251
5. How many times do you take a long vacation a year ?  
 1             2             3             4 & more than 4
6. How many times have you been in Turkey ?  
 1             2             3             4             5 & more than 5
7. Where did you buy this holiday package ?  
 I didn't have any agency.  
 I bought it from a travel agency.  
 I bought it from a tour operator.  
 Others.

8. What are your reasons for choosing package holidays ?

- Because of being cheap
- All of the services are provided
- No difficulty in travelling
- No language difficulty
- All of the above
- Others

9. Did you sign a contract with the agency where you bought a package tour before taking a vacation ?

- Yes
- No

10. Was it explained that you will be insured from the beginning of your holiday to the end ?

- Yes
- No

11. Were you informed about “consumers’ rights” before buying the package tour ?

- Yes
- No

12. Have the promises and services been kept by the agency ?

- Yes
- No

➤ If “No”, please explain why ?

---

13. Has there been anything unexpected in the holiday package ?

- Not enough service in the hotel
- unsystematic surroundings
- The problems about transferring from the airport
- The long distance of Hotel to the airport and city center
- The long distance of Hotel to the beach
- The problems about guide and transferman
- Others ( Not enough animation,etc.)



14. If you have any complaints, are you planning to do anything about them?

To file a complaint to the consumers association

To sue the agency

To ask your money back

To request to go to another destination

Others

15. What are the reasons of buying a package tour ?

Friend's recommendation

The effects of Tourism offices and travel agencies

Reasonable prices

Trusting the travel agency

To try

Others

16. Are you planning to buy a holiday package again from the same agency ?

Yes

No

17. Are you planning to come to Turkey again ?

Yes

No

**Ek- 3: Frankfurt Tabelası**

<b>Frankfurt Tabelası</b>			
<b>Hizmetin türü</b>	<b>Aksaklıklar</b>	<b>İndirim %</b>	<b>Açıklamalar</b>
1.Konaklama	1. Rezervasyon yapılan tesisten başka tesis verilmesi	10-15	Uzaklığına göre
	2.Yerel uzaklıkların doğru tanımlanmış olmaması (Plaj mesafesi)	5-15	
	3. Tesis türünde sapmalar (Bungolov yerine otel, başka bir kat gibi)	5-15	
4. Oda türünde sapmalar	Burada önemli olan birlikte rezervasyon yaptıranların mı, yoksa yabancı kişilerin mi bir arada kaldığıdır.		
	a. Tek yatak yerine çift yatak	20	
	b. Tek yatak yerine üç yatak	25	
	c. Çift yatak yerine üç yatak	20-25	
	d. Çift yatak yerine dört yatak	20-30	
5.Oda donanım aksaklıkları	a. Hareket alanı çok darsa	5-10	
	b. Balkon yoksa	5-10	Mevsime ve taahhüde göre
	c. Deniz görmüyorsa	5-10	Taahhüt ettiyse
	d. Banyo - WC yoksa	15	Taahhüt ettiyse
	e. WC yoksa	15	
	f. Duş yoksa	10	Taahhüt ettiyse
	g. Klima tesisi yoksa	10-20	Mevsime ve taahhüde göre
	h. Radyo – TV yoksa	5	Taahhüt ettiyse
	i. Mobilya yetersizse	5-15	-
	k. Arızalar (Nem, rutubet, çatlaklar)	10-15	-
	ı. Parazit, böcek varsa	10-15	-
6. Bozuk tesisat	a. Tuvalet	15	-
	b. Banyo-su ısıtıcısı	15	-
	c. Elektrik-gaz kesintisi	10-20	-
	d. Su kesintisi	10	-
	e. Klima tesisi	10-20	Mevsime göre
	f. Asansör	5-10	Kata göre
7. Servis	a. Yokluğu	25	-
	b. Kötü temizlik	10-20	-
	c. Yetersiz yatak takımı değiştirilmesi (çarşaf, havlu)	5-10	-
8. Rahatsızlıklar			

	a. Gün boyu gürültüsü	5-25	
	b. Gece gürültüsü	10-40	
	c. Hoş olmayan kokular	5-15	
9. Taahhüt edilen termal tesis yokluğu (Banyo-masaj)		20-40	Taahhüt edilmişse
	tatilin türüne göre		
2. Yemek	1. Tamamen yoksa	50	Taahhüt edilmişse
	2. İçerik aksaklığı		
	a. Tek düze yemek listesi	5	
	b. Yeterli sıcaklıkta olmayan yemek	10	
	c. Bozuk (Yenilmez nitelikte yemek)	20-30	
	3. Hizmet		
	a. Self servis (garson yerine)	10-15	-
	b. Uzun bekleme sırası	5-15	-
	c. Vardiye halinde yemek	10	-
	d. Kirli masalar	5-10	-
	e. Kirli tabak, çatal, bıçak	10-15	-
	4. Yemek salonunda klima tesisi yoksa	5-10	Taahhüt edildiyse
3. Diğerleri	1. Yüzme havuzunun pisliği veya yokluğu	10-20	Taahhüt edildiyse
	2. Kapalı yüzme havuzunun yokluğu		Taahhüt edildiyse ve
	a. Açık yüzme havuzu varsa	10	mevsime göre
	b. Açık yüzme havuzu yoksa	20	kullanılabiliyorsa
	3. Sauna yoksa	5	Taahhüt edildiyse
	4. Tenis kortu yoksa	5-10	Taahhüt edildiyse
	5. Mini golf sahası yoksa	3-5	Taahhüt edildiyse
	6. Yelken-sörf-dalgıç okulu yoksa	5-10	Taahhüt edildiyse

	7. Binicilik imkanı yoksa	5-10	Taahhüt edildiyse
	8. Çocuk bakım imkanı yoksa	5-10	Taahhüt edildiyse
	9. Denize girme imkanı yoksa	10-20	Katalogun tanımına ve alternatif imkanına göre
	10. Kirli plaj	10-20	-
	11. Plajda şezlong ve şemsiye yoksa	5-10	Taahhüt edildiyse
	12. Plaj barı ve snack yoksa	0-5	Alternatif imkana
göre	13. Çıplaklar kampı yoksa	10-20	Taahhüt edildiyse
	14. Restoran ve süper market yoksa		
	a. Otelde yeme-içme zorunda kalmak	0-5	-
	b. Kendi iâşesini sağlamak	10-20	-
	15. Eğlence tesisi yoksa (disko-gece klübü-sinema-animasyon)	5-15	Taahhüt edildiyse
	16. Butik ve cadde üzerinde dükkanlar yoksa	0-5	Alternatif imkana göre
	17. Tur ve gezilerin yapılmaması	20-30	Gezinin gün başına düşen bedeli oranında
	18. Tur yöneticisinin olmaması		
	a. Organizasyonda	0-5	-
	b. Gezilerde	10-20	-
	c. Bilimsel eğitici turlarda	20-30	Taahhüt edildiyse
	19. Taşınmalardan zaman kaybı		Gün başına düşen bedel
	a. Aynı otel içinde		Yarım gün
	b. Başka bir otele		Bir gün
	4. Transfer 1.Hareket saatinin dört saatten fazla gecikmesi		
	5. Her güne düşen seyahat bedelinin saat içindeki miktarı		

2. Sınıf farkı		
a. Düşük sınıf	10-15	-
b. Standarttan önemli sapma	5-10	-
3. Servis		
a. Yeme içme	5	-
b. Uçakta alışılmış eğlence (radyo-sinema vs.) araçları yoksa	5	-
4. Nakil aracının değiştirilmesi (Nakil aracının değiştirilmesi zamanına ilişkin seyahat bedeli oranı)		
5. Havaalanı (istasyondan) otele transfer yoksa (Özel olarak tutulan nakil aracının bedeli)		

## ÖZGEÇMİŞ

Hilal CAN

13.04.1979 yılında Ankara'da doğdu. İlk öğrenimini Batman'da, orta ve lise öğrenimini İzmir'de tamamladı. 2001 yılında Balıkesir Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'ndan okul ikincisi olarak mezun oldu. Lisans eğitiminin ardından THY Acenta- Yolcu Satış Temel Kursunu (2001) ve Lisansüstü Eğitim İngilizce Kursunu (2001-2002, Seviye: Advanced ) başarıyla tamamladı. Aynı yıl Balıkesir Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisansa başladı.

